



UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS

FACULTAD DE NEGOCIOS

PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

PROGRAMA ACADÉMICO DE CONTABILIDAD Y ADMINISTRACIÓN

Proyecto Freya

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Para optar el grado de bachiller en Administración y Negocios Internacionales

Para optar el grado de bachiller en Administración y Marketing

Para optar el grado de bachiller en Contabilidad y Administración

AUTOR(ES)

Carrasco Ortiz, Verónica Karla (0000-0003-4012-3737)

Gutiérrez Tapia, Alvaro Rodrigo (0000-0002-5160-0626)

Rojas Dávalos, Briana (0000-0003-3884-5423)

Romero Vargas, Paul Alexander (0000-0001-5528-6702)

Ruiz Yupanqui, Jose Manuel (0000-0002-2582-7843)

ASESOR

Gallardo Valencia, Julian Federico (0000-0002-4708-4294)

Lima, 01 de diciembre de 2020

DEDICATORIA

*A mis mascotas, Milko y Aristóteles, quienes me dieron su cariño durante todo este tiempo.
A Ana María quien cuidó siempre de mí. A todos aquellos que me apoyaron y siempre
estuvieron conmigo, por ustedes.*

Verónica Karla Carrasco Ortiz

*A todas las personas que creyeron y confiaron en mí, especialmente a mis padres,
familiares y enamorada quienes me han apoyado y alentado a continuar, cuando parecía
que me iba a rendir. A todos ellos, con cariño.*

Alvaro Rodrigo Gutierrez Tapia

*A todos los que me han acompañado y brindado su apoyo incondicional, en especial a mi
mamá y hermanos. Por siempre estar para mí en todo momento, saben que este logro es
también suyo.*

Briana Rojas Dávalos

*En primera instancia a mis padres, amigos y profesores por el apoyo brindado todo estos
años, personas que han confiado en mí logrando formar al profesional que soy, así como
de ayudarme a concluir mi carrera.*

Paul Alexander Romero Vargas

*A mis padres, hermana, familia, amigos y profesores por el apoyo incondicional durante
estos años de mi vida universitaria.*

Jose Manuel Ruiz Yupanqui

AGRADECIMIENTOS

Un especial agradecimiento a nuestros padres por darnos la oportunidad de tener una educación de calidad, a nuestros profesores por aconsejarnos y guiarnos en nuestra vida profesional y a todas las personas que nos apoyaron en el desarrollo de este proyecto y nos dieron fuerzas para continuar.

RESUMEN

El presente proyecto “Freya Perú” fue diseñado a partir de la necesidad que tiene el público femenino respecto al cuidado de su cabello y el daño que ocasionan los shampoos líquidos con una formulación a base de químicos, sulfatos y tensioactivos dañinos para el cuero cabelludo. A partir de esta necesidad se formula la presente idea de negocio, un shampoo en barra a base de insumos peruanos y naturales; elaborados de manera artesanal, que busca cuidar, y proteger la belleza de las mujeres peruanas.

La finalidad de esta tesis es desarrollar un modelo de negocio innovador que permita contribuir de manera sostenible a la sociedad, de tal manera que se pueda hacer frente a los competidores potenciales del mercado peruano; a través, de diferentes estrategias enfocadas en optimizar nuestros procesos logrando posicionar a la empresa, así como aumentar su participación de mercado y captar clientes de manera efectiva. De tal manera, se han desarrollado los siguientes planes: Estratégico, Operativo, Marketing, Recursos Humanos, Responsabilidad Social, Plan Financiero y de Financiamiento.

Para desarrollar y mantener este emprendimiento se necesita de una inversión inicial de S/. 57,167.71; no obstante, según las proyecciones financieras este proyecto genera valor para los inversionistas logrando un VAN de S/. **37,239.59**, con flujos de caja libre descontados en el primer año de - S/. 14,823.19, S/. 13,920.62, S/. 15,457.26 para el segundo y tercer año, finalmente se logra obtener S/. 24,609 y S/. 37,757.39 para el cuarto y quinto año.

Palabras clave: Shampoo en barra; ecológico; innovador; natural; artesanal.

PROJECT FREYA

ABSTRACT

This project, named “Freya Peru”, was designed based on the necessity to repair the damage caused by liquid shampoos. More specifically, those with chemical formulation, sulfates and surfactants which are harmful to the scalp. It is this need that is the basis of this business idea. A Shampoo Bar based on natural Peruvian inputs whose formula is handcrafted, which seeks to take care of and protect the beauty of Peruvian women.

The purpose of this thesis is to develop an innovative business model that will make a sustainable contribution to society, in such a way that potential competitors in the Peruvian Market can be faced. We will do as much through different strategies focused on optimizing our processes, managing company position in the marketplace, as well as increasing market share by attracting customers effectively. In this way, the following plans have been developed: Strategic, Operational, Marketing, Human Resources, Social Responsibility, Financial and Financing Plan.

To develop and maintain this entrepreneurship, needs an initial investment of S/. 57,167.71; however, according to the financial projections, this project generates value for investors by achieving an NPV of S/. 37,239.59, with free cash flows discounted in the first year of - S/. 14,823.19, S/. 13,920.62, S/. 15,457.26 for the second and third years, it finally achieves S/. 24,609 and S/. 37,757.39 for the fourth and fifth years.

Keywords: Shampoo Bar; ecological; innovative; natural; artisanal.

TABLA DE CONTENIDOS

1	FUNDAMENTOS INICIALES	1
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	3
1.2.1	BMC del proyecto	3
1.2.2	Explicación del Modelo de Negocio	3
1.2.3	Justificación de escalabilidad del modelo de negocio elegido	11
2	VALIDACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO	11
2.1	DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA QUE SE ASUME TIENE EL CLIENTE O USUARIO.....	11
2.1.1	Diseño y desarrollo de experimentos que validen la existencia del problema	13
2.1.2	Análisis e interpretación de resultados	16
2.2	DESCRIPCIÓN DEL SEGMENTO DE CLIENTE(S) O USUARIO(S) IDENTIFICADO(S)	18
2.2.1	Value proposition canvas.....	19
2.2.2	Determinación del tamaño de mercado	29
2.3	DESCRIPCIÓN DE LA SOLUCIÓN PROPUESTA	40
2.3.1	Planteamiento de las hipótesis del modelo de negocio (BMC).....	43
2.3.2	Diseño y desarrollo de experimentos que validen el modelo de negocio propuesto	59
2.3.3	Análisis e interpretación de los resultados	94
2.3.4	Aprendizajes de las validaciones	98
2.4	PLAN DE EJECUCIÓN DEL CONCIERGE.....	101
2.4.1	Diseño y desarrollo de los experimentos	101
2.4.2	Análisis e interpretación de los resultados	108
2.4.3	Aprendizajes del ConciERGE.....	113
2.5	PROYECCIÓN DE VENTAS	114
3	DESARROLLO DEL PLAN DE NEGOCIO	115
3.1	PLAN ESTRATÉGICO	115
3.1.1	Declaraciones de Misión y Visión.....	115
3.1.2	Análisis Externo	115
3.1.3	Análisis Interno	130

3.1.4	Análisis FODA	133
3.1.5	Análisis de objetivos y estrategias.....	133
3.1.6	Formalización de la empresa	139
3.1.7	Diagrama Gantt de las metas propuestas.....	142
3.2	PLAN OPERACIONES	144
3.2.1	Cadena de Valor	145
3.2.2	Determinación de procesos.....	145
3.2.3	Presupuesto de operaciones (Inversión Inicial- Costos y Gastos).....	164
3.3	PLAN DE RECURSOS HUMANOS	168
3.3.1	Determinación y descripción de los puestos de trabajo.....	169
3.3.2	Estructura organizacional proyectada a 5 años.....	178
3.3.3	Presupuesto de Recursos Humanos	180
3.4	PLAN DE MARKETING	184
3.4.1	Estrategias Marketing Mix	184
3.4.2	Actividades de Marketing.....	216
3.4.3	Presupuesto de Marketing	217
3.5	PLAN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL.....	219
3.5.1	Identificación de los Grupos de Interés o Stakeholders.	219
3.5.2	Mapa de Stakeholders.....	220
3.5.3	Matriz de Stakeholders	222
3.5.4	Estrategias y actividades de RSE a desarrollar.....	229
3.5.5	Presupuesto de RSE.....	233
3.6	PLAN FINANCIERO	241
3.6.1	Ingresos.....	241
3.6.2	Egresos	248
3.6.3	Resumen de Egresos.....	269
3.6.4	Inversiones.....	270
3.6.5	Estados Financieros	276
3.6.6	Indicadores financieros.....	283
3.6.7	Análisis de los Estados Financieros	288
3.7	PLAN DE FINANCIAMIENTO.....	290
3.7.1	Identificación y justificación de los modelos de financiación propuestos	290
3.7.2	Cálculo del valor del emprendimiento (Valorización del proyecto)	296

4	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	304
5	REFERENCIAS	309
6	ANEXOS.....	322

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Descripción de las funciones y roles.	1
Tabla 2. Lista de Proveedores.	8
Tabla 3. Ficha Técnica Shampoo Freya Avena.....	8
Tabla 4. Ficha Técnica Shampoo Freya Aloe Vera.....	9
Tabla 5. Ficha Técnica Shampoo Freya Arándano.....	10
Tabla 6. Guía de preguntas de usuarios objetivos.	13
Tabla 7. Guía de preguntas a expertos.....	15
Tabla 8. Competidores directos e indirectos de Freya.....	117
Tabla 9. Criterios de puntuación para evaluación de las fuerzas de Porter.....	128
Tabla 10. Tabulación de las cinco fuerzas de Porter.....	129
Tabla 11. Gastos por formalización de empresa.....	141
Tabla 12. Inversión en bienes tangibles.....	164
Tabla 13. Inversión en bienes intangibles.....	164
Tabla 14. Gastos pre-operativos.....	165
Tabla 15. Gastos administrativos.....	165
Tabla 16. Gastos de venta.....	165
Tabla 17. Costos fijos.....	166
Tabla 18. Costos variables de shampoo de avena.....	166
Tabla 19. Costos variables de shampoo de aloe vera.....	167
Tabla 20. Costos variables de shampoo de arándano.....	167
Tabla 21. Resumen de los puestos requeridos para las operaciones de Freya.....	169
Tabla 22. Puesto de trabajo- Administrador.....	169
Tabla 23. Puesto de trabajo- Analista de Contabilidad.....	171
Tabla 24. Puesto de trabajo- Practicante de Marketing.....	172
Tabla 25. Puesto de trabajo- Practicante de Logística.....	174
Tabla 26. Puesto de trabajo- Vendedor.....	175
Tabla 27. Puesto de trabajo- Operarios de producción.....	177
Tabla 28. Presupuesto financiero del plan de recursos humanos, año 1.....	181
Tabla 29. Presupuesto financiero del plan de recursos humanos, año 2.	181
Tabla 30. Presupuesto financiero del plan de recursos humanos, año 3, 4 y 5.	181
Tabla 31. Administrador: Sueldo Neto a Pagar.....	182
Tabla 32. Analista de Contabilidad: Sueldo Neto a Pagar.	182
Tabla 33. Practicante de Marketing: Sueldo Neto a Pagar.	183
Tabla 34. Practicante de logística: Sueldo Neto a Pagar.	183
Tabla 35. Vendedor: Sueldo Neto a Pagar.	183
Tabla 36. Operario: Sueldo Neto a Pagar.	183
Tabla 37. Sueldo Neto a Pagar por todos los colaboradores.	183
Tabla 38. Precios fijados por la competencia directa e indirecta de Freya.....	193
Tabla 39. Fijación de precios.....	194
Tabla 40. Margen de Utilidad de Línea de productos Freya.....	194

Tabla 41. Actividades de Marketing	216
Tabla 42. Presupuesto de Marketing para el Año 1	217
Tabla 43. Presupuesto de Marketing para el Año 2.....	217
Tabla 44. Presupuesto de Marketing para el año 3.....	218
Tabla 45. Presupuesto de Marketing para el año 4.....	218
Tabla 46. Presupuesto de Marketing para el año 5.....	219
Tabla 47. Grupo de Interés de Freya	219
Tabla 48. Matriz de Stakeholders- Accionistas	222
Tabla 49. Matriz de Stakeholders- Gerente	223
Tabla 50. Matriz de Stakeholders- Colaboradores	224
Tabla 51. Matriz de Stakeholders- Proveedores.....	225
Tabla 52. Matriz de Stakeholders- Clientes.....	226
Tabla 53. Matriz de Stakeholders- Competidores	226
Tabla 54. Matriz de Stakeholders- Instituciones del cuidado del Medio Ambiente.....	227
Tabla 55. Matriz de Stakeholders- Municipalidad	227
Tabla 56. Matriz de Stakeholders- Distribuidores.....	228
Tabla 57. Actividades de Responsabilidad Social – primer año	233
Tabla 58. Actividades de Responsabilidad Social – segundo año.....	234
Tabla 59. Actividades de Responsabilidad Social – tercer año.....	235
Tabla 60. Actividades de Responsabilidad Social – cuarto año	238
Tabla 61. Actividades de Responsabilidad Social – quinto año.....	239
Tabla 62. Intenciones de venta por Semana	241
Tabla 63. Base de Datos de Ventas Reales.....	242
Tabla 64. Ventas Reales y ratio de conversión.....	242
Tabla 65. Demanda de Shampoo Freya bajo el método de Embudo de Conversión	243
Tabla 66. Ingresos del Año 1	245
Tabla 67. Ingresos del Año 2 - Mes 1 al 7.....	246
Tabla 68. Ingresos del Año 2 - Mes 8 al 12.....	246
Tabla 69. Ingresos del Año 3 - Mes 1 al 7.....	247
Tabla 70. Ingresos del Año 3 - Mes 8 al 12.....	247
Tabla 71. Ingresos del Año 4 - Mes 1 al 7.....	247
Tabla 72. Ingresos del Año 4 - Mes 8 al 12.....	247
Tabla 73. Ingresos del Año 5 - Mes 1 al 7.....	247
Tabla 74. Ingresos del Año 5 - Mes 8 al 12.....	247
Tabla 75. Resumen de Ingresos del proyecto	248
Tabla 76. Costos Fijos.....	248
Tabla 77. Costos Variables del Shampoo de Avena.....	249
Tabla 78. Costos Variables del Shampoo de Aloe Vera.....	250
Tabla 79. Costos Variables del Shampoo de Arándano.	250
Tabla 80. Costo de Producción - Año 1.....	252
Tabla 81. Costo de Producción - Año 2.....	252
Tabla 82. Costo de Producción - Año 2.....	252
Tabla 83. Costo de Producción - Año 3.....	253

Tabla 84. Costo de Producción - Año 3.....	253
Tabla 85. Costo de Producción - Año 4.....	253
Tabla 86. Costo de Producción - Año 4.....	253
Tabla 87. Costo de Producción - Año 5.....	254
Tabla 88. Costo de Producción - Año 5.....	254
Tabla 89. Resumen de Costo Fijo.....	254
Tabla 90. Presupuesto financiero del plan de recursos humanos, año 1.	255
Tabla 91. Presupuesto financiero del plan de recursos humanos, año 2.	255
Tabla 92. Presupuesto financiero del plan de recursos humanos, año 3, 4 y 5.	256
Tabla 93. Administrador: Sueldo Neto a pagar.	256
Tabla 94. Analista de Contabilidad: Sueldo Neto a pagar.....	257
Tabla 95. Practicante de Marketing: Sueldo Neto a pagar.	257
Tabla 96. Practicante de Logística: Sueldo Neto a pagar.	257
Tabla 97. Vendedor: Sueldo Neto a pagar.....	257
Tabla 98. Operario: Sueldo Neto a pagar.	257
Tabla 99. Presupuesto de Marketing del primer año.	258
Tabla 100. Flujo de la inversión en Marketing del primer año.	258
Tabla 101. Presupuesto de Marketing del segundo año.	259
Tabla 102. Flujo de la inversión en Marketing del segundo año.....	259
Tabla 103. Presupuesto de Marketing del tercer año.....	259
Tabla 104. Flujo de la inversión en Marketing del tercer año.....	260
Tabla 105. Presupuesto de Marketing del cuarto año.....	260
Tabla 106. Flujo de la inversión en Marketing del cuarto año.....	260
Tabla 107. Presupuesto de Marketing del quinto año.	261
Tabla 108. Flujo de la inversión en Marketing del quinto año.....	261
Tabla 109. Presupuesto de Responsabilidad Social del primer año.	262
Tabla 110. Presupuesto de Responsabilidad Social del segundo año.....	263
Tabla 111. Presupuesto de Responsabilidad Social del tercer año.....	264
Tabla 112. Presupuesto de Responsabilidad Social del cuarto año.....	266
Tabla 113. Presupuesto de Responsabilidad Social del quinto año.....	267
Tabla 114. Gasto Administrativo.	268
Tabla 115. Gasto de venta.	268
Tabla 116. Resumen de Egresos.....	269
Tabla 117. Inversiones de Tangibles – Equipos y Herramientas	270
Tabla 118. Inversiones de Tangibles – Equipos Administrativos	271
Tabla 119. Inversiones de Tangibles – Muebles y enseres.....	271
Tabla 120. Resumen de Inversiones Tangibles	271
Tabla 121. Inversiones de Intangibles.	273
Tabla 122. Inversiones de Intangibles- Gastos pre-operativos.....	273
Tabla 123. Resumen de Inversiones intangibles	274
Tabla 124. Inversión CAPEX de Freya	274
Tabla 125. Porcentajes de depreciación anual de los activos tangibles.....	274
Tabla 126. Depreciación anual de los activos tangibles de Freya.....	275

Tabla 127. Amortización anual de los activos intangibles de Freya	275
Tabla 128. Balance General de Freya.....	276
Tabla 129. Estado de Resultados anual de Freya	277
Tabla 130. Flujo de Caja anual de Freya	278
Tabla 131. Flujo de Caja de Freya- año 1	278
Tabla 132. Flujo de Caja de Freya- año 2	279
Tabla 133. Flujo de Caja de Freya- año 2	279
Tabla 134. Flujo de Caja de Freya- año 3	280
Tabla 135. Flujo de Caja de Freya- año 3	280
Tabla 136. Flujo de Caja de Freya- año 4	281
Tabla 137. Flujo de Caja de Freya- año 4	281
Tabla 138. Flujo de Caja de Freya- año 5	282
Tabla 139. Flujo de Caja de Freya- año 5	282
Tabla 140. Utilidad Acumulada de Freya- año 1.....	283
Tabla 141. Resumen de Capital de Trabajo Neto.....	283
Tabla 142. Cálculo del COK- Modelo CAPM.	283
Tabla 143. Indicadores Financieros Anuales.....	286
Tabla 144. Punto de Equilibrio.....	286
Tabla 145. Periodo de Recupero Descontado (PRD)	287
Tabla 146. Indicadores del Proyecto.	287
Tabla 147. Inversión del Proyecto.....	290
Tabla 148. Financiamiento de los Fundadores.	290
Tabla 149. Flujo de Caja Descontado.....	296
Tabla 150. Resumen del Valor Actual Neto.....	296
Tabla 151. WACC, TIR, VAN Y PRD del proyecto	296
Tabla 152. Scorecard Valuation.	298
Tabla 153. Scorecard Valuation.	299
Tabla 154. Factor Comparativo de Método Scorecard.....	299
Tabla 155. Valoración en soles de Freya.....	302

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N° 1. Business Model Canvas- Modelo de negocio FREYA. Modelo de negocio del shampoo en barra a base de productos naturales. Elaboración propia.	3
Figura N° 2. Ficha técnica del experto Nro 1. Elaboración Propia.	6
Figura N° 3. Ficha técnica del experto Nro 2. Elaboración Propia.	7
Figura N° 4. Value Proposition Canvas del shampoo en barra. Elaboración propia.....	19
Figura N° 5. Perfil del cliente. Elaboración propia	20
Figura N° 6. Mapa de Valor. Elaboración propia.....	24
Figura N° 7. Estimación del tamaño de mercado. Elaboración propia.	33
Figura N° 8. Población peruana según Sexo. Recuperado de Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública, 2020.....	33
Figura N° 9. Población peruana según Sexo. Recuperado de Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública, 2020.....	34
Figura N° 10. Población por sexo según departamentos. Recuperado de Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública, 2020.....	35
Figura N° 11. Población según regiones de Lima. Recuperado de Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública, 2020.....	35
Figura N° 12. Hogares y población por sexo y segmentos de edad según NSE en Lima Metropolitana. Recuperado de Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública, 2020.	36
Figura N° 13. Gastos promedios según Nivel Socioeconómico en Lima. Recuperado de APEIM, 2018.....	37
Figura N° 14. Lima metropolitana 2019. Hogares y población por segmentos de edad según NSE. Recuperado de CPI, 2019.....	38
Figura N° 15. Descripción de Estilos de Vida LATIR. Fuente: Adaptado de “Estudio Nacional del Consumidor Peruano”, de la página web de Arellano Marketing, en 2018. ...	38
Figura N° 16. Estimación del tamaño de mercado. Elaboración propia.	39
Figura N° 17. Estimación del mercado objetivo. Elaboración propia.	39
Figura N° 18. Frecuencia de renovación del shampoo al mes. Recuperado de las encuestas realizadas en Google Forms, 2020.	40
Figura N° 19. Rango de precios que los consumidores están dispuestos a pagar. Recuperado de las encuestas realizadas en Google Forms, 2020.....	40
Figura N° 20. Página Web: Inicio. Elaboración propia.....	60
Figura N° 21. Desarrollo de Página Web. Elaboración propia.....	61
Figura N° 22. Página Web: Información del producto. Elaboración propia.	61
Figura N° 23. Número de visitas totales de Página Web. Wix.....	62
Figura N° 24. Porcentaje de visitas provenientes de las Redes Sociales de Página. Wix ...	62
Figura N° 25. Desarrollo del Blog. Elaboración propia.	63
Figura N° 26. Número total de interacciones en la página web. Wix	64
Figura N° 27. Número de visitas de cada ruta de la página web. Wix	64
Figura N° 28. Página Web: Tienda. Elaboración propia.	65
Figura N° 29. Número de usuarios que ingresaron al carrito de compra. Wix.	66

Figura N° 30. Página oficial de Freya. Facebook.....	67
Figura N° 31. Número total de seguidores de Freya, antes. Facebook.	68
Figura N° 32. Número total de seguidores de Freya, después. Facebook.	68
Figura N° 33. Número total de “Me gusta” de Freya, antes. Facebook.	69
Figura N° 34. Número total de “Me gusta” de Freya, después. Facebook.....	69
Figura N° 35. Intención de compra, antes. Facebook.....	70
Figura N° 36. Intención de compra, antes. Facebook.....	70
Figura N° 37. Post del Sorteo, cuenta Freya Perú. Facebook.....	71
Figura N° 38. Facebook: Rendimiento e interacción. Facebook.....	72
Figura N° 39. Facebook: Impacto en el Fan Page. Facebook.	72
Figura N° 40. Estadística de interacciones en los posts de Freya. Facebook.....	73
Figura N° 41. Página de Freya en Instagram. Instagram.....	74
Figura N° 42. Total de publicaciones de Freya. Instagram.	74
Figura N° 43. Estadísticas en Instagram. Instagram.....	74
Figura N° 44. Página de Freya en Instagram, antes. Instagram.	75
Figura N° 45. Página de Freya en Instagram, después. Instagram.	75
Figura N° 46. Publicación de Freya en Instagram, antes. Instagram.....	76
Figura N° 47. Publicación de Freya en Instagram, después. Instagram.	76
Figura N° 48. Instagram: Intención de compra. Elaboración Propia.	78
Figura N° 49. Instagram: Resumen de estadísticas. Elaboración Propia.	79
Figura N° 50. Instagram: Evidencia de intención de compra. Elaboración Propia.	80
Figura N° 51. Portada de la Landing de Freya Perú. Elaboración Propia.	81
Figura N° 52. Landing de Freya Perú. Elaboración Propia.....	81
Figura N° 53. Landing de Freya Perú. Elaboración Propia.....	82
Figura N° 54. Base de datos de Freya. Elaboración Propia.....	83
Figura N° 55. Diseño del emailing de Freya. Elaboración Propia.	84
Figura N° 56. Muestra del envío del emailing de Freya. Elaboración Propia.....	84
Figura N° 57. Diseño del emailing de Freya. Elaboración Propia.	85
Figura N° 58. Diseño del emailing de Freya. Elaboración Propia.	86
Figura N° 59. Número de Registros en la cuenta Freya Perú. UNBOUNCE.	86
Figura N° 60. Nuevo resultado en las estadísticas en la cuenta Freya Perú. UNBOUNCE.....	86
Figura N° 61. Número de Registros en la cuenta Freya Perú. UNBOUNCE.	86
Figura N° 62. Conversion Rate Chart, cuenta Freya Perú. UNBOUNCE.	87
Figura N° 63. Nuevo resultado en las estadísticas en la cuenta Freya Perú. UNBOUNCE.....	87
Figura N° 64. Primer prototipo físico del shampoo en barra. Elaboración propia.....	88
Figura N° 65. Segundo prototipo físico del shampoo en barra. Elaboración propia.....	89
Figura N° 66. Primer prototipo digital del shampoo en barra. Elaboración propia.....	90
Figura N° 67. Segundo prototipo digital del shampoo en barra, envase. Elaboración propia.....	90
Figura N° 68. Segundo prototipo digital del shampoo en barra, logotipo. Elaboración propia.	91

Figura N° 69. Preferencias por el uso de insumos naturales en el producto. Elaboración propia.....	92
Figura N° 70. Preferencias por el tiempo de duración en un producto. Elaboración propia.....	93
Figura N° 71. Cantidad de personas dispuestas a comprar el Shampoo en barra. Elaboración propia.....	93
Figura N° 72. Disposición a pagar un mayor precio por el nuevo formato de Shampoo en barra. Elaboración propia.....	94
Figura N° 73. Preferencias por el diseño y material del envase. Elaboración propia.....	94
Figura N° 74. Shampoo en barra Freya presentación oficial- presentaciones: aloe vera, arándano y avena. Fuente: Elaboración propia.....	102
Figura N° 75. Concierge de Facebook. Fuente: Elaboración propia.....	103
Figura N° 76. Medios de pago por Facebook. Fuente: Elaboración propia.....	104
Figura N° 77. Concierge de Instagram. Fuente: Elaboración propia.....	105
Figura N° 78. Medios de pago por Instagram. Fuente: Elaboración propia.....	106
Figura N° 79. Concierge de Página Web (Wix). Fuente: Elaboración propia.....	107
Figura N° 80. Medios de pago por Página Web. Fuente: Elaboración propia.....	108
Figura N° 81. Presupuesto de campaña de concierge. Fuente: Facebook.....	108
Figura N° 82. Alcance de concierge de Facebook. Fuente: Facebook.....	109
Figura N° 83. Intenciones de venta en Facebook. Fuente: Facebook Freya Perú.....	109
Figura N° 84. Alcance de concierge de Instagram. Fuente: Instagram.....	110
Figura N° 85. Intenciones de venta en Instagram. Fuente: Instagram Freya Perú.....	110
Figura N° 86. Alcance de concierge de Página web. Fuente: Wix.....	111
Figura N° 87. Intenciones de venta en Página web. Fuente: www.freyashampoo.com....	111
Figura N° 88. Proceso de ventas en la página web. Elaboración Propia.....	112
Figura N° 89. Intenciones de Venta del Concierge. Fuente: Elaboración propia.....	112
Figura N° 90. Ratio de conversión de concierge- Freya. Fuente: Elaboración propia.....	112
Figura N° 91. Desarrollo por semana del concierge- Intenciones de venta de Freya. Fuente: Elaboración propia.....	113
Figura N° 92. Variaciones del porcentaje de crecimiento por producto de Freya. Fuente: Elaboración propia.....	113
Figura N° 93. Proyección de ventas año 1- Freya. Fuente: Elaboración propia.....	114
Figura N° 94. Matriz del Perfil Competitivo. Elaboración Propia.....	116
Figura N° 95. Lush: Shampoos en barra y otros productos. Lush (2019).....	120
Figura N° 96. Gráfico de competidores de Freya. Elaboración propia.....	120
Figura N° 97. Evaluación de las cinco fuerzas de Porter. Elaboración propia.....	128
Figura N° 98. Matriz de análisis de los factores externos. Elaboración propia.....	130
Figura N° 99. Matriz de análisis de los factores internos. Elaboración propia.....	133
Figura N° 100. Análisis FODA de Freya. Elaboración propia.....	133
Figura N° 101. Matriz EFE y EFI de Freya. Elaboración propia.....	135
Figura N° 102. Matriz FODA Integral de Freya. Elaboración propia.....	136
Figura N° 103. Diagrama Gantt de las metas propuestas, semana 2. Elaboración propia	142
Figura N° 104. Diagrama Gantt de las metas propuestas, semana 4. Elaboración propia	143

Figura N° 105. Diagrama Gantt de las metas propuestas, semana 8. Elaboración propia	143
Figura N° 106. Diagrama Gantt de las metas propuestas, semana 13. Elaboración propia.....	143
Figura N° 107. Diagrama Gantt de las metas propuestas, semana 16. Elaboración propia.....	144
Figura N° 108. Cadena de Valor. Fuente: Elaboración propia.....	145
Figura N° 109. Mapa de Procesos. Fuente: Elaboración propia.....	145
Figura N° 110. Flujograma de Negociación de Proveedores. Fuente: Elaboración propia.....	150
Figura N° 111. Flujograma de Compra de Insumos. Fuente: Elaboración propia.	151
Figura N° 112. Flujograma de Compra de Fabricación y Validación del producto. Fuente: Elaboración propia.....	153
Figura N° 113. Flujograma de Venta del producto. Fuente: Elaboración propia.....	155
Figura N° 114. Representación del diseño y distribución del local (administrativo y producción) de Freya. Fuente: Elaboración propia.	162
Figura N° 115. Diagrama de Gantt- FREYA mes de junio. Fuente: Elaboración propia.	163
Figura N° 116. Diagrama de Gantt- FREYA mes de Julio. Fuente: Elaboración propia..	163
Figura N° 117. Diagrama de Gantt- FREYA mes de agosto. Fuente: Elaboración propia.....	163
Figura N° 118. Diagrama de Gantt- FREYA meses futuros. Fuente: Elaboración propia.....	164
Figura N° 119. Organigrama Freya, proyectada a un año. Fuente: Elaboración propia. ..	179
Figura N° 120. Organigrama Freya, proyectada a cinco años. Fuente: Elaboración propia.....	180
Figura N° 121. Marca Freya. Elaboración propia.	184
Figura N° 122. Presentación del empaque del shampoo Freya. Elaboración propia.	186
Figura N° 123. Presentación de las presentaciones del shampoo Freya. Elaboración propia.....	187
Figura N° 124. Ciclo de vida del mercado Freya Shampoo. Elaboración propia.	190
Figura N° 125. Matriz de Ansoff de Freya. Elaboración Propia.	191
Figura N° 126. Descripción del nivel estratégico de Freya. Elaboración propia.	192
Figura N° 127. Niveles de canal de marketing de bienes de consumo. Fuente: Kotler, P. & Keller, K (2012).....	196
Figura N° 128. Flujos del Canal de Marketing - Freya. Elaboración propia.....	196
Figura N° 129. Tarifario de Rumbo Courier.	198
Figura N° 130. Tarifario de GOBU Delivery Express	199
Figura N° 131. Marketing de Contenido para redes sociales. Elaboración propia.....	200
Figura N° 132. Publicación en Grupos de Facebook. Elaboración propia.....	201
Figura N° 133. Feed de Armidato - Microinfluencer.	202
Figura N° 134. Reseña de microinfluencer.	203
Figura N° 135. Post publicitado en Facebook. Elaboración propia	204
Figura N° 136. Resumen del Rendimiento de la publicación pagada.	205
Figura N° 137. Rendimiento de la publicidad programada en Facebook.....	206

Figura N° 138. Audiencia (Personas) de la publicidad realizada en Facebook.....	206
Figura N° 139. Audiencia (Ubicación) de la publicidad realizada en Facebook.	206
Figura N° 140. Alcance e interacción de las últimas 5 publicaciones más recientes.	207
Figura N° 141. Estadísticas de la cuenta Freya en Facebook.....	208
Figura N° 142. Promociones en Redes sociales. Elaboración propia.....	209
Figura N° 143. Cupón de descuento en página web. Elaboración propia	210
Figura N° 144. Sorteo en redes sociales de Freya. Elaboración propia	211
Figura N° 145. Post realizado en Facebook. Elaboración propia.....	212
Figura N° 146. Diseño del e-mailing. Elaboración propia	213
Figura N° 147. Tienda online de la web “Freya”. Elaboración propia.....	214
Figura N° 148. Blog de Freya. Elaboración propia.	214
Figura N° 149. Mapa de Stakeholders de Freya. Elaboración propia.	220
Figura N° 150. Ventas reales de Freya Perú. Elaboración propia	243
Figura N° 151. Alcance en Instagram, Facebook y Página Web. Elaboración propia.....	244
Figura N° 152. Forecast del crecimiento del mercado de cuidado del cabello. Fuente: Euromonitor International	245
Figura N° 153. Factor estacional del periodo de Verano Enero - abril. Elaboración propia.....	246
Figura N° 154. Red Ángel Emprende UP. Elaboración propia.....	294
Figura N° 155. Red Ángel del PAD. Elaboración propia.....	294
Figura N° 156. Simulación de Crédito mediante Afluenta. Fuente: Afluenta (2020).	295

1 FUNDAMENTOS INICIALES

1.1 Equipo de trabajo

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

Tabla 1. Descripción de las funciones y roles.

Nombre	Rol y Función	Habilidades
<p data-bbox="252 510 687 544">Verónica Karla Carrasco Ortiz</p> 	<p data-bbox="719 510 1144 651">Rol: Encargada del área de Marketing, coordinadora del área de Investigación y Desarrollo.</p> <p data-bbox="719 696 1144 949">Función: Encargada de ejecutar estrategias enfocadas en las redes sociales y la página web; así como la función de community manager para asegurar el vínculo e interacción entre los clientes y la empresa.</p> <p data-bbox="719 994 1144 1135">Además de programar y diseñar las publicaciones semanales, con el objetivo de ganar presencia en las plataformas digitales.</p>	<ul data-bbox="1214 555 1528 949" style="list-style-type: none">- Trabajo en equipo- Habilidades intrapersonales e interpersonales- Comunicación y escucha activa- Conocimientos en Redes Sociales- Líder e innovadora- Empática- Analista
<p data-bbox="240 1167 568 1200">Alvaro Gutiérrez Tapia</p> 	<p data-bbox="719 1167 1144 1272">Rol: Encargado de la estrategia de negocio y líder del área de Marketing.</p> <p data-bbox="719 1317 1144 1570">Función: Encargado de los planes estructurales del negocio además apoyo en las redes sociales de la marca, especialista en marketing digital y enfocado en métricas de marketing para su posterior análisis.</p> <p data-bbox="719 1615 1144 1720">Búsqueda constante de estrategias innovadoras y proceso de mejora continua.</p>	<ul data-bbox="1214 1205 1528 1525" style="list-style-type: none">- Liderazgo- Capacidad analítica y estratégica- Empatía- Adaptabilidad al cambio- Poder de influencia- Manejo de conflictos

<p>Briana Rojas Dávalos</p> 	<p>Rol: Encargada del área de diseño, imagen corporativa y búsqueda de proveedores de publicidad.</p> <p>Función: Búsqueda de expertos para las estrategias de presencia y desarrollo de acciones que mejoren el posicionamiento de la marca. Asimismo, del mejoramiento y cambio de la imagen de "Freya".</p> <p>Construcción de la personalidad y el estilo corporativo de la marca, al igual que su optimización. Apoyo en la estrategia de comunicación del negocio.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Pensamiento creativo y crítico - Capacidad de innovación - Empatía - Resiliencia - Trabajo en equipo - Comunicativa - Habilidades intra e interpersonales - Conocimiento en Redes Sociales
<p>Paul Alexander Romero Vargas</p> 	<p>Rol: Encargado del área de Contabilidad y búsqueda de proveedores.</p> <p>Función: Encargado en la búsqueda de proveedores y gestionar eficientemente los recursos de la empresa para lograr los objetivos planteados.</p> <p>Gestionar la situación económica de la empresa mediante KPI's de los EEFF reflejando la realidad del mismo.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Trabajo en equipo - Capacidad analítica e innovadora - Empatía - Comunicativo - Liderazgo - Organización y dirección
<p>Jose Manuel Ruiz Yupanqui</p> 	<p>Rol: Encargado del área de Logística.</p> <p>Función: Coordinar entregas con proveedores del shampoo en barra. Gestionar la distribución de los pedidos a los clientes en Lima Metropolitana. Coordinación con expertos en la elaboración y testeo del shampoo en barra.</p> <p>Apoyo en la estrategia del negocio y gestión óptima de los procesos de producción de shampoo.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Trabajo en equipo - Compromiso con el trabajo. - Liderazgo. - Organizado - Trabajo bajo presión. - Capacidad analítica. - Pensamiento estratégico. - Especialista en Logística Internacional.

Nota: Se muestra la organización del equipo de trabajo con las diferentes labores en el proyecto.

1.2 Proceso de Ideación

1.2.1 BMC del proyecto

BUSINESS MODEL CANVAS (BMC)

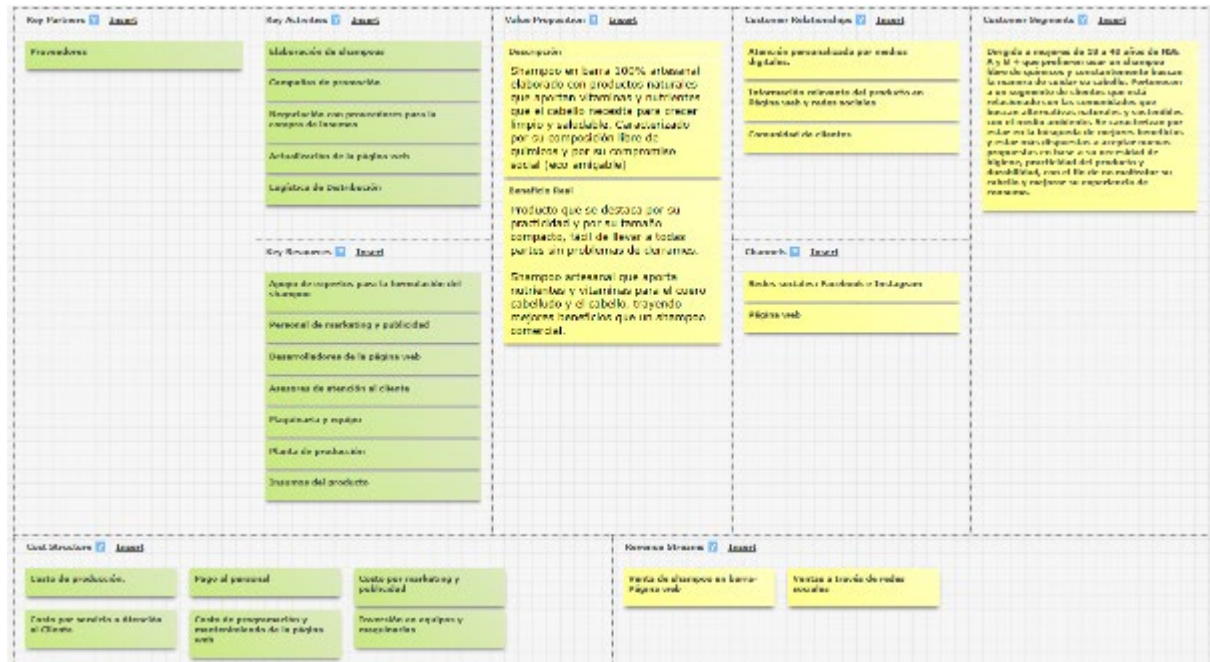


Figura N° 1. Business Model Canvas- Modelo de negocio FREYA. Modelo de negocio del shampoo en barra a base de productos naturales. Elaboración propia.

Link: <https://canvanizer.com/canvas/wCm33Abg3PaSN>

1.2.2 Explicación del Modelo de Negocio

- **Segmentos de mercado:**

El presente modelo de negocio se encuentra dirigido hacia un público femenino dentro del rango de edad de 18 a 40 años pertenecientes al nivel socioeconómico alto A y B+, los cuales tengan tendencias hacia un mejor cuidado de su cabello; es decir se encuentren en búsqueda de productos nutritivos y con vitaminas para fortalecer su cabello y de la misma manera se encuentren en la búsqueda de productos que sean amigables con el medio ambiente.

Estos usuarios se caracterizan por estar en una búsqueda constante de productos libres de químicos y amigables con el medio ambiente, se encuentran relacionados con comunidades que buscan alternativas naturales y sostenibles con el medio ambiente. Se caracterizan por estar en la búsqueda de mejores beneficios y estar más

dispuestas a aceptar nuevas propuestas en base a su necesidad de higiene, practicidad del producto y durabilidad, con el fin de no maltratar su cabello y mejorar su experiencia de consumo.

- **Propuesta de valor:**

La propuesta de valor de nuestros shampoos en barra es que se caracteriza por ser 100% artesanal, elaborado con productos naturales que aportan vitaminas y nutrientes que el cabello necesita para crecer limpio y saludable. Este shampoo se distingue por su composición libre de químicos y por su compromiso social (eco-amigable), ya que usamos un envase de cartón, lo cual ayuda a ser responsable con el planeta. Además, se destaca por su practicidad y por su tamaño logrando ser muy fácil de transportar evitando derrames.

- **Canales:**

Los canales de comunicación que se emplearán para el Shampoo en barra son las Redes Sociales, como Facebook e Instagram. Además, se incluirá una página web, en donde se coloque información y detalles del Shampoo, así como el modo de uso con la finalidad de informar a todos los interesados de nuestros productos. Esto ayudará a mantener nuestro perfil como empresa eco-amigable mostrando la reducción del plástico e incorporación de productos naturales. Asimismo, por medio de las redes sociales y página web se venderá directamente a los clientes vía online.

- **Relaciones con cliente:**

La relación con nuestros clientes se realizará con una atención personalizada por medios digitales de la empresa, ya sea por chat en nuestra página en Facebook e Instagram, o por la página web. En nuestras redes sociales se contará con un Chatbot para mejorar las experiencias con el usuario y resolver todas sus dudas. Asimismo, por medio de la página web se mantendrá informado a los usuarios con noticias que permitirán conocer beneficios y buenas prácticas del uso de nuestro Shampoo en barra, con el propósito de generar buenos lazos con los clientes. Por último, se creará una comunidad de clientes a través de nuestro blog, el cual será un espacio en donde

clientes, personas interesadas en el tema y expertos brindarán sus ideas para la generación de nuevos productos.

- **Fuentes de Ingreso:**

La parte esencial de toda empresa es la ganancia y esta se realizará de la siguiente manera: Los ingresos se obtendrán principalmente por la venta de los shampoo en barra a través de la página web y redes sociales. Estos cobros se realizarán con pagos al contado en el mismo periodo. Además, el medio de pago se realizará por medio de depósitos o transferencias bancarias.

- **Recursos clave:**

Los recursos claves son esenciales para el funcionamiento del proyecto. Por ello, se ha planteado apoyarse de aquellos recursos que permitan a la empresa su crecimiento en el mercado peruano. Para ello se establecerá un equipo de Marketing para poder establecer de qué forma el producto se dirigirá al público objetivo; uno de los principales trabajos de esta área consiste en la elaboración de campañas publicitarias en las redes sociales. Asimismo, para lograr captar un alto número de personas interesadas en mejorar su higiene personal de manera natural, se usará la ayuda de una página web diseñada exclusivamente para el producto. Estas contarán con asesores para la atención al cliente personalizadas con la finalidad de poder captar la mayor cantidad de clientes. Asimismo, se contará gracias al apoyo de los accionistas de la maquinaria y equipos necesarios para llevar la producción y administración de la empresa. Por último, es fundamental indicar que se contó con el apoyo de expertos en el desarrollo de la fórmula ideal para nuestros shampoos en barra, estos expertos son Ingenieros Químicos los cuales nos ayudaron con la formulación meses antes del lanzamiento para poder a través de múltiples pruebas de prototipos de shampoo en barra poder llegar a la fórmula indicada para poder lanzarlo al mercado. Cada formulación posee un estricto seguimiento a través de reportes y fichas técnicas logrando obtener la mayor efectividad para su uso.

En las siguientes figuras se encontrarán las fichas técnicas de ambos expertos con los que Freya realiza su producción con el uso de sus recursos, permitiendo brindar una mayor seguridad en cuanto al producto, al haber sido fabricado por expertos especializados en el rubro, ya que el personal de Freya se encarga de mantener un control para cumplir con los rasgos que lo diferencian, como el de ser un shampoo libre de químicos o de cualquier sustancia que logre dañar al cabello, así como también respecto a los insumos que se usan para la elaboración, tales como la selección de estos mismos para asegurar que los componentes de cada una de las presentaciones de Freya cumpla con las propiedades benéficas que los distinguen y ayudan en la limpieza del cabello, logrando asegurar así un control de calidad en cada proceso que se realice para la fabricación de este producto.



FICHA TÉCNICA DE EXPERTO N°1	
Nombres Apellidos Profesión - Especialidad Formación Cargo	Manuel Jesus Ruiz Dominguez Ingeniero Químico Universidad Nacional Mayor de San Marcos Gerente de Química Lustrex
	
	DESCRIPCIÓN GENERAL
DESCRIPCIÓN TÉCNICA	Proceso de elaboración de fórmulas de shampoo en barra
ACTIVIDADES TÉCNICAS	Tomar como base los tensioactivos no iónicos biodegradables. Enriquecer con aceites naturales como aditivos, que tienen diferentes funciones de nutrición tanto para la piel como para el cuero cabelludo. Control del ph del shampoo en barra constante, así como el grado de humedad de la barra.
CONOCIMIENTOS TÉCNICOS	Conocimiento Físico- Químico Propiedades y cantidad según información de fabricante de los insumos
EQUIPO REQUERIDO	Balanza Ph-metro / densímetro Materiales de laboratorio. (vasos, baguetas, pipetas, probetas)
REQUERIMIENTOS DEL PROCESO PRODUCTIVO	Insumos para la base del shampoo Aditivos (Aceites esenciales)

Figura N° 2. Ficha técnica del experto Nro. 1. Elaboración Propia.

FICHA TÉCNICA DE EXPERTO N°2

<p>Nombres Apellidos Profesión - Especialidad Formación Cargo</p>	<p>Verónica Isabel Yupanqui Perez Ingeniera Química Universidad Nacional Mayor de San Marcos Asesora de procesos en Química Lustrex</p>	
--	---	---

	DESCRIPCIÓN GENERAL
DESCRIPCIÓN TÉCNICA	Proceso de elaboración de fórmulas de shampoo en barra
ACTIVIDADES TÉCNICAS	Tomar como base los tensioactivos no iónicos biodegradables. Enriquecer con aceites naturales como aditivos, que tienen diferentes funciones de nutrición tanto para la piel como Control del ph del shampoo en barra constante, así como el grado de humedad de la barra.
CONOCIMIENTOS TÉCNICOS	Conocimiento Físico- Químico Propiedades y cantidad según información de fabricante de los insumos
EQUIPO REQUERIDO	Balanza Ph-metro / densímetro Materiales de laboratorio. (vasos, baguetas, pipetas, probetas)
REQUERIMIENTOS DEL PROCESO PRODUCTIVO	Insumos para la base del shampoo Aditivos (Aceites esenciales)

Figura N° 3. Ficha técnica del experto Nro. 2. Elaboración Propia.

- **Actividades clave:**

Para el éxito del negocio se requiere poner énfasis en las actividades principales como la compra de insumos naturales para la elaboración del shampoo en barra por parte de la empresa tercerizada, los insumos en su mayoría son adquiridos a través de empresas del sector químico y empresas especializadas en insumos naturales. Por un lado, con el fin de obtener mayor contacto y conexión con nuestro público se plantea iniciar campañas promocionales para estimular la compra y el reconocimiento de la marca a través de redes sociales y la plataforma web. Además, se mantendrá la buena negociación con los proveedores para no incurrir en gastos no deseados, así como prevalecer la calidad de los insumos. Por otro lado, se mantendrá actualizada la página web logrando mejorar la interacción con los clientes y brindar novedades acerca del producto. Por último, en referencia al canal de distribución de los productos se considera el uso de canales tercerizados, en este caso se está optando por la empresa especializada y enfocada en lo que se refiere a envíos: "Rumbo Courier" y "Gobu Delivery Express"; por el cual se enviará los pedidos de una manera rápida y segura mediante la modalidad "entrega sin contacto", en adición que se centrará en los envíos en los distritos de Lima. Mientras que, para los pedidos en provincia, se realizarán por Olva Courier.

En lo que respecta al área logística, para la correcta administración y ejecución de los procesos de la empresa Freya, por lo que es necesario enfocar la gestión eficiente de su cadena de suministro, considerando también los envíos del producto y los inventarios. Asimismo, una de sus actividades claves en esta área es la gestión de sus inventarios de los materiales, como también, de los productos mismos, para ello, se tiene fijado la lista de los proveedores para mantener el abastecimiento de la materia prima y añadidos que serviría para la elaboración de los productos en las tres presentaciones que tiene disponible Freya por el momento (Ver Ficha Técnica de las Presentaciones del Shampoo Freya), para ello, se realiza la coordinación con estos actores claves para evitar que se presente algún problema respecto al aprovisionamiento, donde se incluye la gestión de las compras en lo que se refiere a la planificación de la empresa, alineándose así a los objetivos fijados en el negocio. Por otra parte, también se efectúa la medición del desempeño de todos los agentes que intervienen en esta área, de tal forma que se identificaría oportunidades de mejora que permita a Freya el brindar un mejor servicio a sus clientes, viéndose reflejado en los resultados.

Tabla 2. Lista de Proveedores. Elaboración Propia

Lista de Proveedores	
Proveedor de Insumos e Ingredientes	Química Lustrex
Proveedor de Equipos	Química Lustrex
Proveedor de Empaques	Mavel
Proveedor de Bolsas, Stickers y Papel Seda	Bolsas Perú
Proveedor de Tarjetas de Agradecimiento	Somos Print
Empresas tercerizadas de Distribución	"Ya vamos" - Delivery, Olva Courier y Rappi

Tabla 3. Ficha Técnica Shampoo Freya Avena. Elaboración Propia.

Ficha Técnica - Shampoo de Avena	
Cantidad por unidad de Shampoo Freya	
Insumos	
SCI	70 gramos
Cutina	
Ácido Oleico	
TEA	
Coperland	
Manteca de Cacao	3 gramos
Aceite de Quinoa	7 gotas
Aceite de Romero	7 gotas
Perfume de Avena	5 gotas
Harina de Avena	5 gotas
Color Rosado-Claro	5 gotas
Propiedades	
Vitamina B5	
Vitamina E	
Vitamina B6	
Hierro	
Proteínas	
Grasas	
<p>La avena es rico en ácidos grasos, vitamina E, lo cual proporciona hidratación, nutre y suaviza el cabello. El aceite de quinua presenta propiedades antioxidantes, mientras que el aceite de romero nutre e hidrata la piel es antiinflamatorio, cuida el cabello, es antibacteriano, controla el acné y ayuda contra la dermatitis. Por último, la manteca de cacao evita la sequedad y protege la piel.</p>	

Tabla 4. Ficha Técnica Shampoo Freya Aloe Vera. Elaboración Propia.

Ficha Técnica - Shampoo de Aloe Vera	
Cantidad por unidad de Shampoo Freya	
Insumos	
SCI	70 gramos
Cutina	
Ácido Oleico	
TEA	
Coperland	
Aloe Vera	3 gramos
Aceite de Caléndula	7 gotas
Aceite de Manzanilla	7 gotas
Perfume de Carolina Herrera	5 gotas
Color Verde	5 gotas
Propiedades	
Vitamina B	
Vitamina E	
Vitamina C	
Proteínas	
Grasas	
<p>Aloe Vera proporciona propiedades como regenerador celular, hidratante, cicatrizante, nutritivo. Es rico en vitaminas, minerales, aminoácidos, enzimas, polisacáridos, ácidos esenciales. Además, contiene propiedades antiinflamatorias y antisépticas por presentar el aceite de manzanilla.</p>	

Tabla 5. Ficha Técnica Shampoo Freya Arándano. Elaboración Propia

Ficha Técnica - Shampoo de Arándano	
Cantidad por unidad de Shampoo Freya	
Insumos	
SCI	70 gramos
Cutina	
Ácido Oleico	
TEA	
Coperland	
Arándano	7 gramos
Aceite de Avena	7 gotas
Aceite de Romero	7 gotas
Perfume Good Girl	5 gotas
Color Azul - Violeta	5 gotas
Propiedades	
Vitamina K	
Vitamina A	
Vitamina C	
Proteínas	
Grasas	
Calcio	
<p>El aceite de arándano se usa para hidratar, humectar y eliminar el daño del los rayos solares sobre el cabello, asimismo al contener aceite de romero nutre e hidrata la piel es antiinflamatorio, cuida el cabello, es antibacteriano, controla el acné y ayuda contra la dermatitis.</p>	

- **Asociaciones clave:**

Para el negocio un factor sumamente importante es entablar buenas relaciones con los proveedores que nos proporcionarán los insumos principales y la realización de producción de los shampoos en barra. Para este caso, los proveedores nos brindarán los insumos necesarios para llevar a cabo la producción del shampoo en barra, para ello hemos firmado alianzas estratégicas con la empresa Química Lustrex SRL para que nos suministre los insumos.

- **Estructura de costos:**

Los costos que se incurrirán en el desarrollo de la presente idea con el fin de poder operar y comercializar el shampoo en barra son los siguientes puntos:

El costo de producción para poder elaborar el shampoo en barra es decir los diferentes insumos necesarios para llevar a cabo las 3 diferentes presentaciones como el: aloe vera, avena o arándanos, entre otros aceites esenciales. Asimismo, se deberá incurrir en el pago al personal u operarios. Para poder llevar a cabo las campañas

publicitarias se tendrá que contar con personas especializadas para aplicar la estrategia de Marketing. Por otro lado, también se deberá tener en cuenta la atención personalizada a través de las redes sociales y la página web, ya que estas personas encargadas de brindar soporte y absolver dudas de los clientes también se les pagará un sueldo. Asimismo, se deberá tener en cuenta el mantenimiento constante de la página web y de las inversiones iniciales en equipos y herramientas de producción y administración necesarias para las operaciones de Freya.

1.2.3 Justificación de escalabilidad del modelo de negocio elegido

La escalabilidad del presente modelo de negocio se observa debido a que Freya Perú es 100% digital logrando tener facilidad de acceso para llegar hacia los demás mercados. Esto permite una mayor expansión no solo en Lima, sino que puede satisfacer las necesidades en otras regiones del Perú en un futuro. Además, el modelo online de nuestro negocio nos permite no realizar una inversión elevada en canales físicos como la compra de un inmueble, sino optar por alquilar un local para operar. Además, que siendo un B2C, le otorgamos al consumidor la facilidad para comunicarse con nosotros directamente para poder obtener su shampoo en barra, lo que otorgaría una buena relación con ellos, al brindarle un servicio personalizado por nuestros canales de atención.

2 VALIDACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO

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

“El uso excesivo de químicos, tensioactivos o surfactantes agresivos en shampoos regulares producen malestar y problemas de salud en el cuero cabelludo de las mujeres”

En la categoría correspondiente a belleza y cosmética es común ver a empresas multinacionales con marcas posicionadas en el mercado de shampoo líquido que utilizan insumos nocivos para el cuero cabelludo por el hecho de ser baratos, reducir costes y producir a gran escala. En consecuencia, son capaces de ofrecer un atractivo precio al mercado, por ejemplo, Head&Shoulders es el shampoo líder en combatir la caspa, limpiar profundamente y suavizar el cabello; no obstante, su fórmula está compuesta de Sodium Lauryl Sulfate (SLS) y Sodium Laureth Sulfate (SLES) y más componentes que en su mayoría provienen de procesos químicos artificiales y sirven como agentes espumantes que producen un “*efecto*

superficial” en el cabello, dejándolo limpio, sin rastros de caspa y relativamente suave, pero a su vez, el uso continuado de estos sulfatos han demostrado según La Vanguardia (2018), ser dañinos para el cuero cabelludo y la salud del ser humano, especialmente el SLS ya que contiene sustancias abrasivas para la piel que elimina la grasa acumulada en el cabello y el cuerpo; sin embargo, destruye las grasas naturales de la piel dejando la barrera hidrolipídica con secuelas de irritación, resequedad y caspa.

Los problemas de salud sobre el cuero cabelludo en hombres y mujeres deben ser tomados en cuenta por las nuevas marcas que ingresen al mercado de shampoos. Según Eucerin (s.f), una marca especialista en cuidado de la piel, indica que alrededor de 60% de mujeres y 40% de hombres presentan un cuero cabelludo sensible por micro inflamaciones que afectan la barrera protectora de la piel, entre las causas que destacan se encuentran las condiciones climáticas, el estrés, cambios hormonales y los productos químicos presentes en cosméticos. Esto se corrobora con lo mencionado por EsSalud (2017), donde se advierte el aumento de casos de mujeres entre 20 y 40 años que sufren el deterioro anormal de cabello.

Por ello, ante la proliferación de nuevos productos y mayor acceso a la información el público ha tomado mayor precaución y es más consciente respecto al daño que pueden ocasionar los shampoos industriales en su cabellera, además existe un segmento en el mercado que les resulta relevante tener un cabello bien cuidado, protegido y limpio sin necesidad de usar químicos, esto se sostiene en la investigación realizada por la Asociación Internacional Unión para el BioComercio Ético (UEBT) donde se menciona que más del 80% de peruanos prefieren productos naturales y del comercio justo, resaltando las prácticas éticas en la producción, abastecimiento y cuidado del medio ambiente (RPP, 2012).

Debido a ello, el enfoque principal es lograr satisfacer a este público con un producto innovador y natural que no contenga sulfatos, parabenos, siliconas, conservantes ni tensioactivos dañinos, sino más bien esté elaborado con sustancias llenas de vitaminas, aceites esenciales e insumos que beneficien el fortalecimiento del cuero cabelludo además de ser una opción eco-amigable. De esta manera, se

identifica un problema complementario respecto a la elaboración y reciclaje de las botellas de plástico de los shampoos, que termina afectando la sostenibilidad del planeta por la acumulación y desecho de envases de plástico.

Por último, se ha logrado identificar otro inconveniente relacionado a la presentación del shampoo líquido, este muchas veces se desperdicia al momento de la ducha o cuando es transportado de manera frecuente suele ocasionar derrames involuntarios que generan experiencias negativas para el cliente, por tal motivo es que los usuarios buscan una opción más práctica y con mayor durabilidad en el mercado.

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

- Diseño para el segmento de clientes

Para la validación del problema se utilizó una investigación cualitativa-exploratoria por medio de entrevistas al público objetivo, para obtener la mayor información de nuestros consumidores con respecto al problema encontrado.

Este experimento se enfoca en el segmento de mujeres peruanas de 18 a 40 años, del nivel socioeconómico A y B con disposición a pagar un precio más alto por un shampoo más completo y natural, para ellos se diseñó un cuestionario de 13 preguntas para 19 usuarias interesadas en ser parte del experimento.

Tabla 6. Guía de preguntas de usuarios objetivos.

Entrevistas de Exploración	
Tipo	Investigación cualitativa-exploratoria
Fecha Asunto	01/05/2020-21/08/2020 Entrevistas al público objetivo
Material de soporte	
Grabación de audio y video	Audio Mp3 y Video MP4
Guía de preguntas	

Usuarios Objetivos

PREGUNTAS GENERALES

1. ¿Qué marca de shampoo has comprado recientemente? ¿Qué atributos encuentras en el shampoo que utilizas?
2. ¿Has tenido algún inconveniente/problema con tu shampoo?
3. ¿Tienes algún aroma favorito para tu shampoo?
4. ¿Dónde sueles comprar tu shampoo?
5. ¿Si no hubiera este shampoo estarías dispuesta a comprar otra marca?
6. ¿Qué esperas que un shampoo haga por tu cabello?

PREGUNTAS ESPECÍFICAS

7. ¿Qué tipos de cuidados realizas en tu cabello?
8. ¿Te preocupan los químicos que contienen los shampoos industriales y sus efectos en el cabello o te es indiferente?
9. ¿Se te hace cómodo llevar tu shampoo tradicional a cualquier lugar al que vayas o cuando vas de viaje?
10. ¿Consideras que mientras más espuma saca el shampoo mejor es el producto? ¿Te gusta que tu shampoo saque mucha espuma?
11. Ante esta coyuntura actual y las nuevas tendencias, ¿Cuál es tu percepción respecto a los productos naturales y eco-amigables?
12. ¿Qué sueles hacer con los envases de plástico de los shampoos? ¿Te preocupa el daño que estos envases generan al medio ambiente?
13. ¿Anteriormente has realizado alguna compra online? ¿Te encuentras cómoda realizando compras por este medio?

Nota: Se muestra las preguntas realizadas a los usuarios entrevistados.

- Diseño para expertos

Para la validación del problema principal se consideró necesario y oportuno la perspectiva de expertos de la industria, con la suficiente experiencia técnica y práctica en diferentes ámbitos como la industria de shampoo, el sector de nuevos emprendimientos y canales. Sus comentarios aportarán un gran valor para la investigación puesto que conoceremos una versión distinta y profesional sobre la elaboración del shampoo, el lanzamiento de nuevos productos, hábitos y comportamientos de los clientes e insights que prevalecen en la industria. Por ello, se ha tenido contacto con 5 expertos, de los cuales 2 son ingenieros químicos, otros 2 son expertos en nuevos emprendimientos y finalmente tenemos un experto en canales de distribución y redes de contacto para llegar de manera más efectiva a los

clientes.

Importante: El resumen de las entrevistas realizadas a los usuarios y expertos de la industria se encuentran en el *Anexo 1* y *Anexo 2*.

Tabla 7. Guía de preguntas a expertos

Entrevistas de exploración	
Tipo	Investigación cualitativa-exploratoria
Fecha Asunto	01/05/2020-21/08/2020 Entrevistas a expertos
Material de soporte	
Tipo de material	Formato
Grabación de audio y video	Audio Mp3 y Video MP4
Lista de preguntas	
Experto en Shampoos	
<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿En qué sector trabajas y a qué actividad te dedicas? 2. Debido a la coyuntura actual, ¿opinas que el sector de higiene personal en el Perú va a crecer? 3. Con respecto a la venta de shampoos, ¿qué tan probable crees que las ventas aumenten? Si aumentan las ventas de este producto, ¿sería de manera rápida o de manera paulatina? 4. ¿Qué factores son decisivos para la compra de un shampoo? (tamaño, componentes, marca, etc.). 5. ¿El hecho de que el producto sea eco-amigable crees que sea un atributo que influya en la decisión de compra? 6. Imagina la propuesta de elaborar un shampoo en barra, ¿cuáles serían los primeros obstáculos que encontrarás en el producto? Considera que te diriges al mercado peruano. 7. ¿Cuál es el comportamiento del consumidor peruano al momento de realizar la compra de un shampoo? ¿Cuáles son los aspectos o factores que toma en consideración para decidir comprar una determinada marca de shampoo? 8. ¿Qué tan probable es que las personas cambien un shampoo industrial por un shampoo natural y en presentación de barra sólida? 9. ¿La propuesta de un empaque diferente al de un pote de plástico es un insight difícil de cambiar? ¿Qué tanto los consumidores están acostumbrados a comprar shampoos en botellas de plástico? 10. ¿Qué pros y contras le encuentras a un producto innovador como el shampoo en barra? 	

Experto en Canales y Redes de Contacto
<ul style="list-style-type: none"> - ¿En qué sector trabajas y a qué actividad te dedicas? - Debido a la coyuntura actual, ¿opinas que el sector de venta online en el Perú va a crecer? - Dentro de tu experiencia como distribuidor y E-commerce, ¿qué ventajas y desventajas consideras en el proceso de venta online de un shampoo en barra? - Imagina la propuesta de elaborar un shampoo en barra natural, ¿cuáles serían las principales barreras que encontrarías en el producto, con respecto a los canales de distribución? - ¿El hecho de que el shampoo sea de tamaño compacto y reducido llevará al consumidor a pensar que está pagando “más por menos”? - Considerando la coyuntura actual, ¿sería recomendable tener canales digitales como venta por Instagram, Facebook y canales e-commerce?
Experto en Emprendimiento
<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿En qué sector trabajas y a qué actividad te dedicas? 2. Debido a la coyuntura actual, ¿Consideras que los hábitos de higiene personal van a sufrir cambios? ¿Esto va a afectar o influir en los productos que se comercialicen dentro del mercado? 3. ¿Consideras que hay una oportunidad de negocio para los emprendimientos dirigidos a la higiene personal en el mercado peruano? 4. ¿Cómo ve el comportamiento de la Industria del shampoo en la actualidad? 5. Tomando en cuenta que usted ya conoce nuestro shampoo en Barra FREYA, ¿Considera que es factible introducir el nuevo concepto de shampoo en barra en el Perú? 6. ¿Qué opinas de los emprendimientos enfocados en el cuidado del medio ambiente? 7. ¿Qué factores de mejora podríamos tener en cuenta para implementar un producto nuevo en el mercado, como lo es el shampoo en barra? 8. ¿Qué acciones considera necesarias para motivar a los consumidores a elegir un shampoo en barra en lugar de un shampoo industrial?

Nota: Se muestra las preguntas realizadas a los expertos.

2.1.2 Análisis e interpretación de resultados

Interpretación de resultados de las entrevistas realizadas a usuarios

- Existe una insatisfacción generalizada en la mayoría de las mujeres entrevistadas con la marca de shampoo que suelen comprar, debido a que en el momento exacto luego de la ducha logran un “efecto superficial” de tener un cabello limpio, protegido y sin caspa; sin embargo, en el largo plazo son más las reacciones adversas que aparecen como la resequedad, la caspa,

irritación y el cabello graso. Muestran preocupación por los shampoos que contienen sulfatos o sales, pero aun así se desencantan por el shampoo tradicional por costumbre, precio y accesibilidad.

- Todo el grupo de entrevistadas son buscadoras activas de beneficios funcionales como el brillo, suavidad y limpieza profunda que sea efectiva contra los problemas frecuentes como la caspa y la sensación de tener un cabello graso.
- El concepto eco-amigable de un shampoo sin envases de plástico es más un beneficio adicional y complementario respecto a lo que realmente es relevante para los consumidores, que es la fórmula artesanal que deje el cabello protegido, brillante y suave. Aun así, hay un grupo de mujeres activistas del cuidado del medio ambiente con hábitos de reciclaje, además de una conciencia generalizada del daño que producen los envases de plástico al planeta.
- El grado de productos sustitutos en la industria de shampoo es alto y se comprueba con el análisis de las entrevistas, según el tipo de consumidores por fidelidad de la marca son habituales o indiferentes; es decir, compran el mismo producto y marca por costumbre o por cumplir la función que la entrevistada desea; no obstante, hay una oportunidad para nuevos productos que ofrezcan beneficios tangibles como durabilidad, practicidad y cuidado del cabello ya que los consumidores no están totalmente fidelizados y no se sienten identificados con su shampoo habitual.

Interpretación de resultados de las entrevistas realizadas a expertos

- El aspecto de mayor relevancia para lograr un exitoso lanzamiento según los expertos es la composición y formulación del shampoo, más aún considerando las tendencias del público hacia productos naturales. La manera de procesar la materia prima es parte fundamental en la elaboración del producto, al usar insumos peruanos con múltiples vitaminas como la avena, arándanos, aloe vera, además de aceites esenciales y estar todos los insumos concentrados en un producto físico permite dar un resultado favorable para

el cuidado del cabello.

- Una barrera para sobrepasar es la costumbre de los usuarios a usar shampoos líquidos y con abundante espuma como símbolo de limpieza, también consideran que hay una mayor preocupación y conciencia respecto al uso de químicos en los shampoos abriendo oportunidad para nuevos productos, especialmente shampoos que ofrezcan múltiples presentaciones para cada tipo de cabello, efectividad al momento de la ducha y personalización para el cliente. Una manera de romper dicha barrera según los expertos es a través de la estrategia de comunicación y marketing una vez realizado los pivotes necesarios con los primeros usuarios, se debe comunicar los beneficios, destacar el valor diferencial y atacar nichos de mercado desatendidos por las grandes marcas de shampoo en el mercado.
- De acuerdo con el estilo de vida moderno del público objetivo y los hábitos de consumo; la practicidad es un factor para tomar en cuenta debido a que muchos usuarios llevan una vida activa y suelen producirse derrames al momento de transportar el shampoo. Por tal motivo, el shampoo en barra es una opción atractiva porque se presenta como una opción de ahorro para los usuarios ya que el formato ayuda a aprovechar por completo el producto y resalta una de sus múltiples ventajas como la duración de 60 - 80 lavadas.
- Por la coyuntura actual y la cuarentena generalizada en Lima y Provincias, el Ecommerce ha resurgido y es una opción viable para muchos peruanos, que ya están acostumbrados a realizar pedidos online, el experto en canales considera necesario tener un socio estratégico que se encargue de la distribución de los productos además de estar presentes en redes sociales e interactuar con los clientes para crear comunidades de clientes con tendencia hacia lo natural y alternativas eco-amigables.

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

El presente modelo de negocio se encuentra dirigido hacia un público femenino dentro del rango de edad de 18 a 40 años pertenecientes al nivel socioeconómico alto A/B, los cuales tengan tendencias hacia un mejor practicidad y

cuidado de su cabello, es decir se encuentren en búsqueda de productos nutritivos y con vitaminas para fortalecer su cabello; y de la misma manera se encuentren en la búsqueda de productos que sean amigables con el medio ambiente.

Detección de necesidades

- **Necesidades satisfechas:** El producto satisface diferentes necesidades como la limpieza del cabello, es un producto elaborado a base de componentes orgánicos y muy práctico de llevar a todo lugar.
- **Necesidades insatisfechas:** No obstante, actualmente los shampoos cumplen con el objetivo de limpiar el cabello, pero utilizan químicos que maltratan de cierta forma el cabello, por lo tanto, los usuarios buscan un producto de limpieza profunda que cuide y proteja su cabello, además que dure más lavadas y sea amigable con el medio ambiente, sin generar plástico con el envase.

2.2.1 Value proposition canvas

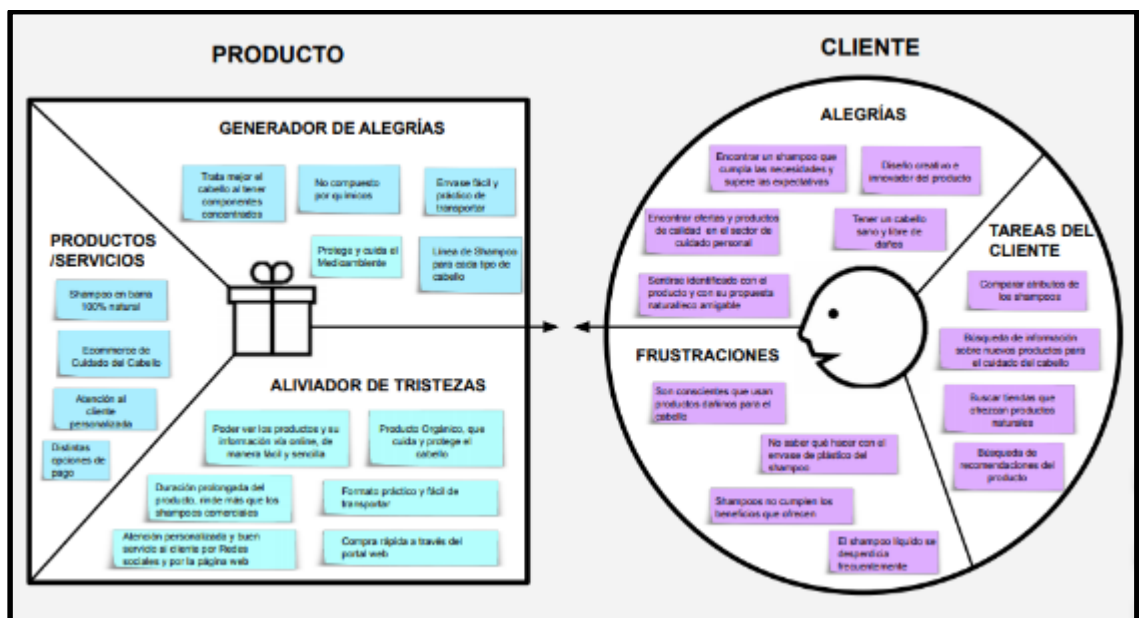


Figura N° 4. Value Proposition Canvas del shampoo en barra. Elaboración propia.

2.2.1.1. Perfil del cliente

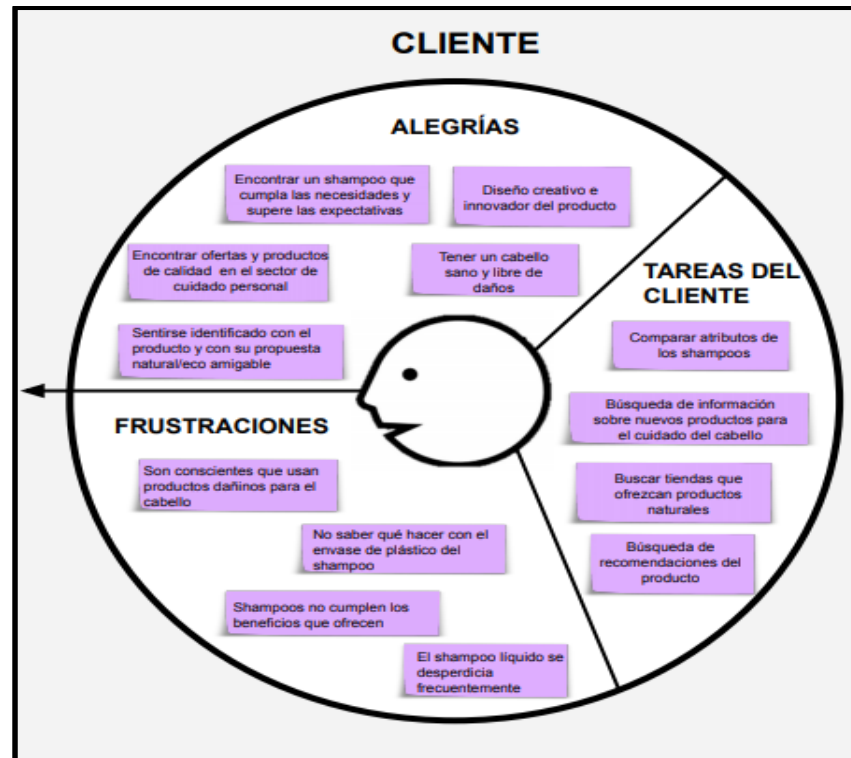


Figura N° 5. Perfil del cliente. *Elaboración propia*

En base a lo anterior, el segmento al que se dirige el proyecto es a mujeres que buscan de manera constante información y nuevas alternativas para el cuidado de su aseo personal; además, se busca que este cliente se encuentre dispuesto a dejar de lado su marca de shampoo habitual para probar nuevas propuestas o alternativas. Asimismo, se identifica que este segmento está en búsqueda de ofertas y productos que cumplan con sus expectativas. El perfil del cliente es exigente y cuidadoso con su compra; por ello es esencial mostrar el valor agregado y los atributos del producto que proponemos, con el fin de no defraudar al cliente. Finalmente, estos son perfiles que conectan con las propuestas naturales y eco-amigables que planteamos en el proyecto.

Tareas del cliente

- **Comparar atributos de los shampoos:** Antes de tomar una decisión de compra, los clientes buscan comparar los principales atributos de un producto como precio, calidad y beneficios de acuerdo con las necesidades que tienen las mujeres. Usualmente, los clientes reciben estímulos de compra como

ofertas, prueba de producto, opiniones, publicidad televisiva o digital, siendo factores que motivan la compra hacia una marca específica.

- **Búsqueda de información sobre nuevos productos para el cuidado del cabello:** En la actualidad, los clientes tienen un gran poder al tener la información adecuada para tomar una correcta decisión de compra. Los usuarios están más informados gracias a que muchos de ellos usan buscadores online para encontrar nuevos productos y tendencias en diferentes mercados, por ello al ser clientes que están abiertos a nuevas opciones de shampoo o para complementar el cuidado de su cabello buscan información de valor de manera online que influye directamente en la decisión de compra de los clientes, lo que se conoce como “*Momento Cero de la Verdad*”.
- **Buscar tiendas que ofrezcan productos naturales:** Luego de tener un mayor conocimiento y acercamiento hacia el producto que desea el cliente, debe buscar una tienda que lo tenga a disposición, esta puede ser física o digital dependiendo de la necesidad y la forma en la que compra el cliente.
- **Búsqueda de recomendaciones sobre el producto:** Los clientes hoy en día se dejan influenciar por su entorno cercano de amigos y familiares que comparten sus mismos intereses, de hecho, los clientes toman mucho valor a las opiniones dirigidas directamente hacia ellos, más aún cuando han probado el producto. Las recomendaciones se abren rápida y eficazmente a través de fuentes de confianza y testimonios de clientes tanto en las comunidades como en el entorno digital, en los últimos años se ha dejado de prestar total atención al marketing tradicional.

Frustraciones

- **Son conscientes que usan productos dañinos para el cabello:** El usuario de hoy en día es más consciente acerca de los daños que provocan los químicos en el cabello y su presencia en muchos de los productos que utiliza.

A pesar de ello, el público recurre muchas veces a este tipo de productos debido a la fácil accesibilidad que tienen estos productos en los supermercados y a su precio económico. A pesar de ello, se sienten frustrados debido a que no logran encontrar opciones más naturales de shampoo en los supermercados o bodegas.

- **No saber qué hacer con el envase de plástico del shampoo:** Una vez que los usuarios terminan el producto, usualmente no logran darle una utilidad práctica al pote de plástico del shampoo; por este motivo la mayoría de las personas optan por tirar el envase a la basura. Esto produce frustración en aquellos usuarios que desean ayudar al medio ambiente y conocen las consecuencias de la contaminación del plástico.
- **Shampoos no cumplen los beneficios que ofrecen:** Muchos usuarios se sienten frustrados cuando el shampoo que adquieren no cumple con los beneficios que ofrece inicialmente. Es usual que las empresas promocionen sus productos con más beneficios o mayor rendimiento que las otras marcas del mercado con el fin de lograr una motivación de compra por parte de los clientes; sin embargo, cuando estos ofrecen beneficios que no podrán cumplir, los clientes desarrollan desconfianza hacia la marca.
- **El shampoo líquido se desperdicia frecuentemente:** El shampoo líquido suele tener el problema de derrames al momento de la ducha, pues al momento de aplicar el shampoo en la mano esta suele esparcirse y derramarse en el suelo desperdiciando parte del producto. Adicionalmente, está comprobado que en la presentación en pote de plástico no se logra aprovechar ni utilizar por completo el shampoo, pues una parte del líquido del producto se queda dentro del envase de plástico, volviendo este producto inutilizable.

Alegrías

- **Encontrar un shampoo que cumpla las necesidades y supere las expectativas:** Hoy en día los usuarios no solo esperan que su shampoo cumpla con sus necesidades básicas: Limpieza profunda, eliminar el exceso de grasa y dejar el cabello suave o manejable; sino que ahora también buscan un shampoo que les dé un valor agregado y sobrepase sus expectativas. En este sentido, algo revolucionario que se está viendo en el mercado es la tendencia por los productos elaborados con ingredientes naturales y productos eco amigables.
- **Encontrar ofertas y productos de calidad en el sector de cuidado personal:** Los usuarios suelen sentirse motivados cuando encuentran ofertas de productos con precios rebajados, más aún si estos son productos no tan accesibles y los encuentran con precios de promoción.
- **Sentirse identificado con el producto y con su propuesta natural/eco amigable:** En la actualidad, los usuarios han tomado más conciencia acerca de los beneficios que traen los productos elaborados a base de ingredientes naturales y su impacto con el medio ambiente. Es por ello que se encuentran en una búsqueda constante de una marca o producto que represente sus ideas como parte de una comunidad que busca alternativas naturales, libres de químicos y sostenibles con el medio ambiente y, al mismo tiempo, que cumpla con sus necesidades de higiene personal.
- **Diseño creativo e innovador del producto:** Los usuarios se muestran interesados por el diseño del shampoo en barra, ya que se diferencia del resto de shampoos por su consciencia ambiental, y le permite sentir a los usuarios que son parte del cambio del planeta, dirigido hacia un mundo menos contaminado. Asimismo, el diseño innovador es un aspecto muy valorado en la actualidad, ya que los usuarios entienden que un negocio innovador, tiende a estar constantemente involucrado con las necesidades del cliente, por lo que dicha innovación se interpreta como una respuesta de las necesidades vistas

en el mercado y el interés en los clientes.

- **Tener un cabello sano y libre de daños:** Los usuarios se encuentran mucho más conscientes del daño que le puede generar el exceso de productos químicos en su cuero cabelludo, por ello, es sumamente importante para este grupo poder encontrar un shampoo ideal que le permita tener un cabello saludable y que su uso constante no afecte ni genere daños perjudiciales en su cabello.

2.2.1.2. Mapa de valor

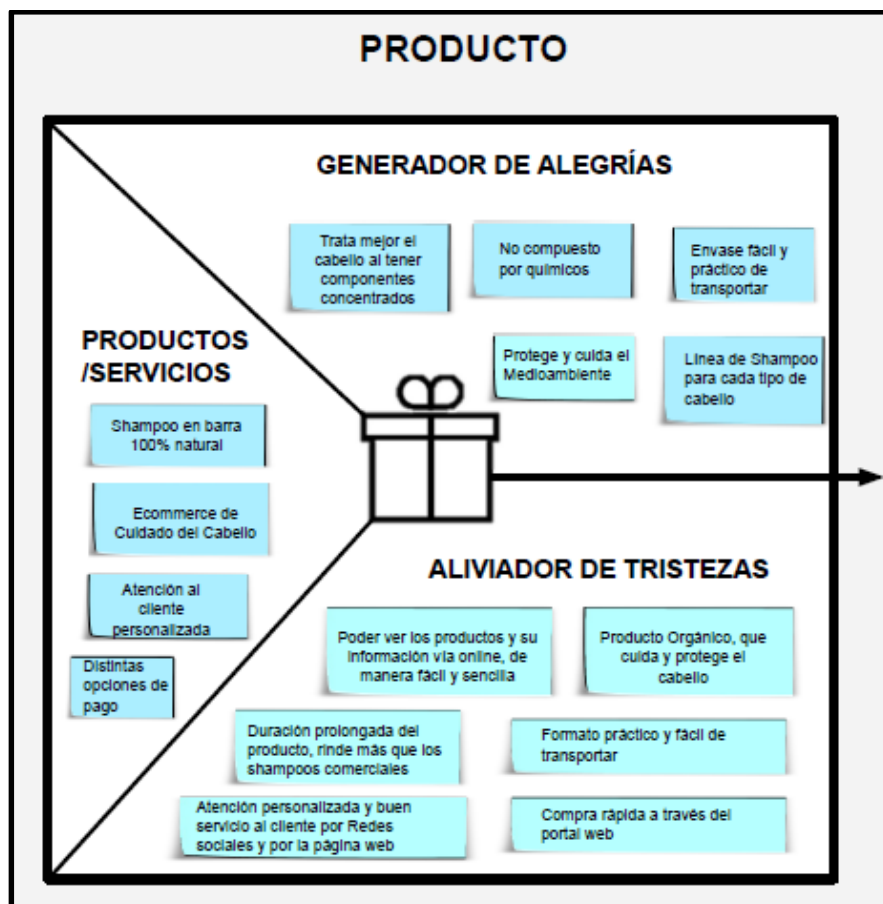


Figura N° 6. Mapa de Valor. Elaboración propia

Producto/Servicio:

- **Shampoo en barra 100% artesanal:** Es la principal propuesta que va solucionar las necesidades de los clientes, en donde se estaría cubriendo el

problema de la composición de productos químicos que contienen los shampoos tradicionales logrando ser dañinos para el cabello. Además, ante una creciente demanda de usuarios que se encuentran en busca de productos más naturales y ecológicos, la propuesta del shampoo en barra busca estar en tendencia logrando captar a los usuarios que buscan un mejor cuidado para su cabello y al mismo tiempo conservar el medio ambiente.

Asimismo, este concepto innovador y pionero en el mercado de Shampoos, solucionaría los problemas comunes que se presentan con el formato tradicional del shampoo, siendo este; el líquido, al facilitar su transporte evitar derrames, de igual forma, que logra agregar un mayor valor a diferencia de muchas empresas, al estar compuesto por insumos naturales que ofrecen propiedades o aportes favorables en el cabello del público al que se dirige, ya que, muchas de las industriales en sus productos contienen insumos como el SLS o sodios que dañan el cuero cabelludo. Debido a esto, es que los consumidores optan por opciones viables en esta categoría, como lo son; los shampoos artesanales, es por ello que Freya Shampoo es una gran opción para este público que valora los productos elaborados de manera artesanal y que garanticen un resultado mucho más natural, al cerciorarse de que cada proceso como cada insumo usado o requerido para su fabricación cumpla con la calidad, como también con los requerimientos señalados. Además del empleo de los insumos naturales correctos para lograr rescatar sus propiedades benéficas en el cabello y cumpliendo así con la expectativa como demanda del público, más aún, con el valor agregado que posee con la parte ecológica al disminuir el uso de plásticos como químicos, lo que enlazará a la marca a diferentes características positivas o favorables en el público, las cuales relacionan y permitiría formar una mejor relación con el cliente al sentirse identificada con los atributos intangibles que “Freya Shampoo” posee, como el empoderar y realzar la belleza femenina.

- **Atención al cliente personalizado:** Los usuarios dispondrán de una atención personalizada logrando atender todas las dudas que se generen, así como de brindar propuestas de mejora por parte de los clientes. Además, se contará

con páginas web, en donde se incluirá un chatbot para mejorar la interacción con los usuarios y evitar la insatisfacción del cliente, así como de redes sociales como Facebook e Instagram.

- **Distintas opciones de pago:** Se dispondrá con dos medios de pago para facilidad y comodidad de los usuarios. Estos medios de pago se realizarán por medio de transferencia bancaria y pago en efectivo logrando tener más opciones de pago para los clientes.
- **Ecommerce de cuidado de cabello:** Se pretende que los usuarios puedan tener facilidades para acceso en la compra de productos para el cuidado del cabello. Por ello, se ha planteado crear una página web para llevar a cabo nuestras ventas de manera que podamos captar la atención de los clientes que prefieren la venta online debido a la facilidad de realizar sus compras.

Generadores de Alegrías:

- **Trata mejor el cabello al tener componentes concentrados:** En la categoría de shampoos es común que los insumos o componentes que poseen sean principalmente químicos, por lo que puede traer ciertos daños al cabello, no obstante, el shampoo en barra Freya es una opción 100% natural al ser elaborada por únicamente ingredientes naturales, ya sea como el aloe vera, avena, y arándano entre otros. Los cuales proporcionan los componentes nutritivos de estos insumos naturales que ofrecen un mejor cuidado y resultado en el cabello del usuario.
- **No compuesto por químicos:** En este caso, el producto de shampoo en barra Freya se recalca el uso de insumos naturales que aportan beneficios al cabello del usuario, de igual forma que se encuentran libres de químicos; los cuales, el público reconoce que este tipo de sustancias son dañinas para el cabello y; precisamente, es bastante común encontrarlas en diferentes marcas u opciones en la categoría de Shampoos. Debido a ello, se estaría creando

alegría para los consumidores al contar con una alternativa que se adapte más a su preferencia y que le asegure el resultado deseado al no contener este tipo de sustancias.

- **Envase fácil y práctico de transportar:** Para este caso, es común que el usuario deba comprar una presentación mucho más cómoda de transportar de su shampoo o de alguna otra marca que se ajuste para la ocasión, al igual que suelen comprarse una nueva unidad al llegar al destino determinado o, por último, optan por colocar una porción de su shampoo en un envase pequeño. Sin embargo, con la presentación o formato que propone Freya; siendo este en barra, estos inconvenientes serían solucionados y generarían una alegría, de igual forma que un alivio al público al no tener que recurrir a ellas.
- **Protege y cuida el medio ambiente:** Principalmente esto se debe al empaque del producto, ya que generalmente los shampoos tradicionales usan envases elaborados a base de plástico, los cuales suelen ser desperdiciados y provocan un gran daño en el medio ambiente; sin embargo, en el caso de la presentación del shampoo Freya, al ser de barra no se usaría como empaque el plástico, sino otras opciones como el cartón que ofrece un mejor cuidado en este aspecto que está teniendo una gran relevancia en el público actual.
- **Línea de Shampoo para cada tipo de cabello:** Existen diversos tipos de cabello, los cuales necesitan de ciertos cuidados en específico, debido a esto es que buscan propiedades y beneficios en sus shampoo o productos para el cuidado de su cabello que se ajusten a sus preferencias. Es por ello, que Freya al contar con tres opciones, permite brindar mayor alegría a más público que muestre interés en este tipo de productos, en este caso, las presentaciones que posee la marca son los que están compuestos de aloe vera, avena y el arándano; los cuales brindan diferentes beneficios en base a estos ingredientes naturales que dan el resultado deseado por el consumidor.
- **Expertos que apoyan en la formulación y elaboración del shampoo:** Contamos con expertos que nos apoyan en todo el proceso de creación del producto para contar con la aprobación del DIGEMID y que además brinde

los beneficios naturales al cabello. Gracias a ellos y al desarrollo de investigación de Freya se ha podido desarrollar los shampoos que van a ser ofrecidos al mercado.

Aliviador de Tristezas:

- **Poder ver los productos y su información vía online de manera fácil y sencilla:** Como la venta será enfocada en plataformas digitales, es necesario el disipar cualquier duda que tengan al respecto del producto, por lo que se exhibirá toda la información necesaria del producto, tanto como su concepto, los ingredientes con los que se elaboran, sus propiedades, la presentación del producto, tutoriales o artículos del proceso de uso, entre otros. Asimismo, se responderá a cualquier consulta que tenga el público o los usuarios para de esta forma sentir mayor seguridad al realizar la compra.
- **Producto natural que cuida y protege el cabello:** Gran parte del público son conscientes de los insumos dañinos que usan para la elaboración de los productos comerciales del cuidado para el cabello, pero no tienen mayor opción que usarlo a pesar de ello, por lo que ofrecerles una opción de shampoo con un nuevo formato y que destaque por el uso de ingredientes naturales con propiedades que aseguran un mejor cuidado en el cabello de los consumidores.
- **Atención personalizada y buen servicio al cliente por redes sociales y por la página web:** Es común que los consumidores busquen una buena atención en todo servicio, en especial en las redes sociales o plataformas digitales donde suelen ser más demandantes en cuanto a la rapidez de respuesta. En este caso, debido a la coyuntura actual es que se centraran las ventas por este tipo de plataformas, por lo que se ofrecerá una atención personalizada y rápida que permita el disipar cualquier duda que tengan los usuarios respecto a este nuevo producto que puede llamarles la atención respecto al nuevo formato y presentación de un shampoo.

- **Duración prolongada del producto, rinde más que los shampoos comerciales:** En el formato tradicional del shampoos, al ser líquido los usuarios no suelen ser muy precisos con las cantidades que usan, es por ello de que suelen acabarse de forma mucho más rápida y de esa forma los consumidores llegan a realizar con mayor frecuencia la compra de estos productos. Sin embargo, en el caso del shampoo Freya debido a su formato en barra, se asegura el aproximado de 90 lavadas que lograrían durar por varios meses, superando de esta forma en duración al formato líquido del shampoo.
- **Formato práctico y fácil de transportar:** Una dificultad muy común es el transporte de los shampoos tradicionales, debido a que los consumidores poseen presentaciones más grandes para que rindan por mayor tiempo o de forma mensual, por lo que es una gran dificultad el llevarlos al destino que desean llegar. En base a esto, suelen optar por adquirir presentaciones más pequeñas o el de usar envases pequeños y colocar ahí el contenido del producto, sin embargo, con este formato propuesto pro Freya los consumidores no presentarán más este tipo de inconvenientes y lograrán transportarlo fácilmente debido a su practicidad en la presentación.
- **Compra rápida a través del portal web:** Las ventas del producto serán enfocadas en su plataforma web y en las redes sociales, por lo que se propone el brindar un buen servicio y experiencia al usuario, debido a ello el portal web debe contar con todas las facilidades, información, funciones necesarias y óptimas que garanticen al consumidor que su compra será segura y rápida, cumpliendo de tal forma con sus expectativas

2.2.2 Determinación del tamaño de mercado

- **Elección y explicación de variables utilizadas para la segmentación y estimación de mercado**

1. **Población total del Perú:** Para realizar los cálculos correspondientes en el tamaño de mercado es necesario realizar un análisis enfocado únicamente al mercado nacional.
2. **Población según sexo femenino:** Para esta variable se tuvo en cuenta a aquellas que mostraron mayor disposición o comportamiento a comprar el shampoo en barra, lo cual fue demostrado a través de las encuestas y las entrevistas realizadas, en donde las mujeres mostraron una disposición mayor hacia este tipo de productos. De la misma manera, tanto en nuestras redes sociales como en nuestra página web hemos observado una mayor interacción de estas por conocer un poco más sobre el producto.
3. **Población total de mujeres, según el departamento de Lima:** Con esta variable se delimitará el mercado al que el producto se dirige, esto nos proporcionará un mayor enfoque en cuanto a la aplicación de estrategias para ingresar al mercado. Se ha determinado que el público objetivo se encuentra en el departamento de Lima; esto se debe a que, según la CPI (2019), Lima es el departamento más poblado del Perú.
4. **Lima Metropolitana:** Esta variable se va a considerar, ya que representa las principales ciudades del departamento de Lima. Esto será fundamental debido a que existe un mejor desarrollo en dicho segmento, así como de beneficiar al modelo de negocio por las oportunidades de mercado existentes. Además, Lima Metropolitana representa un porcentaje atractivo para la introducción de nuevos conceptos y facilidades para su aceptación por los usuarios.
5. **Nivel socioeconómico A y B:** Se considera la variable de segmentación socioeconómica de nivel A y B debido a la alta capacidad adquisitiva de la población peruana, el mayor nivel de gasto promedio en cuidado personal y conservación de la

salud, asimismo se toma en cuenta su disposición a consumir productos innovadores y de calidad, que cubran su necesidad de lucir bien en un entorno social y sepan identificar los beneficios de los productos naturales.

6. **Edad 18- 39 años de edad:** Se está considerando esta variable de segmentación demográfica, ya que debido a este grupo de personas pertenecientes al grupo de millennials optan o tienen mayor preferencia por productos naturales, ya que uno de sus rasgos principales es el de adaptarse a los cambios y a las tendencias que se exhiben en la sociedad en la que viven, como también en los mercados o categorías de producto que muestran interés, por lo que también se complementará con la conciencia social que aplican al momento de seleccionar sus productos y como estos afectarían o repercutirán en el entorno en que forman parte. Asimismo, muestran una mayor disposición en pagar por productos que cuenten con estos rasgos ecológicos y naturales.

7. **Población por estilo de vida de consumidores (Modernas):** Esta variable ha sido considerada para el proyecto, ya que nuestro producto está orientado hacia un perfil de consumidor que siga un estilo de vida enfocado hacia el progreso personal tanto social como económico, por lo que muestran un interés en adquirir nuevos productos innovadores en cuanto a alimentos, moda y cuidado personal; asimismo, según el perfil que define Arellano sobre las “modernas” es que estas personas presentan tendencias a comprar producto de moda.

8. **Mujeres con problemas en el cuero cabelludo:** Es importante tener en cuenta al segmento de mujeres que sufren de manera frecuente con irritación, resequedad, caspa y son hipersensibles en la zona del cabello, específicamente en el cuero cabelludo. Existen variados tratamientos y opciones en la industria que ayuda a combatir este problema como los shampoos naturales líquidos o sólidos.

9. Porcentaje de peruanos que prefieren los productos naturales y de comercio

justo: Esta variable este de relevancia porque nos da una idea del grado de aceptación y la adaptabilidad al cambio de los peruanos por opciones que les beneficia en su salud, los productos naturales han repuntado en la pandemia actual porque fortalecen las defensas de las personas.

- **Estimación del tamaño de Mercado en personas**

Para poder realizar la estimación del tamaño de mercado para el producto de shampoo en barra, se elaboraron los cálculos a partir del método de la cadena. A través de este método se toman en cuenta características del consumidor con el objetivo de poder segmentar el mercado de forma correcta.

Variables de Segmentación	Segmento Femenino
<u>Demográficas</u> <ul style="list-style-type: none">- Edad- NSE- Ocupación- Género	18 - 40 años A/B Estudiantes y Profesionales Mujeres
<u>Psicográficas</u> <ul style="list-style-type: none">- Estilo de vida- Personalidad	Modernas Estudian en la Universidad y/o están casadas
<u>Conductuales</u> <ul style="list-style-type: none">- Ocasión- Rol- Beneficios buscados	Limpieza diaria del cabello Decisor, comprador y usuario final Protección y limpieza del cabello, practicidad y calidad

Método Cadena		
Tamaño de mercado para clientes que se encuentran en búsqueda que productos para cuidado del cabello libres de químicos		
Descripción de las características	%	Número de personas
Población total del Perú	100%	32,495,500
Población según sexo femenino	49.93%	16,226,100
Población total de mujeres, según el departamento de Lima	35.80%	5,808,944
Lima Metropolitana	91.20%	5,297,757
Nivel socioeconómico A y B	27.70%	1,467,479
Edad 18- 39 años de edad	36.88%	541,206
Población por consumidor de estilo de vida	28%	151,538
Porcentaje de mujeres con problemas en el cuero cabelludo	60%	90,923
Porcentaje de peruanos que prefieren productos naturales	80%	72,738.10
Personas potenciales que pueden comprar productos para el cuidado del cabello libre de químicos		72,738.10

Figura N° 7. Estimación del tamaño de mercado. Elaboración propia.

Población total del Perú: Buscamos especializarnos en el mercado peruano, se obtuvieron datos estadísticos de CPI donde se demostraba al 100% la cifra de la población real a finales del 2019, la cual era un total de 32'495.500.

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 ^(a)	27,179.4	13,570.5	13,608.9
2,006	27,377.2	13,666.9	13,710.3
2,007 ^(a)	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

Figura N° 8. Población peruana según Sexo. Recuperado de Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública, 2020

Población del Perú según sexo femenino: Para poder hallar esta variable se realizó un cálculo para encontrar el porcentaje que representan las mujeres del total de habitantes en el Perú, logrando obtener 49.93%. El número de la población según sexo en el Perú fue brindado por la CPI (2019).

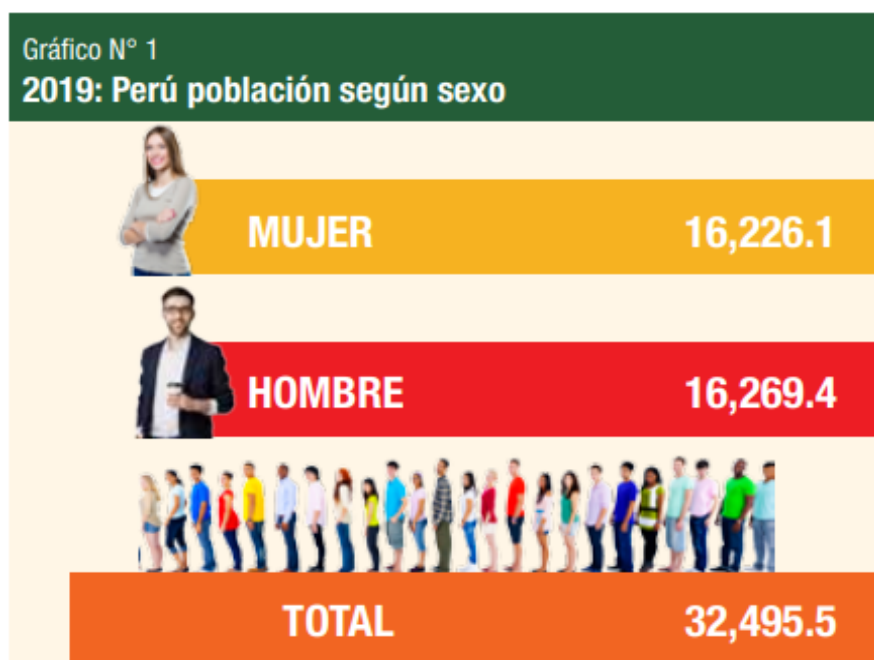


Figura N° 9. Población peruana según Sexo. Recuperado de Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública, 2020.

Población total de mujeres, según el departamento de Lima: Se procedió a segmentar el mercado total del Perú, en un mercado o departamento específico, en este caso nos enfocaremos en la región de Lima, ya que al ser un proyecto de emprendimiento nuevo decidimos enfocarnos en mantener una logística de distribución más segmentada y, además, porque la mayoría las clientas interesadas en nuestro shampoo en barra son de esta región.

Esta segmentación enfocada en las mujeres de la región Lima representa 5,828,000 del total de 16,226,110 mujeres; siendo el 35.80% del total de habitantes en el Perú, según lo que indica CPI.

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 Martin	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
Apurimac	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
TOTAL	32,495.5	100.0	16,269.4	100.0	16,226.1	100.0

Figura N° 10. Población por sexo según departamentos. Recuperado de Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública, 2020.

Lima Metropolitana: Para efectos del cálculo y la estimación de mercado, se ha establecido que el mercado objetivo se centrará en Lima y el Callao para concentrar esfuerzos logísticos y de marketing. Como se puede verificar en el gráfico brindado por CPI (2019), Lima corresponde al 81,7% y Callao al 9,5%.

Lima	11,591.4	100.0	2,989.7
Lima	9,488.5	81.7	2446.3
Callao	1,100.4	9.5	276.8
Cañete	265.4	2.3	69.6
Huaura	251.2	2.2	67.0
Huaral	202.9	1.8	51.9
Barranca	159.1	1.4	41.9
Huaro-chiri	63.4	0.5	18.0
Yauyos	21.5	0.2	7.0
Oyon	19.5	0.2	4.9
Canta	12.4	0.1	4.1
Cajatambo	7.1	0.1	2.2

Figura N° 11. Población según regiones de Lima. Recuperado de Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública, 2020.

Nivel Socioeconómico A y B: Como nuestro producto está dirigido a usuarias que cuenten con el poder adquisitivo para comprar un shampoo a base de insumos naturales que le brinde un beneficio saludable a su cabello, es por ello, que decidimos optar por el nivel socioeconómico AB que consideramos valorará de mejor manera nuestro producto, el cual representa el 27.70% de la población total de Lima Metropolitana.

Cuadro N° 10
Lima metropolitana 2019: Hogares y población por sexo y segmentos de edad según nivel socioeconómico
 (En miles de personas)

NSE	Hogares		Población		Población por segmentos de edad						
	Mis.	%	Mis.	%	00 - 05 años	06 - 12 años	13 - 17 años	18 - 24 años	25 - 39 años	40 - 55 años	56 - + años
A/B	759.1	27.9	2,922.8	27.7	228.9	272.2	212.8	355.9	722.0	604.6	526.4
C	1,123.7	41.3	4,507.1	42.6	408.9	478.8	358.1	585.5	1149.5	880.6	645.7
D	663.9	24.4	2,553.2	24.1	244.3	282.5	207.8	337.1	658.0	488.2	335.3
E	174.1	6.4	597.8	5.6	59.6	68.6	49.8	78.9	153.9	113.1	73.9
TOTAL LIMA METROPOLITANA	2,720.8	100.0	10,580.9	100.0	941.7	1,102.1	828.5	1,357.4	2,683.4	2,006.5	1,581.3

Figura N° 12. Hogares y población por sexo y segmentos de edad según NSE en Lima Metropolitana. Recuperado de Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública, 2020.

Asimismo, se tomó en cuenta los estudios realizados por APEIM en el 2018 sobre los niveles socioeconómicos donde se demuestra que, en Lima Metropolitana, el nivel de gasto promedio en cuidado y conservación de la salud es mayor en el NSE A y B frente a otras necesidades y prioridades, comparando también el nivel de gasto promedio de NSE C, D y E en dicha categoría.

PROMEDIOS	LIMA METROPOLITANA							
	TOTAL	NSE A	NSE B	NSE C	NSE C 1	NSE C 2	NSE D	NSE E
Alimentos - gasto promedio	S/ 1,239	S/1,529	S/ 1,448	S/ 1,268	S/ 1,300	S/ 1,200	S/1,046	S/ 807
Vestido y Calzado - gasto promedio	S/ 182	S/ 377	S/ 258	S/ 163	S/ 171	S/ 147	S/ 123	S/ 102
Alquiler de vivienda, Combustible, Electricidad y Conservación de la vivienda - gasto promedio	S/ 472	S/ 1,177	S/ 688	S/ 416	S/ 439	S/ 367	S/ 297	S/ 203
Muebles, Enseres y Mantenimiento de la vivienda - gasto promedio	S/ 185	S/ 885	S/ 265	S/ 132	S/ 142	S/ 112	S/ 93	S/ 75
Cuidado, Conservación de la Salud y Servicios Médicos - gasto promedio	S/ 249	S/ 671	S/ 357	S/ 220	S/ 230	S/ 198	S/ 150	S/ 103
Transportes y Comunicaciones - gastos promedio	S/ 368	S/ 1,358	S/ 689	S/ 299	S/ 340	S/ 214	S/ 143	S/ 61
Esparcimiento, Diversión, Servicios Culturales y de Enseñanza - gasto promedio	S/ 483	S/ 1,427	S/ 814	S/ 403	S/ 444	S/ 319	S/ 212	S/ 137
Otros bienes y servicios - gasto promedio	S/ 215	S/ 484	S/ 267	S/ 200	S/ 213	S/ 174	S/ 143	S/ 121
Promedio general de gasto familiar mensual	S/ 3,412	S/ 7,908	S/ 4,807	S/ 3,100	S/ 3,278	S/ 2,732	S/ 2,208	S/ 1,627
Promedio general de ingreso familiar mensual	S/ 4,744	S/ 13,105	S/ 7,104	S/ 4,059	S/ 4,310	S/ 3,540	S/ 2,760	S/ 1,987

Figura N° 13. Gastos promedios según Nivel Socioeconómico en Lima. Recuperado de APEIM, 2018.

Edad 18 hasta 39 años de edad: Asimismo, para continuar con esta operación, en el cual se debe tomar en cuenta este criterio o rasgo importante de nuestro público objetivo, el cual son mujeres que deben encontrarse en el rango de 18 a 40 años de edad, además de formar parte del NSE A/B, por lo que en base a la siguiente gráfica, se tomaría en cuenta el 27.7%, además de las cantidades de personas que estén en el rango de 18-24 años y 25-39 años, correspondiendo a 355,900 y 722,000, respectivamente (CPI,2019). Con estas cifras, al dividirla con el total de la población que es 2,922,800, se obtienen los porcentajes 12.18% y 24.70%. Finalmente, al sumar estos dos porcentajes, se lograría conseguir el dato de 36.88% que serviría para la realización de este proceso.

Cuadro N° 10 Lima metropolitana 2019: Hogares y población por sexo y segmentos de edad según nivel socioeconómico (En miles de personas)											
NSE	Hogares		Población		Población por segmentos de edad						
	Mls.	%	Mls.	%	00 - 05 años	06 - 12 años	13 - 17 años	18 - 24 años	25 - 39 años	40 - 55 años	56 - + años
A/B	759.1	27.9	2,922.8	27.7	228.9	272.2	212.8	355.9	722.0	604.6	526.4
C	1,123.7	41.3	4,507.1	42.6	408.9	478.8	358.1	585.5	1149.5	880.6	645.7
D	663.9	24.4	2,553.2	24.1	244.3	282.5	207.8	337.1	658.0	488.2	335.3
E	174.1	6.4	597.8	5.6	59.6	68.6	49.8	78.9	153.9	113.1	73.9
TOTAL LIMA METROPOLITANA	2,720.8	100.0	10,580.9	100.0	941.7	1,102.1	828.5	1,357.4	2,683.4	2,086.5	1,581.3

Figura N° 14. Lima metropolitana 2019. Hogares y población por segmentos de edad según NSE. Recuperado de CPI, 2019.

Población por estilo de vida de consumidores (Modernas): Al ser un negocio enfocado en la sostenibilidad y el cuidado del cabello, el perfil de las mujeres modernas se adecua a lo que ofrece la marca Freya, ya que este público usa marcas como símbolo social y de calidad y no se enfoca tanto en el precio, buscas marcas que ofrezcan nuevas tendencias y además cuidan su imagen personal se maquillan, se arreglan y buscan un reconocimiento de la sociedad, por ello estas consumidores son un mercado atractivo por su potencial, suficiencia económica y personalidad, el dato numérico se obtiene de un estudio realizado por Arellano.pe que detalla un 28% de mujeres modernas en el Perú.

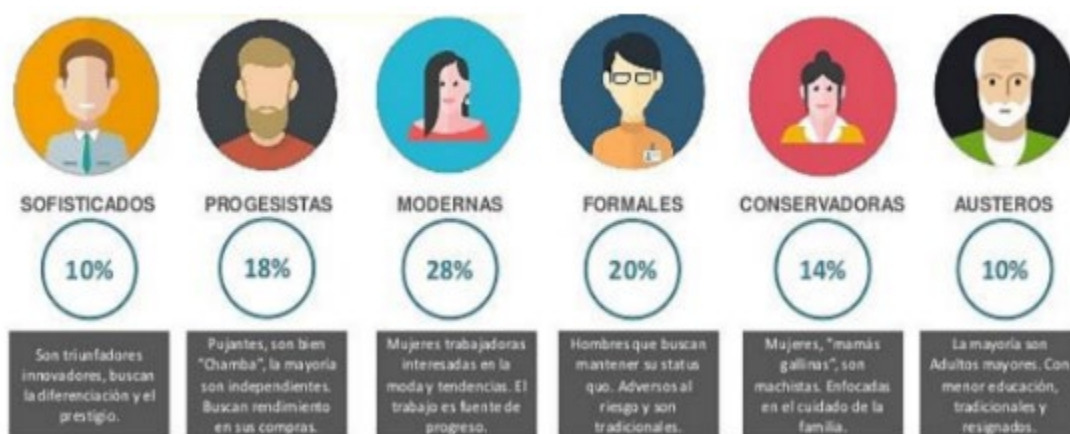


Figura N° 15. Descripción de Estilos de Vida LATIR. Fuente: Adaptado de "Estudio Nacional del Consumidor Peruano", de la página web de Arellano Marketing, en 2018.

Mujeres con problemas en el cuero cabelludo: Eucerin (s.f), una marca con años de experiencia en el mercado de cuidado de la piel señala que alrededor del **60%** de mujeres sufren de un cuero cabelludo sensible, de lo cual el shampoo suele ser la principal causa de dicha sensibilidad por los insumos químicos que se utilizan en el procesamiento, complementado con el estrés, condiciones climáticas y cambios hormonales.

Porcentaje de peruanos que prefieren los productos naturales y de comercio justo: Según la Asociación Internacional Unión para el Biocomercio Ético, estima que cerca del **80%** de peruanos prefieren productos y conceptos ligados a lo natural

y que respeten el comercio justo, esto involucra las prácticas éticas en cada proceso de la cadena de producción y ser amigable con el medio ambiente.

- **Estimación del tamaño de mercado en dinero**

Nuestra empresa va a generar ingresos en base a las ventas de los shampoos en barra en sus tres diferentes presentaciones, los cuales tendrán un precio promedio de 25 soles. Para estimar el tamaño de mercado en dinero se realizó una encuesta en la cual participaron 68 mujeres del público objetivo que estarían dispuestas a pagar por nuestro shampoo en barra, obteniendo los siguientes datos:

N= Número de compradores en el mercado	72,738	Usuarías
Q= Cantidad comprada por un usuario en promedio	1	al mes
P= Precio de una unidad de medida	25	Promedio de 25 a 30 soles
D= Demanda Total del mercado	72,738	al mes

Figura N° 16. Estimación del tamaño de mercado. Elaboración propia.

MERCADO OBJETIVO- DESCRIPCIÓN	
Cantidad comprada de shampoos al mes	72,738
Cantidad comprada de shampoos al año	872,856
Mercado Objetivo en unidades al año	872,856
Precio promedio	S/. 25
Tamaño de mercado objetivo en soles al año	S/. 21,821,400

Figura N° 17. Estimación del mercado objetivo. Elaboración propia.

Para hallar la cantidad de compra de shampoo en promedio al mes se realizó una encuesta a 68 mujeres de público objetivo sobre la cantidad de veces que renuevan su shampoo en un mes, la cual obtuvo los siguientes resultados estadísticos:

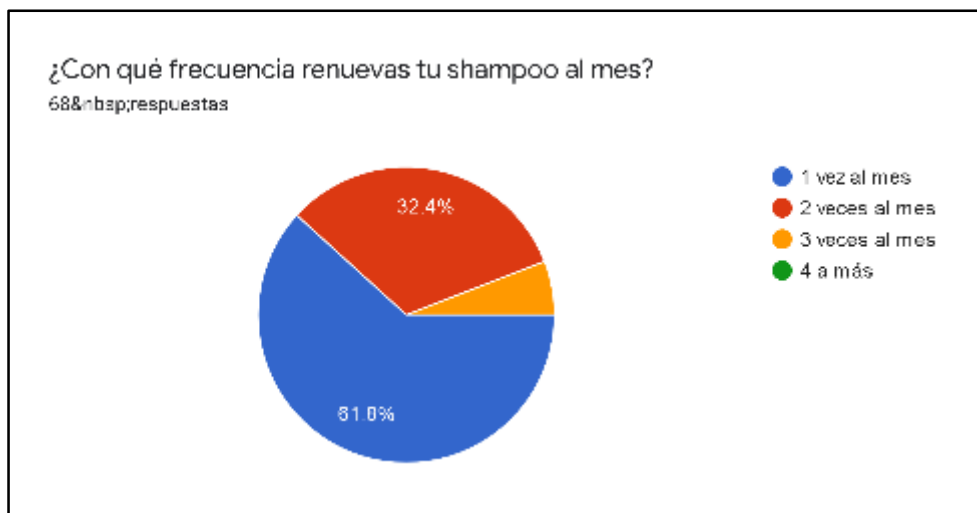


Figura N° 18. Frecuencia de renovación del shampoo al mes. Recuperado de las encuestas realizadas en Google Forms, 2020.

Asimismo, para poder hallar el precio que estarían dispuestas a pagar nuestros usuarios realizamos una encuesta donde se obtuvo un precio que oscila entre 20 a 30 soles, siendo el precio promedio de S/.25 soles por nuestro shampoo en barra Freya:

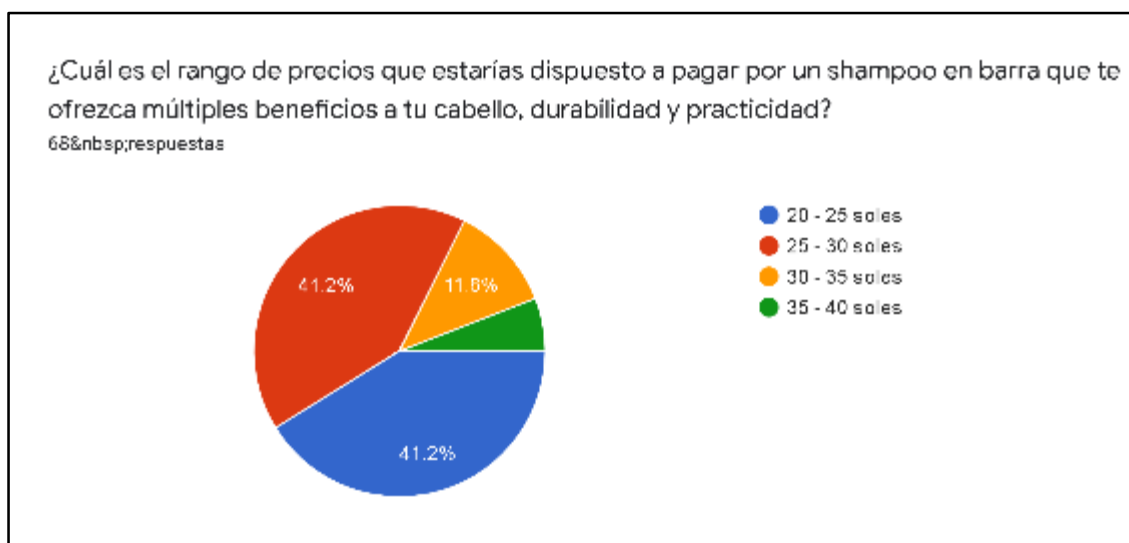


Figura N° 19. Rango de precios que los consumidores están dispuestos a pagar. Recuperado de las encuestas realizadas en Google Forms, 2020.

2.3 Descripción de la solución propuesta

La solución propuesta para nuestro modelo de negocio se trata del desarrollo de una plataforma web, así como redes sociales propias con el nombre de Freya, en la cual se va a llevar a cabo la comercialización y promoción del shampoo en barra con nuestra marca que se caracteriza por contar con la menor cantidad de químicos y

sustituirlo por insumos más naturales y beneficiosos para el cabello de los clientes. A través de nuestros canales digitales, nos damos la oportunidad de conectarnos con clientes con preferencias hacia el cuidado de su cabello, practicidad y tendencia a preservar el medio ambiente, de la ciudad de Lima Metropolitana para que estos realicen sus compras desde la comodidad de su casa, y tengan el pedido en la ubicación que estos señalen.

En ese sentido, las personas interesadas en nuestro shampoo en barra solo tienen que comunicarnos por redes sociales su interés por comprar el producto y nosotros le hacemos llegar el producto a su localidad. Asimismo, los clientes pueden realizar sus compras por nuestra página web que cuenta con la seguridad para poder llevar a cabo la transacción sin preocupaciones, al terminar su compra, el usuario obtendrá un recibo que acredita que la empresa ha recibido su pedido, y lo más antes posible se realizará la entrega del shampoo en barra.

Explicación del encaje- solución para el segmento de clientes.

Perfil de cliente expuesto en el canvas:

- Mujeres que buscan un shampoo natural y libre de químicos, que sea fácil de transportar y otorgue múltiples beneficios al cuidado del cabello.

Propuesta de valor expuesta en el canvas:

- Ofrecer un nuevo formato de shampoo (en barra) a base de insumos naturales, caracterizado por su practicidad y duración, que brinde beneficios para el cuidado del cabello.

En la actualidad, la mayoría de shampoos comerciales más conocidos como: H&S, Pantene entre otros; contienen en sus shampoos sustancias químicas que con el uso constante hacen que se dañe el cabello. Muchos de estos shampoos contienen “Sodium Laureth Sulfate”, (lauril sulfato de sodio), que funciona en el shampoo como el generador de la espuma, si bien esta cumple un rol de limpiador e eliminación de las grasas del cuero cabelludo; el uso de estos shampoos pueden tener complicaciones en el cabello como: resequedad, caspa e irritación del cuero cabelludo, así como irritaciones en la piel, por lo que considerar estos perjuicios en

la generación de nuevos productos que satisfagan las necesidades de cuidar el cabello va permitir una ventaja en comparación con el resto de shampoos en el mercado.

Ante este problema identificado y ante la poca existencia de empresas que ofrezcan en el mercado una opción más saludable para el cuidado del cabello, nuestro equipo de colaboradores hemos visto la oportunidad de crear un producto que cumpla con todos los beneficios que buscan los clientes y que sea innovador en la forma en cómo se presenta, por ello se creó los shampoos en barra “Freya” a base de productos naturales, como el aloe vera, avena y arándano con el fin de cubrir con las diferentes necesidades de las clientas, y de la misma manera mediante estos productos naturales darle el beneficio de un mejor cuidado de su cabello sustituyendo las mismas propiedades que le podría dar los productos químicos. Con respecto a la propuesta de valor de Freya esta se basa en brindar un shampoo natural sólido que le permita a la clienta obtener buenos cuidados con su cabello, le permita un mayor practicidad de transporte y tenga una mayor duración (entre 60-90 lavadas) que un shampoo líquido, de la misma manera al tener un compromiso con el impacto medioambiental, se les brinda el producto en un empaque de cartón (a diferencia de los envases de plásticos convencionales) que permitirá generar un vínculo mayor con nuestras clientas responsables con el cuidado del medioambiente.

Al realizar el perfil del consumidor y el mapa de valor nos ha permitido ver que existe un encaje entre el problema que está teniendo nuestro segmento de clientes que son las mujeres que buscan mejores productos naturales para el cuidado de sus cabellos; y la solución que planteamos con nuestro shampoo en barra. Asimismo, se identificó que las alegrías y los generadores de alegrías se basan en adquirir un producto que sea saludable para su cabello y que le brinde los mejores beneficios para el cuidado de este, asimismo se hace indispensable el uso de los medios virtuales tanto redes sociales como página web para poder acceder a ellos de una manera más eficaz.

A través de la página web y redes sociales también se brindará información del producto y consejos sobre los usos y beneficios que tiene nuestro shampoo en barra; así como también un servicio de atención al cliente personalizado en el cual se atienden dudas y consultas de nuestros clientes.

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

Se plantearon inicialmente 11 hipótesis para poder validar el modelo de negocio, las cuales validaron lo expuesto en los cuadrantes del BMC. No obstante, se desarrollaron 7 hipótesis más para poder validar la escalabilidad del negocio y su eficaz desarrollo de este.

HIPÓTESIS 1: El nuevo concepto de “Shampoo en barra” representa una propuesta atractiva e innovadora para el público objetivo por los beneficios naturales de sus insumos, una mayor durabilidad en el mercado y un producto fácil de transportar sin problemas de derrame.

HIPÓTESIS 2: Existe una tendencia por el cuidado medioambiental que influye directamente en el estilo de vida y hábitos de compra de los usuarios, por ello el no usar envases de plástico en el producto es un factor de éxito que impacta en la decisión de compra de manera positiva

HIPÓTESIS 3: Los usuarios encuestados no son personas que se fijan únicamente en un shampoo industrial y líquido, al contrario, muestran cierta disposición por utilizar nuevos conceptos y probar nuevas fórmulas de shampoo para el beneficio de su cabello.

HIPÓTESIS 4: Los usuarios están dispuestos a pagar un mayor precio por un producto que les ofrezca beneficios adicionales a su cabello, durabilidad y practicidad.

HIPÓTESIS 5: La información y detalles del producto se podrá dar a conocer de forma sencilla por medio de publicaciones en Redes Sociales.

HIPÓTESIS 6: Los clientes se sienten interesados por los beneficios y satisfechos con la atención que se brindan en Redes sociales y página web.

HIPÓTESIS 7: Los usuarios se muestran dispuestos a comprar por vía Online o por transferencia bancaria.

HIPÓTESIS 8: La página web brinda información actualizada constantemente sobre los beneficios y usos del producto ante el interés de los usuarios.

HIPÓTESIS 9: La publicidad en redes sociales mostrará una mayor interacción e incrementarán el número de seguidores de la página.

HIPÓTESIS 10: Se logrará establecer relaciones comerciales con alguna(s) empresas proveedoras de insumos para elaboración del producto.

HIPÓTESIS 11: La forma de distribución más eficiente para llegar hacia nuestros clientes es por medio de Rappi o Glovo, quienes llegan a la mayoría de distritos ubicados en Lima; asimismo, para hacer llegar nuestros productos a provincias de Perú se utilizará a Olva Courier como proveedor de transporte.

HIPÓTESIS 12: Los usuarios de nuestra plataforma web se registran a través del formulario para recibir más información acerca del producto.

HIPÓTESIS 13: Los usuarios que ingresan a nuestra página web interactúan con las entradas que se realizan en el blog.

HIPÓTESIS 14: Los usuarios se muestran dispuestos a comprar nuestro shampoo por la plataforma web.

HIPÓTESIS 15: Los usuarios muestran cierta disposición a comprar nuestro producto por medio del Marketplace de Facebook e Instagram Shopping.

HIPÓTESIS 16: Gran parte del tráfico generado en la web proviene de las Redes Sociales.

Concepto	Descripción
HIPÓTESIS 1	El nuevo concepto de “Shampoo en barra” representa una propuesta atractiva e innovadora para el público objetivo por los beneficios naturales de sus insumos, una mayor durabilidad en el mercado y un producto fácil de transportar sin problemas de derrame.
CUADRANTE QUE VALIDA	PROPUESTA DE VALOR Y SEGMENTO DE CLIENTES

MÉTODO- EXPERIMENTO	Entrevista a los usuarios: Ofreceremos el prototipo 1 (MVP 4) a 12 usuarios, después de que estos prueben el producto se realizará una entrevista para recopilar datos y obtener su opinión acerca de la propuesta del Shampoo en barra.
MÉTRICA	<ul style="list-style-type: none"> ● Componentes naturales: % de personas que valoran el uso de insumos orgánicos y naturales que impacta en múltiples beneficios para el cabello. ● Durabilidad: % de personas que muestran interés en una mayor duración del shampoo. ● Practicidad: % de personas que les gusta la forma, tamaño y envase práctico del producto.
CRITERIO DE ÉXITO	<ul style="list-style-type: none"> ● 51 % de los usuarios entrevistados indican que valoran los insumos orgánicos y naturales del shampoo. ● 51% de los usuarios entrevistados muestran un interés por un shampoo de mayor duración. ● 51 % de los usuarios entrevistados les gusta la forma, tamaño y envase práctico del producto.
RESULTADO	<ul style="list-style-type: none"> ● Componentes naturales: 100% de los usuarios entrevistados indican que valoran los insumos orgánicos y naturales del shampoo. ● Durabilidad: 100% de los usuarios entrevistados muestran un interés por un shampoo de mayor duración. ● Practicidad: 75% de los usuarios entrevistados les gusta la forma, tamaño y envase práctico del producto.
APRENDIZAJES, DECISIONES	Se comprobó que a todo el público entrevistado le resultaba un concepto de producto bastante innovador y con singularidades o particularidades que lo hacen distinguir en este mercado, en especial por los aspectos como durabilidad, practicidad, los insumos naturales que lo componen y también sus características físicas, los cuales brindarán múltiples beneficios al público el cual va dirigido y serían bien apreciados por estos mismos.

Concepto	Descripción
HIPÓTESIS 2	Existe una tendencia por el cuidado medioambiental que influye directamente en el estilo de vida y hábitos de compra de los usuarios, por ello el no usar envases de plástico en el producto es un factor de éxito que impacta en la decisión de compra de manera positiva.
CUADRANTE QUE VALIDA	PROPUESTA DE VALOR Y SEGMENTO DE CLIENTES
MÉTODO- EXPERIMENTO	Entrevista a los usuarios: Ofreceremos el prototipo 1 (MVP 4) a 12 usuarios, con la finalidad de entrevistarlos y consultar si es que consideran un factor positivo que el producto sea eco amigable al no usar envases de plástico y si esto es un factor que influye al momento de la compra.
MÉTRICA	% de personas que valoran el envase eco amigable de cartón y el no uso de plásticos, como formas de evitar la contaminación del planeta.
CRITERIO DE ÉXITO	51% de las personas entrevistadas valoran el envase eco amigable de cartón y el no uso de plásticos del shampoo en barra.
RESULTADO	100% de las personas entrevistadas valoran el envase eco amigable de cartón y el no uso de plásticos del shampoo en barra.
APRENDIZAJES, DECISIONES	Se logró comprobar que el total de entrevistados muestra interés por productos que logren contribuir con el cuidado del medio ambiente, al igual que exhiben preferencia en su compra. Asimismo, afirmaron que la opción propuesta para el shampoo en barra era uno que brindaría mucho valor en la categoría, la cual efectúa un gran daño ante la cantidad de veces que se compra la presentación tradicional con el plástico. Sin embargo, al ser un material mucho más fácil de desintegrar, sugirieron otros materiales que sean mucho más resistentes, para que permanezca junto con el producto en todo su periodo de duración establecido.

Concepto	Descripción
HIPÓTESIS 3	Los usuarios encuestados no son personas que se fijan únicamente en un shampoo industrial y líquido, al contrario, muestran cierta disposición por utilizar nuevos conceptos y probar nuevas fórmulas de shampoo para el beneficio de su cabello.
CUADRANTE QUE VALIDA	SEGMENTO DE CLIENTES
MÉTODO- EXPERIMENTO	Entrevista a los usuarios: Ofreceremos el prototipo 1 (MVP 4) a 12 usuarios, con la finalidad de entrevistarlos y consultar si es que están dispuestos a probar nuevas alternativas o fórmulas de shampoo para obtener mayores beneficios para su cabello y cuero cabelludo.
MÉTRICA	<ul style="list-style-type: none"> Número de usuarios dispuestos a comprar productos nuevos y disruptivos (diferentes a los tradicionales)/ Número total de usuarios encuestados.
CRITERIO DE ÉXITO	<ul style="list-style-type: none"> 51% de las personas entrevistadas están dispuestas a probar nuevas alternativas de shampoo.
RESULTADO	<ul style="list-style-type: none"> 100% de las personas entrevistadas están dispuestas a probar nuevas alternativas de shampoo.
APRENDIZAJES, DECISIONES	Debido a la tendencia actual que se muestra respecto a productos que permitan reducir el daño al medio ambiente y contribuir en dicha ayuda, es que el público entrevistado ha mostrado disposición en su adquisición, siendo el principal motivo sus rasgos distintivos como el aporte eco amigable que posee como el estar elaborado de insumos naturales y el no uso de plástico como envase, por lo que consideraron como una alternativa bastante atractiva.

Concepto	Descripción
----------	-------------

HIPÓTESIS 4	Los usuarios están dispuestos a pagar un mayor precio por un producto que les ofrezca beneficios adicionales a su cabello, durabilidad y practicidad.
CUADRANTE QUE VALIDA	SEGMENTO DE CLIENTES
MÉTODO- EXPERIMENTO	Entrevista a los usuarios: Ofreceremos el prototipo 1 (MVP 4) a 12 usuarios, con la finalidad de entrevistarlos y consultar si es que están dispuestos a invertir su dinero o pagar un mayor precio por un producto que le ofrezca mayores beneficios a su cabello, durabilidad y practicidad
MÉTRICA	<ul style="list-style-type: none"> Número de usuarios que se muestran dispuestos a asumir el pago de un precio mayor por un shampoo que les brinde mayores beneficios, durabilidad y practicidad / Número total de usuarios encuestados
CRITERIO DE ÉXITO	<ul style="list-style-type: none"> 51% de los usuarios entrevistados se encuentran dispuestos a pagar un mayor precio por un producto(shampoo) que le ofrezca mayores beneficios.
RESULTADO	<ul style="list-style-type: none"> 100% de los usuarios entrevistados se encuentran dispuestos a pagar un mayor precio por un producto(shampoo) que le ofrezca mayores beneficios.
APRENDIZAJES, DECISIONES	Evidenciamos que nuestro público objetivo está dispuesto a pagar un precio mayor por un shampoo en barra, no obstante, este le debe ofrecer los beneficios que menciona. Por lo que hemos aprendido, que el segmento de clientes a las cuales nos estamos enfocando si pagarían un precio mayor, pero eso sí hay que ser cuidadosos con las exigencias y la calidad del producto, ya que es lo que más valoran.

Concepto	Descripción
----------	-------------

HIPÓTESIS 5	La información y detalles del producto se podrá dar a conocer de forma sencilla por medio de publicaciones en Redes Sociales.
CUADRANTE QUE VALIDA	CANALES DE DISTRIBUCIÓN, RELACIONES CON CLIENTES.
MÉTODO- EXPERIMENTO	Desarrollo de dos cuentas en Redes sociales y una landing page: (MVP 2 y MVP 3), con la finalidad de ver si el negocio tiene interés por parte de los usuarios.
MÉTRICA	<ul style="list-style-type: none"> • Número de seguidores en Redes Sociales • Número de registros en Landing Page
CRITERIO DE ÉXITO	<ul style="list-style-type: none"> • Más de 200 seguidores en Facebook. • Más de 100 seguidores en Instagram. • Más de 200 registrados en Landing Page
RESULTADO	<ul style="list-style-type: none"> • 460 seguidores en Facebook. • 181 seguidores en Instagram. • 294 leads en nuestra Landing Page
APRENDIZAJES, DECISIONES	Alcanzamos una buena aceptación en plataformas digitales superando nuestras métricas planteadas, como principal aprendizaje obtuvimos que debemos aplicar la estrategia de marketing de contenidos y ofrecer información detallada de nuestros productos como precios, productos disponibles, manera de uso, entre otros. Para incrementar seguidores, debemos empezar a planificar la campaña de lanzamiento y conectar con el público.

Concepto	Descripción
HIPÓTESIS 6	Los clientes se sienten interesados por los beneficios y satisfechos con la atención que se brindan en Redes sociales y página web.

CUADRANTE QUE VALIDA	RELACIONES CON CLIENTES, RECURSOS CLAVE.
MÉTODO- EXPERIMENTO	Desarrollo de una página web y redes sociales (MVP 1 y 2) con la finalidad de implementar un servicio de información sobre el producto y poder evaluar la repercusión de este.
MÉTRICA	<ul style="list-style-type: none"> • Número de interacciones en Redes Sociales (FB - INSTAGRAM) • Número de visitas totales en nuestra Página web.
CRITERIO DE ÉXITO	<ul style="list-style-type: none"> • Más de 150 interacciones promedio en Redes Sociales, entre FB e Instagram. • Más de 50 visitas en nuestra Página Web.
RESULTADO	<ul style="list-style-type: none"> • En Redes sociales se lograron 241 interacciones en total, 137 interacciones en Instagram y 104 interacciones en Facebook. • Se obtuvieron 129 visitas en nuestra Página Web
APRENDIZAJES, DECISIONES	Los usuarios han mostrado gran aceptación e interés por el contenido que ofrecemos en Redes Sociales y en la Página Web. A través de estas plataformas los clientes se han logrado comunicar con el equipo de trabajo y poder absolver sus dudas con respecto al producto, lo cual ha generado alto índice de satisfacción del cliente con respecto al servicio o atención brindado por la empresa.

Concepto	Descripción
HIPÓTESIS 7	Los usuarios se muestran dispuestos a comprar por vía On-line o por transferencia bancaria.

CUADRANTE QUE VALIDA	INGRESOS
MÉTODO- EXPERIMENTO	Entrevista al usuario: Se entrevistará a 12 usuarios con el objetivo de evaluar su disposición a realizar sus compras vía On-line o a través de la banca móvil. (MVP 1)
MÉTRICA	<ul style="list-style-type: none"> • Número de usuarios dispuestos a comprar vía On-line/ Número total de usuarios encuestados. • Número de usuarios dispuestos a usar la banca móvil para realizar sus transacciones (transferencias) / Número total de usuarios encuestados.
CRITERIO DE ÉXITO	<ul style="list-style-type: none"> • Más del 40% de los usuarios entrevistados se muestran dispuestos o interesados a realizar las compras online. • Más del 40% de los usuarios entrevistados se muestran dispuestos a usar la banca móvil (transferencias) para realizar los pagos.
RESULTADO	<ul style="list-style-type: none"> • 58.33% de los usuarios entrevistados se muestran dispuestos o interesados a realizar las compras online. • 41.66 % de los usuarios entrevistados se muestran dispuestos a usar la banca móvil (transferencias) para realizar los pagos.
APRENDIZAJES, DECISIONES	Gran parte de los usuarios entrevistados aseguraron que están conformes con ambas formas de realizar la compra del producto (transferencias o contraentrega); sin embargo, un grupo notificó una preferencia en lo que se refiere a transferencias bancarias, ya que se sienten más seguros en realizar sus pagos mediante dicho medio, en cambio por la página web consideran que existe un cierto riesgo al exhibir sus datos e información personal.

Concepto	Descripción
----------	-------------

HIPÓTESIS 8	La página web brinda información actualizada constantemente sobre los beneficios y usos del producto ante el interés de los usuarios.
CUADRANTE QUE VALIDA	RECURSOS CLAVE, CANALES Y ACTIVIDADES CLAVE
MÉTODO- EXPERIMENTO	Entrevista a 12 usuarios que hayan interactuado con la página web (MVP 1) con el fin de obtener sus perspectivas sobre si la página web brinda información actualizada acerca del shampoo en barra y otros contenidos de ayuda para el cliente.
MÉTRICA	<ul style="list-style-type: none"> • % de usuarios que perciben la página web como un medio informativo sobre los beneficios y usos del shampoo en barra. • Número de interacciones en la página web.
CRITERIO DE ÉXITO	<ul style="list-style-type: none"> • Más del 60% perciben la página web como un medio informativo sobre el producto • Más de 50 visitas registradas en la página web.
RESULTADO	<ul style="list-style-type: none"> • El 100% de los entrevistados perciben la página web como un medio informativo sobre el producto • La página web obtuvo 129 visitas en total
APRENDIZAJES, DECISIONES	Los usuarios entrevistados opinan que la información brindada a través de la página web es relevante y oportuna, asimismo, acerca al lector al propósito del producto. Por otro lado, los usuarios aprecian el hecho de que la página actualice su contenido de manera constante.

Concepto	Descripción
----------	-------------

HIPÓTESIS 9	La publicidad en redes sociales mostrará una mayor interacción e incrementarán el número de seguidores de la página.
CUADRANTE QUE VALIDA	RECURSOS CLAVE, ACTIVIDADES CLAVE, ESTRUCTURA DE COSTOS, CANALES.
MÉTODO- EXPERIMENTO	Inversión en publicidad y campañas de promoción en las Redes Sociales (MVP 2) con el fin de obtener mayor interacción por parte del público objetivo y un crecimiento con respecto al número de seguidores.
MÉTRICA	<ul style="list-style-type: none"> • Porcentaje de crecimiento con respecto a las reacciones y al número de seguidores en las redes sociales, obtenidos gracias a la publicidad y campañas promocionales
CRITERIO DE ÉXITO	<ul style="list-style-type: none"> • Crecimiento de más del 100% de las interacciones en las publicaciones en Redes sociales a partir de la publicidad • Aumento del 50% del número de seguidores a partir de la creación de la publicidad
RESULTADO	<ul style="list-style-type: none"> • Incrementó más del 237% del número de likes de las publicaciones a partir de la publicidad • Incremento del 237% de seguidores a partir de la publicidad.
APRENDIZAJES, DECISIONES	La publicidad digital es una herramienta de gran impacto que permite tener mayor alcance y engagement con la marca, es relevante segmentar correctamente para llegar al público adecuado y planificar un presupuesto ideal. Como aprendizaje principal, está planificar bien las publicaciones a promocionar para conectar mejor con el público, ofreciéndoles un producto ideal o contenido de valor.

Concepto	Descripción
HIPÓTESIS 10	Se logrará establecer relaciones comerciales con alguna(s) empresas proveedoras de insumos para elaboración del producto.
CUADRANTE QUE VALIDA	ACTIVIDADES CLAVE, ASOCIACIONES CLAVE y ESTRUCTURA DE COSTOS
MÉTODO- EXPERIMENTO	Búsqueda y estudio de empresas proveedoras de insumos en Lima para la elaboración del producto, con el objetivo de poder filtrar información y seleccionar la empresa más adecuada.
MÉTRICA	<ul style="list-style-type: none"> Número de empresas proveedoras de insumos contactadas.
CRITERIO DE ÉXITO	<ul style="list-style-type: none"> Al menos 1 empresa proveedora de insumos se mostró dispuesta a proveernos para la elaboración del producto.
RESULTADO	<ul style="list-style-type: none"> Se tuvo contacto con 1 empresa proveedora de insumos necesarios para la elaboración del shampoo en barra. (Ver en anexos)
APRENDIZAJES, DECISIONES	Como aprendizaje hemos obtenido un contacto con una empresa que nos puede proveer insumos para la elaboración del shampoo. Asimismo, para futuras decisiones de provisión de insumos será necesario poder evaluar las opciones de otros proveedores para poder elegir el que nos otorgue las mejores condiciones (calidad, tiempo, dinero).

Concepto	Descripción
----------	-------------

HIPÓTESIS 11	La forma de distribución más eficiente para llegar hacia nuestros clientes es por medio de Rappi o Glovo, quienes llegan a la mayoría de distritos ubicados en Lima; asimismo, para hacer llegar nuestros productos a provincias de Perú se utilizará a Olva Courier como proveedor de transporte.
CUADRANTE QUE VALIDA	ESTRUCTURA DE COSTOS
MÉTODO- EXPERIMENTO	Entrevista a los usuarios: Se entrevistará a 12 usuarios con el objetivo de recolectar información acerca de los medios de distribución más adecuados para el producto, entre las opciones se tendrá a Rappi o Glovo para los envíos dentro de Lima, y a Olva Courier para los envíos a provincia.
MÉTRICA	<ul style="list-style-type: none"> • % de personas que consideran adecuado utilizar a Rappi, Glovo y Olva Courier como forma de distribución más eficiente para llegar hacia ellos.
CRITERIO DE ÉXITO	<ul style="list-style-type: none"> • Más del 70% de los usuarios entrevistados consideran adecuado utilizar Rappi, Glovo u otro servicio, como forma de distribución más eficiente.
RESULTADO	<ul style="list-style-type: none"> • 100% de los usuarios entrevistados consideran adecuado utilizar Rappi, Glovo u otro servicio, como forma de distribución más eficiente
APRENDIZAJES, DECISIONES	Entre los usuarios entrevistados se tuvieron a personas que residen la capital (Lima) y en provincia (Ica), todos los clientes coincidieron en que las formas de entrega del producto eran las más adecuadas. En el caso de las personas que viven en Lima, indicaron que se sienten muy familiarizados con Rappi y Glovo, por lo que les parece una buena opción. Por otro lado, las personas provenientes de Ica comentaron que usualmente utilizan Olva Courier para realizar o recepcionar encomiendas y nunca han tenido complicaciones, por lo que se sienten muy seguros con el servicio y avalan nuestra forma de entrega del producto.

Concepto	Descripción
HIPÓTESIS 12	Los usuarios de nuestra plataforma web se registran a través del formulario para recibir más información acerca del producto.
CUADRANTE QUE VALIDA	Ingresos, Canales, Relación con clientes
MÉTODO- EXPERIMENTO	<ul style="list-style-type: none"> Desarrollo de una página web (MVP 1) con la finalidad de que los usuarios interactúen con la web y con ello obtener métricas.
MÉTRICA	<ul style="list-style-type: none"> Nº de usuarios que registraron sus datos a través de formularios en la página web.
CRITERIO DE ÉXITO	<ul style="list-style-type: none"> Alcanzar un mínimo de 10 formularios llenados.
RESULTADO	<ul style="list-style-type: none"> Se obtuvieron 13 formularios de los clientes en nuestra página web.
APRENDIZAJES, DECISIONES	<ul style="list-style-type: none"> Se tuvo una buena interacción con los formularios llenados en la bandeja de mensaje, no obstante, se debe realizar una mayor promoción de la página web para poder captar una mayor cantidad de usuarios.

Concepto	Descripción
HIPÓTESIS 13	Los usuarios que ingresan a nuestra página web interactúan con las entradas que se realizan en el blog.
CUADRANTE QUE VALIDA	Canales, Relación con clientes, Actividades Clave, Recursos Clave.
MÉTODO- EXPERIMENTO	<ul style="list-style-type: none"> Desarrollar un blog en la página web (MVP1) y mediante métricas evaluar la interacción de los usuarios.

MÉTRICA	<ul style="list-style-type: none"> • % de N° de visitas en las entradas del blog sobre el N° total de visitas a la página web de Freya
CRITERIO DE ÉXITO	<ul style="list-style-type: none"> • Alcanzar un 20% de interacción con el blog.
RESULTADO	<ul style="list-style-type: none"> • 22% de las visitas a la página web visitan las entradas en el blog.
APRENDIZAJES, DECISIONES	<ul style="list-style-type: none"> • En el caso del blog, se deberá realizar más entradas informativas para poder generar una mayor interacción y fidelidad de los usuarios a nuestra página. Con eso se logrará una mayor relación con los usuarios para poder obtener retroalimentación de estos acerca de nuestros productos.

Concepto	Descripción
HIPÓTESIS 14	Los usuarios se muestran dispuestos a comprar nuestro shampoo por la plataforma web.
CUADRANTE QUE VALIDA	Canales, Ingresos, Estructura de costos, Recursos Clave.
MÉTODO- EXPERIMENTO	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo de una tienda online en la página web (MVP 1) para observar la intención de compra de usuarios.
MÉTRICA	<ul style="list-style-type: none"> • N° de personas que llegan al carrito/ N° de personas que visitan nuestra tienda en la página web.
CRITERIO DE ÉXITO	<ul style="list-style-type: none"> • Más de 5% de clics en el carrito de compra
RESULTADO	<ul style="list-style-type: none"> • 9,37% de las personas que visitan la tienda online llegan al carrito de compras.
APRENDIZAJES, DECISIONES	<ul style="list-style-type: none"> • Existe un grupo de clientes interesados en nuestro shampoo en barra, por ello es necesario aprovechar estos usuarios para poder realizar nuestras primeras ventas. Se debe hacer una mayor promoción o publicidad de nuestra tienda online, por ello se

	deberá realizar post en nuestras redes sociales para poder llegar a más clientes objetivos.
--	---

Concepto	Descripción
HIPÓTESIS 15	Los usuarios muestran cierta disposición a comprar nuestro producto por medio de redes sociales.
CUADRANTE QUE VALIDA	Ingresos, Canales y Propuesta de valor.
MÉTODO- EXPERIMENTO	Post de contenido y con la intención de enganchar sobre el producto y conseguir potenciales clientes (MVP 2).
MÉTRICA	<ul style="list-style-type: none"> • N° de intenciones de compras.
CRITERIO DE ÉXITO	<ul style="list-style-type: none"> • Más de 5 personas interesadas.
RESULTADO	<ul style="list-style-type: none"> • 10 personas se encuentran interesadas en comprar nuestro producto por medio de redes sociales.
APRENDIZAJES, DECISIONES	<ul style="list-style-type: none"> • Es un producto y concepto aceptado por parte de nuestros clientes potenciales.

Concepto	Descripción
HIPÓTESIS 16	Gran parte del tráfico generado en la web proviene de las Redes Sociales.
CUADRANTE QUE VALIDA	CANALES, ACTIVIDADES CLAVE.

MÉTODO- EXPERIMENTO	Desarrollo de una página web (MVP 1) con la finalidad de observar la fuente del tráfico de este mismo.
MÉTRICA	<ul style="list-style-type: none"> • % de usuarios provenientes de las Redes Sociales.
CRITERIO DE ÉXITO	<ul style="list-style-type: none"> • Más del 30% de usuarios provienen de las Redes Sociales.
RESULTADO	<ul style="list-style-type: none"> • 31 % de los usuarios que visitan nuestra página web provienen de Facebook o Instagram.
APRENDIZAJES, DECISIONES	<ul style="list-style-type: none"> • Se demostró que las redes sociales son una gran fuente de tráfico dirigido hacia nuestra página, por ello es necesario seguir realizando más post en nuestras redes sociales invitando a más usuarios a visitar nuestra página. Para ello, también va a ser indispensable actualizar constantemente el contenido de nuestra página web.

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

Con el objetivo de poder validar el modelo de negocio, se realizaron 4 MVP's las cuales se enfocaron en el desarrollo de la Página Web, redes sociales, creación de Landing Page y, por último, la elaboración del prototipo físico y digital del producto. A través de estos experimentos se busca poder profundizar aquellos aspectos que son relevantes para la introducción del producto en el mercado peruano.

MVP 1: Página web

Con respecto al MVP 1, este se diseñó con el objetivo de promocionar, dar a conocer y vender al público los shampoos que comercializa Freya; esto se logra a través del desarrollo de una Página Web, un Blog y una Tienda Online de la empresa, utilizando como herramienta principal la plataforma “Wix” para el desarrollo web.



Figura N° 20. Página Web: Inicio. Elaboración propia.

A. Experimento 1: Desarrollo de la Página Web en Wix.

- **Objetivos de experimento:**

Se plantearon hipótesis con el objetivo de validar los cuadrantes del BMC, por ello mediante el presente experimento se tiene como fin comprobar si existe un interés por parte de los clientes con nuestra página web, y asimismo ver si estos se registran a través de los formularios para poder recibir más información sobre nosotros.

- **Diseño de experimento:**

El primer experimento consistió en elaborar la página web, a través de la cual podamos obtener métricas iniciales para validar los canales. Está ideado con el propósito de que el usuario conozca más a profundidad la empresa, se sienta identificada con su historia emprendedora y así se genere un engagement. Además, por este medio se podrá encontrar más información acerca de los productos que ofrecemos, los horarios de atención al cliente, una galería de fotos donde se podrá apreciar el diseño y acabados del producto final. Por último, se ha implementado un chatbot para que el usuario pueda dejar sus datos y así poder contactarnos con este en la brevedad posible para absolver sus dudas.



Figura N° 21. Desarrollo de Página Web. Elaboración propia.

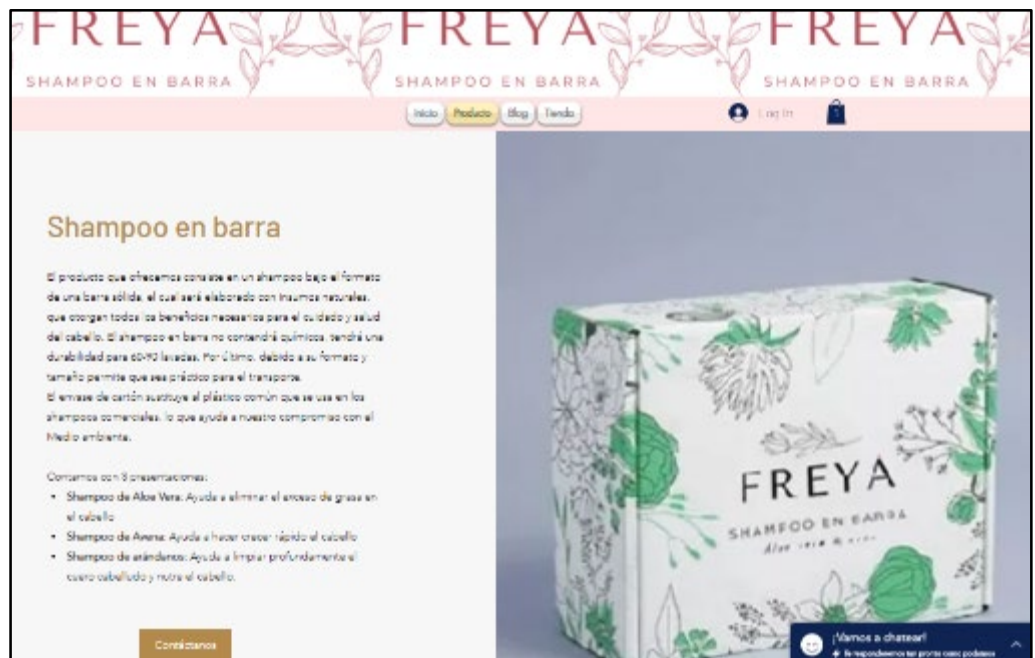


Figura N° 22. Página Web: Información del producto. Elaboración propia.

● **Resultados obtenidos:**

Al observar las estadísticas de nuestra página web en Wix, con respecto a las actividades de los usuarios dentro de la misma se logró obtener los siguientes resultados sobre las métricas planteadas en las hipótesis:

- **El número de visitas totales a nuestra página web** es de 129 visitas frente a las 50 visitas del criterio de éxito. El número de visitantes únicos fue de 69 personas y el tiempo promedio en la página web fue de 19:38 minutos.



Figura N° 23. Número de visitas totales de Página Web. Wix

- **El porcentaje de usuarios provenientes de las Redes Sociales** son 40 de las 129 visitas a nuestra página web, lo que nos deja un 31,00% de usuarios que provienen de Facebook o Instagram, frente al 30 % del criterio de éxito

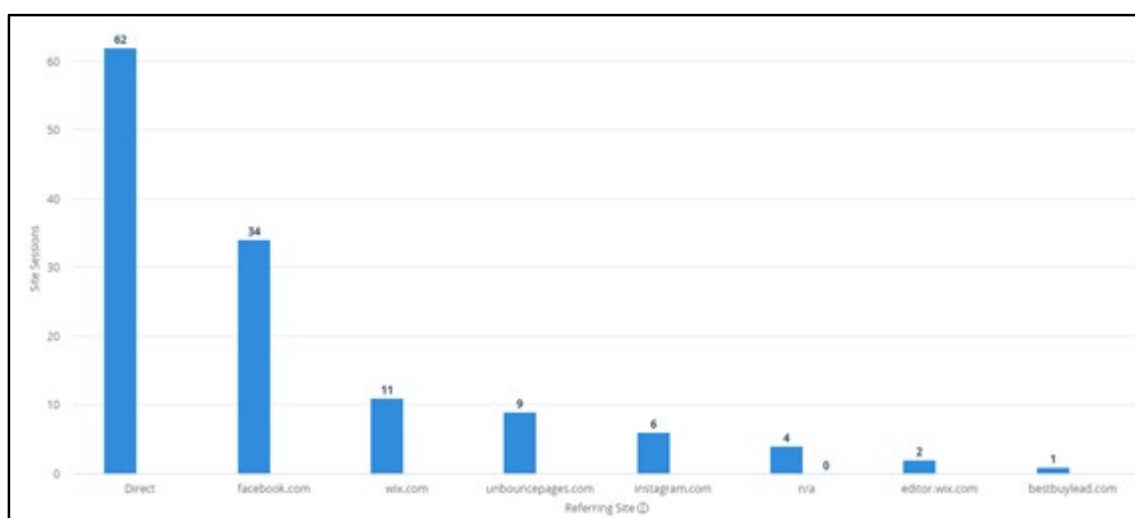


Figura N° 24. Porcentaje de visitas provenientes de las Redes Sociales de Página. Wix

- **El número de usuarios que registraron sus datos a través de formularios en la página web** fueron 13 personas, frente a 10 formularios como criterio de éxito. Conociendo que el número de visitas únicas fueron 69 personas, la tasa de personas que visitaron la página y se registraron fueron 18,84%.

B. Experimento 2: Desarrollo del blog

● Objetivo del experimento

El objetivo del presente experimento era desarrollar un blog dentro de la página web para conocer si la información brindada dentro del mismo les brinda a los usuarios una buena experiencia e impulsa su interacción.

- **Diseño del experimento**

Por otro lado, se desarrolló un blog dentro de la página web con el fin de proporcionar entradas con información y consejos acerca de la higiene y cuidado personal, mientras que al mismo tiempo se introduce el shampoo en barra de Freya a los lectores. A través de este blog captamos a personas que se encuentran en búsqueda de opciones más naturales y eco amigables para el cuidado de su cabello y a personas que se encuentran interesadas en tendencias o ya tienen conocimiento acerca del shampoo en barra, generando así una motivación de compra y con ello más probabilidades de que los usuarios compren el producto. Para medir la importancia que le otorgan los usuarios al blog se realizaron entrevistas.

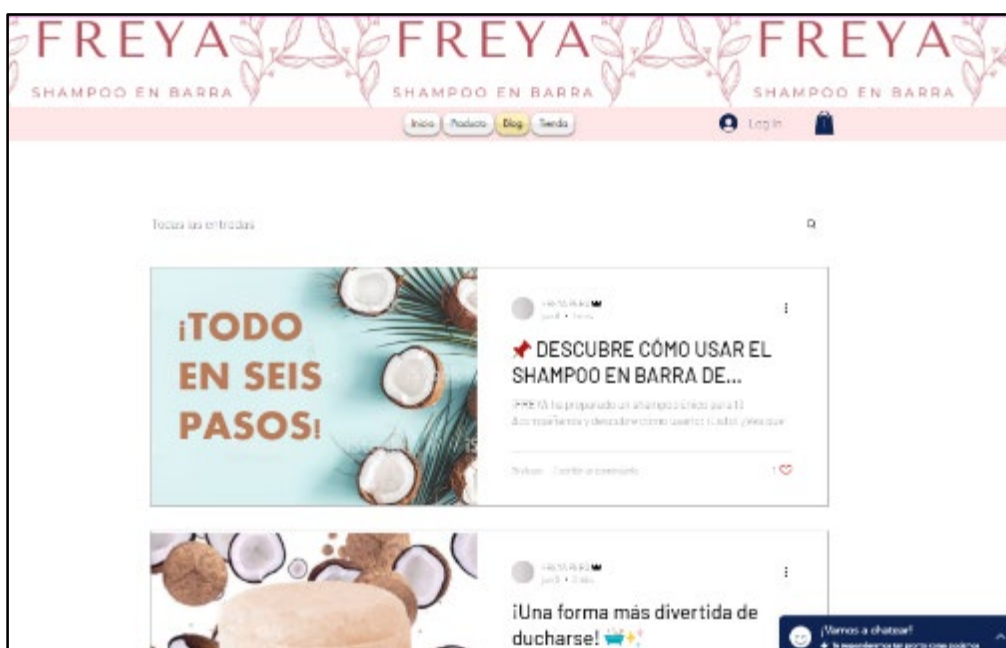


Figura N° 25. Desarrollo del Blog. Elaboración propia.

- **Resultados obtenidos**

Al observar las estadísticas de nuestro blog, con respecto a la actividades y percepciones de los usuarios, se logró obtener los siguientes resultados sobre las métricas planteadas en las hipótesis:

- **El porcentaje de usuarios que perciben la página web como un medio informativo sobre los beneficios y usos del shampoo en barra** a través de una entrevista realizada a 12 usuarios se comprobó que el 100% de los entrevistados consideran a nuestro blog como un medio informativo sobre nuestro producto, frente al 60% del criterio de éxito.
- **El número de interacciones en la página web** fueron 129 visitantes, frente a 50 visitas como criterio de éxito.

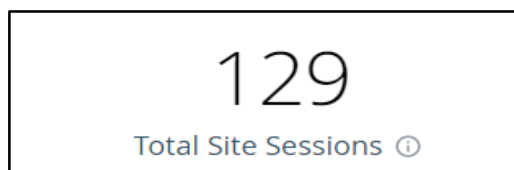


Figura N° 26. Número total de interacciones en la página web. Wix

- **El porcentaje del Número de visitas de usuarios en las entradas del blog sobre el Número total de visitas a la página web de Freya** es de 29 visitas a las entradas sobre el total de 129 visitas a la página web. Nos otorga un porcentaje de 22.48%, frente a 20% de interacción con el blog como criterio de éxito.

Page Path ⓘ	Page Views
/freyaperu	167
/freyaperu/blog	61
/freyaperu/producto-1	54
/freyaperu/post/descubre-cómo-usar-el-sh...	15
/freyaperu/post/una-forma-más-divertida-...	14
/	11
/shop	4
/checkout	3
/cart-page	3
/freyaperu/product-page/shampoo-en-bar...	1
/product-page/shampoo-en-barra-de-avena	1
/producto-1	1
/product-page/shampoo-en-barra-de-ar%c...	1
/freyaperu/shop	1

Figura N° 27. Número de visitas de cada ruta de la página web. Wix

C. Experimento 3: Desarrollo de la tienda virtual

- **Objetivos del experimento**

Con este experimento se busca obtener data estadística (métricas) que nos proporcione información acerca de las preferencias y tendencias del público, al mismo tiempo conocer el nivel de aprobación, percepción y disposición de compra que tiene el consumidor con respecto a la tienda online.

- **Diseño del experimento**

Se ha desarrollado este experimento agregando la opción de una Tienda Virtual con el objetivo de lograr que el cliente pueda visualizar los productos que se encuentran disponibles y así realizar la compra de manera online y segura; de tal manera que se valida la intención de compra por parte de los clientes.



Figura N° 28. Página Web: Tienda. Elaboración propia.

- **Resultados obtenidos**

Al observar las estadísticas de nuestra tienda online, con respecto a la intención de compra de los usuarios se logró obtener los siguientes resultados sobre las métricas planteadas en las hipótesis:

- *El número dispuestos a comprar vía On-line sobre el total de usuarios encuestados que vieron la tienda online representó el 58.33% que estarían dispuestos a comprar virtualmente por nuestra página web, frente al 40% del criterio de éxito.*

- *El Número de usuarios dispuestos a usar la banca móvil para realizar sus transacciones (transferencias) en la página web sobre el Número total de usuarios encuestados* representó el 41.66%, frente al 40% del criterio de éxito.
- *El número de personas que llegan al carrito sobre el número de personas que visitan nuestra tienda en la página web* representaron el 9.37%, frente al 5% del criterio de éxito. Este dato se concluye de las visitas recibidas en la tienda que son 32, y solo 3 personas llegaron al carrito.



Figura N° 29. Número de usuarios que ingresaron al carrito de compra. Wix.

MVP 2: Redes Sociales

Con respecto al MVP 2, se implementó el desarrollo de redes sociales con el objetivo de captar nuevos clientes potenciales y poder brindar contenido más interactivo logrando dar a conocer la marca Freya Perú.

A. Experimento 1 (Facebook)

- **Objetivos de experimento**

El objetivo es obtener un mayor alcance de los usuarios y ganar presencia en el mercado como marca Freya Perú. Por ello, se creó una cuenta en Facebook logrando promocionar y dar a conocer información detallada acerca de nuestro producto por medio de publicaciones en redes sociales. Asimismo, esto nos permite tener conocimiento acerca del interés y disposición de

compra en los usuarios. Además, se espera alcanzar un *Engagement Rate* para Facebook superior al 10%.

- **Diseño del experimento**

Para diseñar la plataforma de Facebook se realizaron publicaciones interactivas que fueron aceptadas por los usuarios. Esto logró darnos a conocer como como marca y del nuevo concepto que planteamos incorporar en el mercado logrando alcanzar 460 likes. Además, con esta red social esperamos tener una mayor presencia de mercado.

Con respecto a la información de la página, se encuentra diseñada para poder tener gran aceptación por parte de los usuarios debido a que en nuestro perfil se encuentra toda la información acerca de la marca, beneficios y productos.



Figura N° 30. Página oficial de Freya. Facebook.

Para visitar nuestra página de Facebook:

<https://www.facebook.com/freyashampoo>

- **Resultados obtenidos**

Con respecto a los resultados obtenidos del Facebook, se puede visualizar en

las estadísticas que el **número de seguidores** ha incrementado de 455 a 463 representando 1.75% aproximadamente durante el tiempo de la renovación de la marca. La plataforma de Facebook nos proporcionó los siguientes datos estadísticos:

Antes: Número de seguidores



Figura N° 31. Número total de seguidores de Freya, antes. Facebook.

Después: Número de seguidores



Figura N° 32. Número total de seguidores de Freya, después. Facebook.

Con respecto **al número de me gusta en Facebook**, se puede visualizar en las estadísticas que el número de me gusta en la página ha incrementado de 448 a 454 representando 1.34% aproximadamente. La plataforma de Facebook nos proporcionó los siguientes datos estadísticos:

Antes: Número de me gusta



Figura N° 33. Número total de “Me gusta” de Freya, antes. Facebook.

Después: Número de me gusta

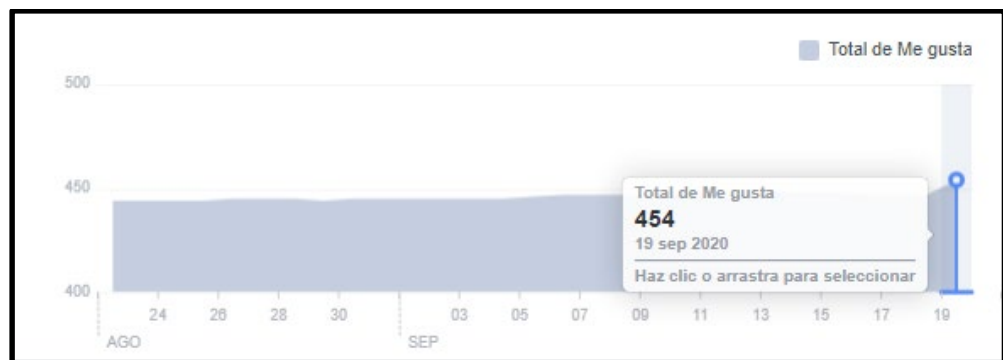


Figura N° 34. Número total de “Me gusta” de Freya, después. Facebook.

Con respecto a las **intenciones de compra**, se puede observar que existe una predisposición por parte de los usuarios en la compra de los productos de Freya Perú. Asimismo, con la incorporación de la renovación de la marca se espera incrementar estos resultados obtenidos. La plataforma de Facebook nos proporcionó los siguientes datos:

Antes: Intención de Compra

Copy de la Publicación	Imagen visual de la publicación
<p>Freya Peru Publicado por Alvaro Gutierrez 4 de julio · 🌍</p> <p>¿Sientes que tu cabello no es el mismo?</p> <p>Te invitamos a probar el nuevo Shampoo en Barra de Freya, contiene ingredientes naturales como:</p> <ul style="list-style-type: none"> 🌿 Aloe Vera: Ayuda a eliminar el exceso de grasa en el cabello 🌿 Avena: Ayuda a hacer crecer rápido el cabello 🌿 Arándanos: Ayuda a limpiar profundamente el cuero cabelludo y nutre el cabello. <p>🌿 ¡No hay excusas para que no lo tengas!</p> <p>🚫 No contiene:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✗ Siliconas ✗ Parabenos ✗ Preservantes ✗ Colorantes artificiales <p>¿Qué esperas para tenerlo?</p> <p>Precio de pre - lanzamiento: 30 soles</p> <p>Ya es hora de que le des un mejor tratamiento a tu cabello.</p> <p>📞 Contáctanos: Facebook: Freya Peru</p>	

Figura N° 35. Intención de compra, antes. Facebook.








Resultados obtenidos	Intenciones de compra
<p>Intenciones de compra : 5</p> <p>Venta: 0</p> <p>Métrica: $0/5 \times 100\% = 0\%$</p> <p>Clientes Interesados: 31</p> <p>Alcance: 611</p> <p>Métricas - Engagement rate</p> <p>$31/611 \times 100\% = 5.07\%$</p>	<p> David Moreno Núñez Hola! Me interesa, cuáles son sus precios y hacen delivery? 7 sem Me gusta Responder</p> <p> Rafaela Quevedo Hola hace tiempo que quiero uno pero no encontraba :(cual es el precio? 8 sem Me gusta Responder</p> <p> Rafaela Quevedo respon... · 2 respuestas</p> <p> Estephany Ricaldi Hola buenas quisiera saber el precio del producto 😊😊 8 sem Me gusta Responder</p> <p> Freya Peru respondió · 1 respuesta</p> <p> Jacky Sanchez Flores Precio 3 sem Me gusta Responder</p> <p> Roberto Libre Buenas..numero para coordinar compra</p>

Figura N° 36. Intención de compra, antes. Facebook.

Con respecto a la publicación promocionada, se realizó un sorteo en Facebook con publicidad pagada logrando invertir 30 soles en 3 días obteniendo un incremento del 237% aproximadamente del total de *Likes* en la página durante la semana en que se publicó el post. El resultado del Engagement en la publicación fue de **6.28%**.



Figura N° 37. Post del Sorteo, cuenta Freya Perú. Facebook.

Los resultados fueron los siguientes:

Tabla 4. Resultado de Campaña Digital.

Reacciones	238	Alcance Orgánico	6562
Comentarios	296	Alcance Pagado	6266
Shares	237	Alcance	12,277
Engagement %	6.28%	Clics en el enlace (landing page)	170

Nota: Se muestran los resultados cuantitativos de la Campaña Digital a través de Facebook.

Por otro lado, se obtuvo información acerca del rendimiento de la publicidad pagada en el post del sorteo, alcanzando una gran cantidad de **interacciones en la publicación**, exactamente un total de 508 interacciones con un costo de S/. 0,06 por interacción.



Figura N° 38. Facebook: Rendimiento e interacción. Facebook.

Página	Total de Me gusta	Esta semana	Publicaciones de	Interacción de esta semana
TÚ 1 Freya Peru	401	▲ 237%	5	2,5K

Figura N° 39. Facebook: Impacto en el Fan Page. Facebook.

Con un total de 20 publicaciones, se obtuvo un **Engagement Rate** para Facebook de 12.49% logrando alcanzar el objetivo establecido de superar el 10%. Esto significa que los usuarios se encuentran interesados en los beneficios e interactúan con las publicaciones de Freya Perú en redes sociales.



Figura N° 40. Estadística de interacciones en los posts de Freya. Facebook.

A. Experimento 2 (Instagram)

- **Objetivos de experimento**

La incorporación de Instagram tiene como objetivo generar mayor interacción en los usuarios mediante las publicaciones con información acerca de los productos y beneficios, así como de conocer la aceptación de los usuarios a partir de las intenciones de compra. Además, de conocer nuevos resultados luego del rebranding realizado y se espera alcanzar un **Engagement Rate** para Instagram superior al 20%.

- **Diseño del experimento**

Para diseñar la página de Instagram, se realizó un rebranding, las cuales se encuentran relacionadas con la renovación del diseño y logo de la marca. Además, esto se llevó a cabo según las respuestas obtenidas por parte de los usuarios en las validaciones. En Instagram, se puede visualizar información resaltante y resumida acerca de los que ofrecemos, así como de una nueva imagen logrando mejorar la experiencia del usuario.



Figura N° 41. Página de Freya en Instagram. Instagram.

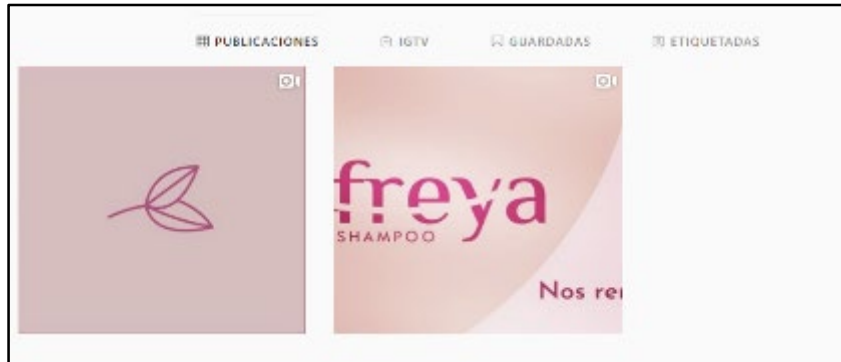


Figura N° 42. Total de publicaciones de Freya. Instagram.

A través de esta red social lo que esperamos es poder llegar a una parte de nuestro segmento de clientes, ya que dicha plataforma es muy usada en su mayoría por jóvenes. Asimismo, a partir del rebranding, el público interesado por el producto es en su mayoría mujeres (70%) ; y los hombres (30%). Las edades del público captado oscilan entre 18 a 24 años (65%) , entre 25 a 34 años (22%) y, en la menor proporción, entre 35 a 44 (6.2%). En conclusión, a partir del rebranding, se espera que los usuarios se sientan identificados con la marca.

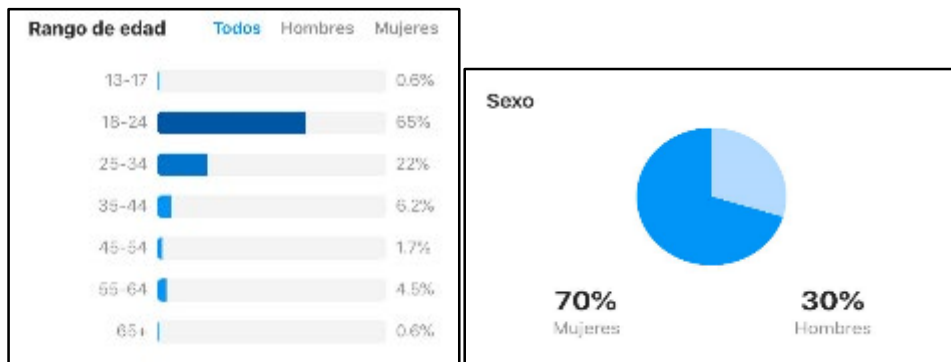


Figura N° 43. Estadísticas en Instagram. Instagram.

Para visitar nuestra página de Instagram:
<https://www.instagram.com/freyaperu/>

- **Resultados Obtenidos**

Con respecto al **número de seguidores**, se puede observar un incremento de 118 a 181 representando 53.39% aproximadamente debido a la nueva imagen de la marca logrado por el rebranding realizado.

Antes: Número de Seguidores



Figura N° 44. Página de Freya en Instagram, antes. Instagram.

Después: Número de Seguidores



Figura N° 45. Página de Freya en Instagram, después. Instagram.

Con respecto al **número de me gusta**, se visualiza una gran acogida por parte de los usuarios debido a que los me gusta incrementaron de 18 a 56 representando 211.11% aproximadamente después de la renovación de imagen de la marca Freya Perú.

Antes: Número de me gusta



Figura N° 46. Publicación de Freya en Instagram, antes. Instagram.

Después: Número de me gusta





Figura N° 47. Publicación de Freya en Instagram, después. Instagram.

Con respecto a las *intenciones de compra*, se puede observar que existe una

predisposición por parte de los usuarios en la compra de los productos de Freya Perú. La plataforma de Instagram nos proporcionó los siguientes datos:

Antes: Intención de compra

Copy de la Publicación	Imagen visual de la publicación
<p> freyaperu ¿Sabías que los arándanos no sólo lucen bien en un plato? ¡También se pueden usar en el cabello! ☐☐ Atrévete y descubre cómo está superfood peruana puede ayudarnos a controlar el exceso de grasa y lograr un cabello más fuerte ☐☐ 🌿 #FreyaPerú #ShampooEnBarra #NoPlastic</p> <p>11 sem</p> <p> solnakamura Hola! Precio porfa ❤️</p> <p>11 sem Responder</p> <p>— Ver respuestas (1)</p> <p> yanira_alexandra Hola! quisiera saber si tienes el shampoo de arándanos y lavanda en stock, cual es el precio? están haciendo envíos? 🙏🙏🙏</p> <p>7 sem 1 Me gusta Responder</p>	

Resultados obtenidos	Intenciones de compra
<p>Intenciones de compra: 2</p> <p>Venta: 0</p> <p>Métrica: $0/2 \times 100\% = 0\%$</p> <p>Clientes Interesados: 26</p> <p>Alcance: 80</p> <p>Métrica: $26/80 \times 100\% = 32.5\%$</p>	<p> solnakamura Hola! Precio porfa ❤️</p> <p>11 sem Responder</p> <p>— Ver respuestas (1)</p> <p> yanira_alexandra Hola! quisiera saber si tienes el shampoo de arándanos y lavanda en stock, cual es el precio? están haciendo envíos? 🙏🙏🙏</p> <p>7 sem 1 Me gusta Responder</p>

Con respecto a las *intenciones de compras orgánicas*, algunos usuarios se comunicaron con nosotros a través de Instagram para consultar los precios y los tipos de productos que comercializamos. Cabe resaltar que estas personas interesadas fueron captadas sin ningún tipo de publicidad pagada, sino que se interesaron gracias a nuestra propuesta de valor.



Figura N° 48. Instagram: Intención de compra. Elaboración Propia.

A Partir de las 2 últimas publicaciones realizadas y después de realizar el rebranding de la marca, se obtuvo un *Engagement Rate para Instagram* de 75.69% logrando alcanzar el objetivo establecido de superar el 10%. Esto significa que los usuarios se sienten interesados e interactúan con las publicaciones de Freya Perú en redes sociales.



Figura N° 49. Instagram: Resumen de estadísticas. Elaboración Propia.

Evidencia de intención de compra:





Figura N° 50. Instagram: Evidencia de intención de compra. Elaboración Propia.

MVP 3: Landing Page

Con respecto al MVP 3, se desarrolló una campaña digital de landing page con el objetivo de incrementar el número de seguidores en las Redes Sociales, aumentar los leds de la página y, por último, motivar las interacciones entre los usuarios y la página.

A. Experimento 1

- **Objetivos de experimento**

El objetivo que de implementar una landing page se debe a que con el desarrollo de esta será factible validar el interés de compra real que tienen los clientes potenciales, además, nos permite aumentar el engagement de la marca Freya debido a los descuentos, promociones e información brindada del producto a través de las publicaciones. La base de datos obtenida será recolectada para posteriormente desarrollar una campaña Emailing.

- **Diseño del experimento**

Para diseñar el portal landing page se utilizó como herramienta la plataforma Unbounce, a través de esta página se llevó a cabo el desarrollo de la landing según la identidad de marca de Freya. En la landing se puede visualizar información relevante de la marca y el producto, así como un formulario para aquellos consumidores interesados en adquirir un shampoo en barra a través de cupones promocionales o

descuentos exclusivos por la etapa de lanzamiento. La estructura de la landing page está conformada por tres partes: cabecera, cuerpo y pie.

Con respecto a la primera parte, esta está diseñada con el objetivo de lograr un impacto visual a través de una frase llamativa que conecta con el cliente e incentiva su interés por averiguar más sobre el producto.



Figura N° 51. Portada de la Landing de Freya Perú. Elaboración Propia.

Por otro lado, en la parte del cuerpo se agregaron los 3 beneficios más resaltantes del producto, además en este apartado se encuentra el formulario para que los clientes puedan ingresar sus datos y recibir promociones o información exclusiva a través de su correo electrónico.

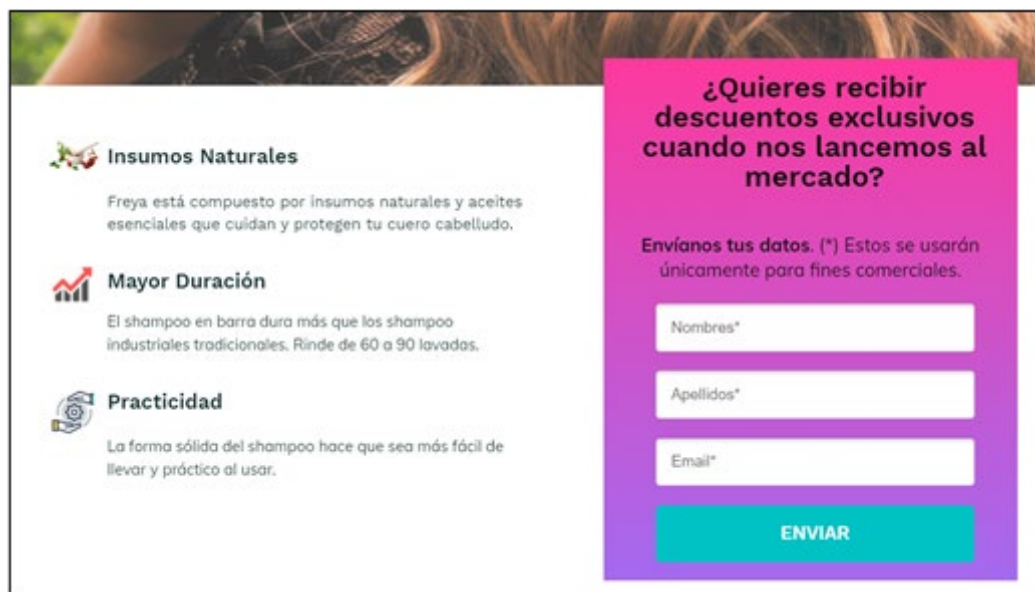


Figura N° 52. Landing de Freya Perú. Elaboración Propia.

Finalmente, para la estructura del pie se agregaron hipervínculos donde los clientes interesados podrían darle click a estas opciones e inmediatamente serían redirigidos a la página oficial de Freya para conocer más sobre su historia, el producto físico y su empaque, así como el blog que se está desarrollando dentro de la página web.



Figura N° 53. Landing de Freya Perú. Elaboración Propia.

La landing diseñada en este experimento fue difundida a través de Redes Sociales, su máxima difusión se logró con una campaña en Facebook por el Día del Padre. Esta consistía en un sorteo, donde uno de los requisitos para poder participar consistía en ingresar a la landing page de la página.

Base de datos

Gracias al desarrollo de la landing y a los usuarios registrados en el formulario, se obtuvo que 294 personas se encontraban interesadas en adquirir promociones especiales y más información acerca del producto. El equipo de trabajo recolectó los correos electrónicos obtenidos a través de los registros de Freya Perú - Unbounce, donde se pudo obtener una base de datos de clientes. Adicionalmente, se recolectaron más direcciones electrónicas, previo consentimiento de los usuarios,

con el fin de ampliar la red de contactos, difundir información sobre el producto de Freya y llegar a más consumidores. En total se recolectaron 460 registros para la base de datos.

	A	B	C	D	E	F	G
1	CORRELO	Nombre	Apellido				
2	alvaro.guti2110@gmail.com	Alvaro	Gutierrez				
3	gabytapia1410@gmail.com	Gaby Caridad	Tapia Ojeda				
4	f.tapiao@hotmail.com	Franklin	Tapia Ojeda				
5	dianaga1401@hotmail.com	Diana del Rosario	Gutierrez Adrianzen				
6	amelia.isabel2503@gmail.com	Amelia Isabel	Tapia Ojeda				
7	cala.ojeda.vegas@gmail.com	Maria Caridad	Ojeda Vegas				
8	luisg_1219@hotmail.com	Luis Alberto	Guerrero Yanayaco				
9	Sua_rt@hotmail.com	Susana	Ramirez Tapia				
10	danielamasseyt@gmail.com	Deniela	Massey Tapia				
11	victorpolis@gmail.com	VICTOR	Uribe				
12	solquim13@gmail.com	Solange	Nakamura				
13	zaydatapiao@hotmail.com	Zayda violeta	Tapia Ojeda				
14	alanisespinoza1798@gmail.com	Alanis Alexa	Espinoza Zambrano				
15	karinita1321@gmail.com	Karina	García Boza				
16	alejandrog_29@hotmail.com	Alejandro	Ramos Guerrero				
17	dianaga1401@hotmail.com	Diana	Gutierrez Adrianzen				
18	fer_sauda@hotmail.com	Fernanda	Sauda				
19	dquintoramirez@gmail.com	Diana	Quinto Ramirez				
20	crisrcece@gmail.com	Cristhian	Rodriguez				
21	maom0505@hotmail.com	Miguel Angel	Ojeda Mezones				
22	kevinpaniura@gmail.com	Kevin Joseph	Paniura Huamaní				
23	monylima295@gmail.com	Mónica	Allcaco				
24	lucilagutierrezadrianzen@gmail.com	Lucia	Gutierrez Adrianzen				
25	meluaburto@gmail.com	Melissa	Aburto				
26	peola.canchari.g@gmail.com	Paola Isebel	Canchari Gutierrez				

Figura N° 54. Base de datos de Freya. Elaboración Propia.

Diseño de mensaje masivo por SendinBlue

Para poder enviar los mensajes promocionales de manera masiva se utilizó el apoyo de la plataforma SendinBlue. A través de esta herramienta se diseñó el mensaje masivo que sería enviado a toda la base de datos obtenida.

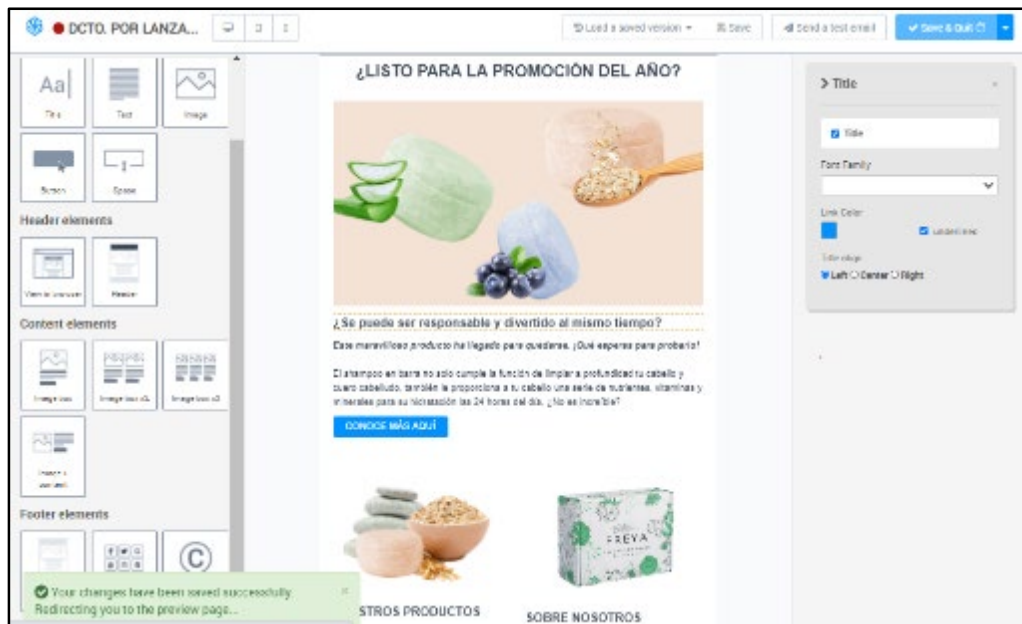


Figura N° 55. Diseño del emailing de Freya. Elaboración Propia.

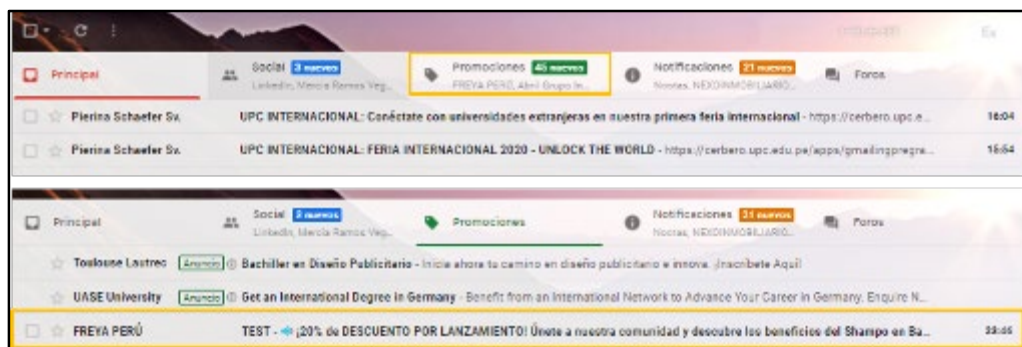


Figura N° 56. Muestra del envío del emailing de Freya. Elaboración Propia

En total serán 460 mensajes enviados promocionando el lanzamiento oficial de los productos “Freya”, esto se realizará según el Cronograma de Actividades elaborado por el equipo de trabajo. Estos mensajes le darán la opción al usuario de tener un 15% de descuento en la primera compra de un shampoo en barra.

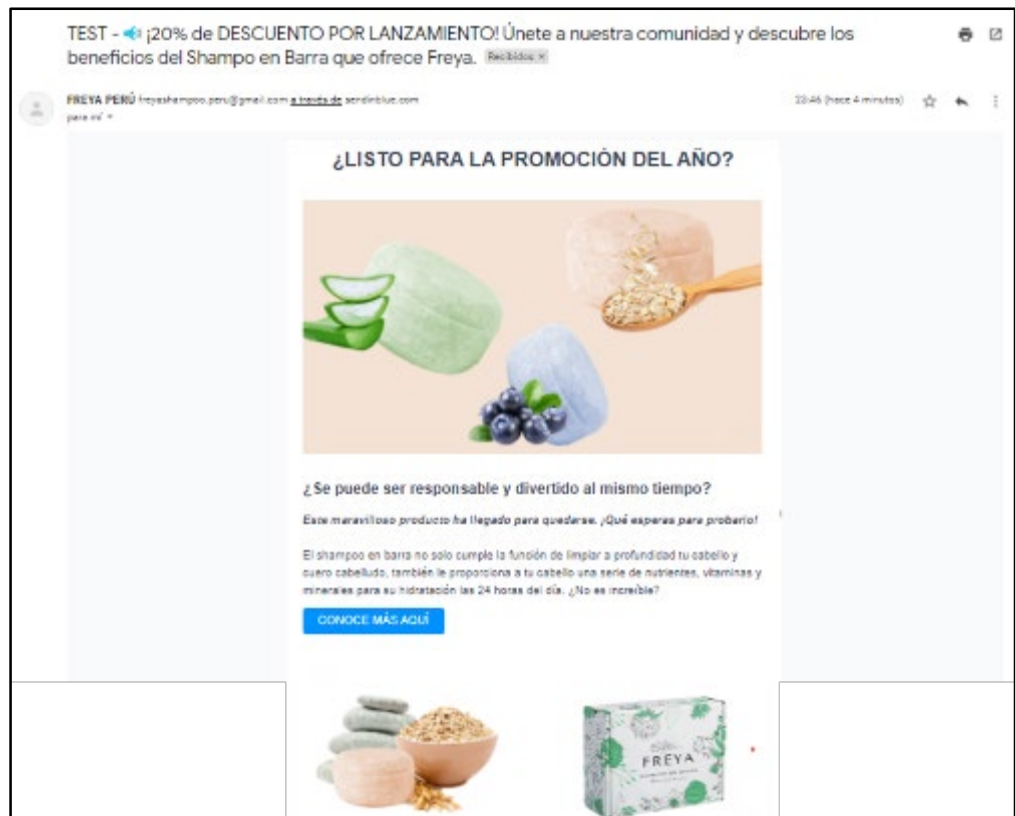


Figura N° 57. Diseño del emailing de Freya. Elaboración Propia

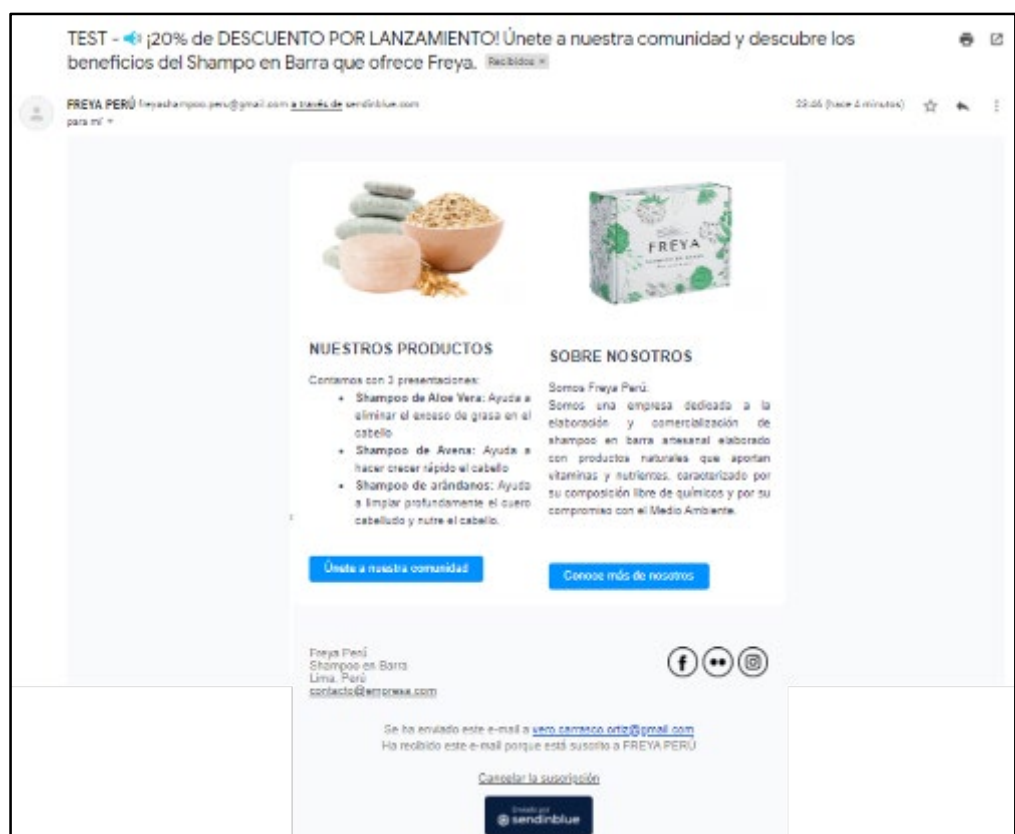


Figura N° 58. Diseño del emailing de Freya. Elaboración Propia.

● **Resultados obtenidos**

Con respecto a los resultados obtenidos del desarrollo de landing page, se puede visualizar en las estadísticas que el número de leads ha incrementado de 25 a 294 usuarios durante su tiempo de difusión. La página Unbounce proporcionó los siguientes datos estadísticos:

Antes: Número de Registros (Leads): 25

0 of 25 selected.								Delete	Download CSV
<input type="checkbox"/>	#	Submitted	Date/Time	Variant	Nombres	Last Name	Email		
<input type="checkbox"/>	1	31 minutes ago	2020-06-13 18:48 UTC	A	Paola Isabel	Canchari Gutiérrez	paola.canchari.g@gmail.com		
<input type="checkbox"/>	2	about 1 hour ago	2020-06-13 18:04 UTC	A	Melissa	Aburto	meluaburto@gmail.com		
<input type="checkbox"/>	3	about 3 hours ago	2020-06-13 16:15 UTC	A	Lucía	Gutiérrez Adríanzen	luciagutierrezadrianzen@gmail.com		
<input type="checkbox"/>	4	about 10 hours ago	2020-06-13 09:11 UTC	A	Mónica	Alcaco	moryfma295@gmail.com		
<input type="checkbox"/>	5	about 11 hours ago	2020-06-13 07:53 UTC	A	Kevin Joseph	Paniura Huamaní	kevinpaniura@gmail.com		
<input type="checkbox"/>	6	about 13 hours ago	2020-06-13 05:58 UTC	A	Miguel Angel	Ojeda Mezones	maom0505@hotmail.com		
<input type="checkbox"/>	7	about 14 hours ago	2020-06-13 05:38 UTC	A	Cristhian	Rodríguez	criscaco@gmail.com		

Figura N° 59. Número de Registros en la cuenta Freya Perú. UNBOUNCE.



Figura N° 60. Nuevo resultado en las estadísticas en la cuenta Freya Perú. UNBOUNCE.

Después: Número de Registros (Leads): 294

0 of 294 selected.								Delete	Download CSV
<input type="checkbox"/>	#	Submitted	Date/Time	Variant	Nombres	Last Name	Email		
<input type="checkbox"/>	1	about 1 hour ago	2020-06-18 02:52 UTC	A	Ysabel	Segovia	kandy_abryl@hotmail.com		
<input type="checkbox"/>	2	about 1 hour ago	2020-06-18 02:51 UTC	A	Ysabel	Segovia	kandy_abryl@hotmail.com		
<input type="checkbox"/>	3	about 2 hours ago	2020-06-18 01:52 UTC	A	Cristina Luzmila	De la Cruz Capuñay	kittiluzmi@hotmail.com		
<input type="checkbox"/>	4	about 4 hours ago	2020-06-18 00:09 UTC	A	Hilda	Campos	johanna_arrieta@usmp.pe		
<input type="checkbox"/>	5	about 4 hours ago	2020-06-18 00:08 UTC	A	Flora	Campos	kimberly_arrieta20@hotmail.com		

Figura N° 61. Número de Registros en la cuenta Freya Perú. UNBOUNCE.

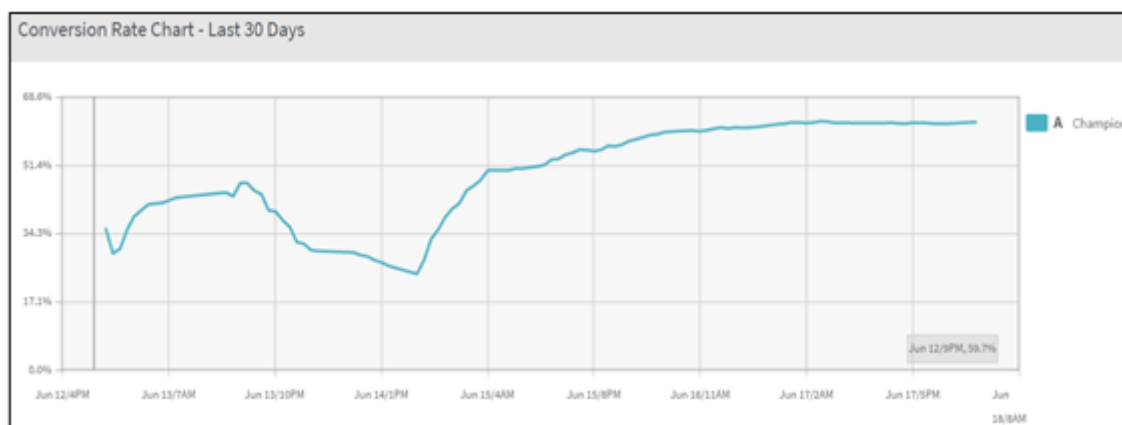


Figura N° 62. Conversion Rate Chart, cuenta Freya Perú. UNBOUNCE



Figura N° 63. Nuevo resultado en las estadísticas en la cuenta Freya Perú. UNBOUNCE.

MVP 4: Prototipo físico y Prototipo Digital

Con el objetivo de probar la factibilidad de la idea de negocio y los beneficios del producto, se llevaron a cabo dos experimentos: Experimento 1: Prototipo Físico y Experimento 2: Prototipo Digital.

A. Experimento 1: Prototipo físico

- **Objetivos de experimento**

El primer experimento servirá para testear la fórmula y forma del shampoo en barra en formato físico, con el fin de validar su funcionalidad, el concepto y la intención de compra; mientras que el segundo experimento consiste en desarrollar la presentación digital del logo, envase y producto, con el fin de poder difundirlo a través de redes sociales e implementarlo en las presentaciones físicas del producto.

Asimismo, estos dos experimentos aportarán con la validación de las hipótesis relacionadas con la propuesta de valor del producto y segmento de clientes. A través de los resultados obtenidos se espera encontrar si el shampoo en barra representa una idea atractiva y es un concepto fácil de introducir a la mente del

consumidor peruano; además, se podrá saber si la tendencia por el cuidado del medioambiente influye de manera directa en los hábitos de compra de los usuarios.

- **Diseño del experimento**

El desarrollo del prototipo físico, tanto la fórmula como la elaboración, tuvo como ayuda y respaldo a dos expertos en el campo del cuidado e higiene personal. Estos dos especialistas son ingenieros químicos y actualmente desempeñan sus labores en la empresa Química Lustrex.

A continuación, se puede apreciar el primer prototipo físico del shampoo en barra elaborado en cooperación de los expertos, estas muestras del producto fueron enviadas a cada uno de los usuarios voluntarios para probar este nuevo formato de shampoo.



Figura N° 64. Primer prototipo físico del shampoo en barra. Elaboración propia.

A partir del testeo y el feedback obtenido en el primer prototipo del shampoo en barra, el equipo especializado de Freya elaboró el segundo prototipo del producto, esta vez cubriendo las observaciones, puntos de mejora o falencias que tuvo la primera muestra.



Figura N° 65. Segundo prototipo físico del shampoo en barra. Elaboración propia.

B. Experimento 2: Prototipo Digital

- **Objetivos de experimento**

El objetivo principal del desarrollo del prototipo digital radica en poder validar la propuesta de valor que ofrece Freya a través de las plataformas digitales. Es decir, a través de este experimento se podrá validar la aceptación que tiene el usuario con respecto al logotipo de la marca Freya, el cual representa la identidad de la empresa y lo que busca proyectar a sus clientes. Además, se logrará validar los modelos digitales del envase y el aspecto físico del shampoo en barra en 3D. Estos elementos serán publicados en las distintas redes sociales de Freya, también serán testeados para comprobar el grado de aceptación que tienen los usuarios con respecto a nuestras propuestas.

- **Diseño del Experimento**

En este apartado, se desarrollaron los prototipos digitales del producto como: Imagen del shampoo en 3D, Modelo del envase y logotipo de la marca Freya. En la siguiente imagen se puede visualizar el empaque con el logo grabado de la marca “Freya” y al costado de este se encuentra el diseño digital del shampoo en barra. Esta imagen representa el primer prototipo digital, el cual fue creado por el equipo de trabajo.



Figura N° 66. Primer prototipo digital del shampoo en barra. Elaboración propia

A partir del feedback, comentarios y observaciones de los usuarios entrevistados, el equipo de trabajo optó por realizar el desarrollo profesional de la marca, logo y envase. Por esta razón se contó con el apoyo del emprendimiento llamado **Muskuna Studios**, quien nos apoyó con el nuevo concepto e imagen de la marca; es así que en colaboración se creó un nuevo logotipo, partiendo de la antigua marca e identidad de Freya. A continuación, se pueden visualizar los nuevos resultados obtenidos.



Figura N° 67. Segundo prototipo digital del shampoo en barra, envase. Elaboración propia.



Figura N° 68. Segundo prototipo digital del shampoo en barra, logotipo. Elaboración propia.

- **Resultados Obtenidos**

Se testeó el Prototipo Físico N°1 con 12 personas, las cuales nos brindaron la percepción inicial y final que tuvieron con respecto al producto. Cabe resaltar que este testeó estuvo enfocado en comprobar el grado de efectividad de la fórmula creada para el shampoo en barra de Freya, más no se validó el aspecto físico de este prototipo. Esto último será validado una vez que se haya obtenido la fórmula precisa para el shampoo en barra.

Con las entrevistas realizadas se pudieron comprobar las características, los beneficios y la funcionalidad del producto, además, nos han permitido validar las hipótesis planteadas (ver anexo 2) con los siguientes resultados:

- **Los usuarios consideran el concepto de “Shampoo en barra” como una propuesta atractiva e innovadora, valorando los atributos que ofrecen como sus beneficios naturales por los insumos usados, al igual que su mayor durabilidad como su practicidad:** *El 100% de los usuarios consideran el shampoo Freya como un producto innovador e interesante en el mercado actual por sus propiedades naturales como sus otros rasgos distintivos como la durabilidad, practicidad y su aporte en el medio ambiente.*
- **Los entrevistados siguen la tendencia actual por el cuidado medioambiental que se ve influida directamente en su estilo de vida y hábitos de compra, por lo que consideran como un factor decisivo para la compra el no uso de plásticos en el producto:** *El 100% de los usuarios han señalado su disposición de comprar el producto actual por el valor agregado del envase de cartón que, sustituye el plástico*

común de los shampoos con el formato tradicional del mercado.

- **Los usuarios exhiben mayor disposición por productos que posean conceptos nuevos y el probar nuevas fórmulas en la categoría de shampoos en base a los beneficios que ofrecen para el cabello:** *El 100% de los entrevistados, han demostrado valorar los beneficios naturales que ofrece el shampoo en barra “Freya” y, también muestran disposición en comprar el producto por el nuevo formato que se propone y diferencia del tradicional.*
- **Los entrevistados demuestran disposición a pagar un mayor precio por el producto por sus beneficios adicionales que ayudarían en el cuidado de su cabello, como también la durabilidad y practicidad:** *El 100% de los usuarios, han señalado tener una disposición a pagar un mayor precio por el producto propuesto del shampoo en barra “Freya” por sus rasgos distintivos y beneficios naturales, al igual que por el aporte que ofrece al medio ambiente gracias a su empaque.*

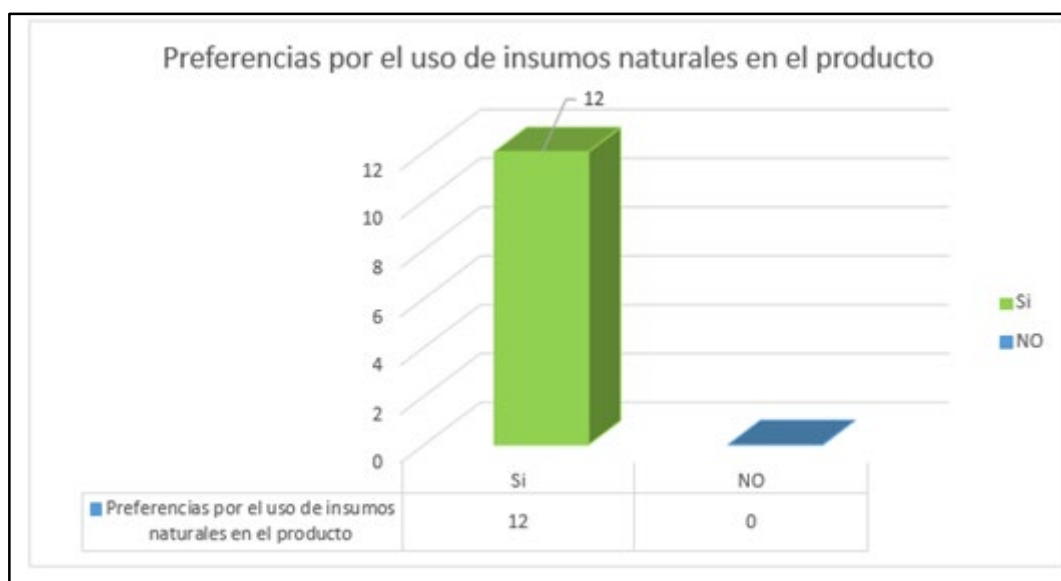


Figura N° 69. Preferencias por el uso de insumos naturales en el producto. Elaboración propia.



Figura N° 70. Preferencias por el tiempo de duración en un producto. Elaboración propia.



Figura N° 71. Cantidad de personas dispuestas a comprar el Shampoo en barra. Elaboración propia.



Figura N° 72. Disposición a pagar un mayor precio por el nuevo formato de Shampoo en barra. Elaboración propia.

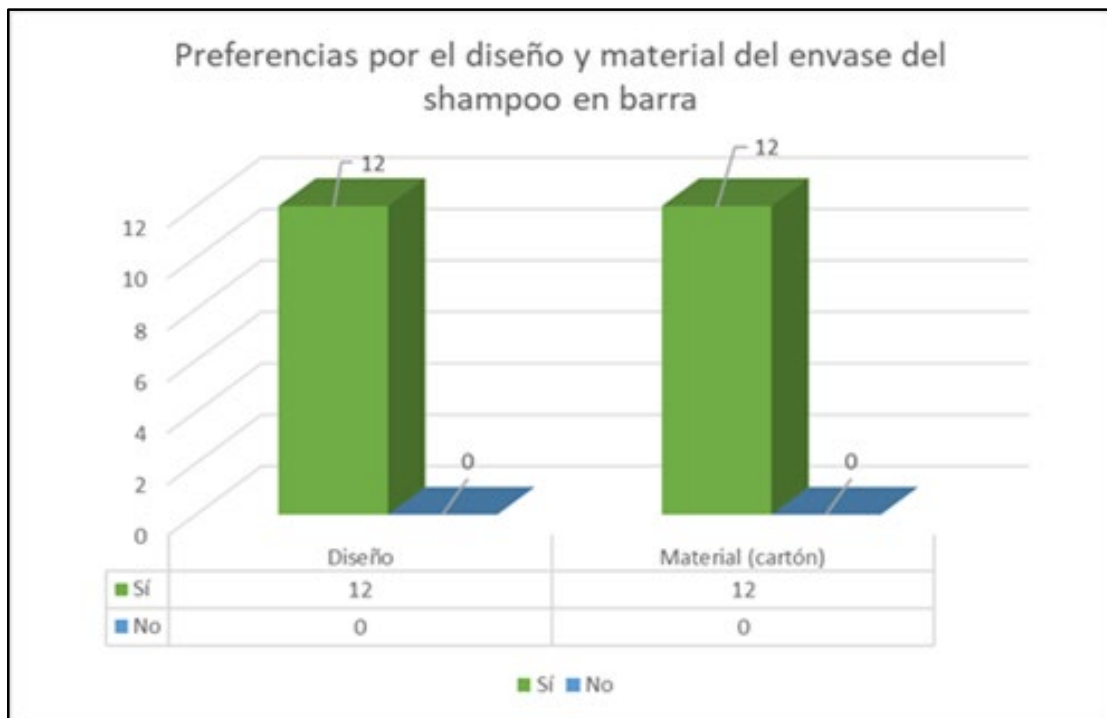


Figura N° 73. Preferencias por el diseño y material del envase. Elaboración propia.

2.3.3 Análisis e interpretación de los resultados

MVP 1: Página web

Después de haber desarrollado la página web: blog y tienda como parte de demostrar si existe un interés por parte de los clientes con la misma, y asimismo ver si estos interactúan con las diferentes páginas, se pudo notar la efectividad del experimento A, ya que se demostró que existe usuarios interesados con el contenido de nuestra página web, siendo las visitas obtenidas en las métricas otorgadas por Wix mayores a las planteadas como criterio de éxito. Asimismo, se ha observado que los usuarios que ingresan a nuestra página web son en su mayoría de manera directa, no obstante, las redes sociales como Facebook e Instagram nos otorgan un 31% de las visitas totales en nuestra web. Por último, en cuanto a los usuarios que rellenaron algún formulario en la página web si bien se logró superar el criterio de éxito, se debería evaluar campañas para que los usuarios interactúan más frecuentemente con los formularios por la página web o el chatbot de la misma.

Por otro lado, por medio del experimento B, se logró demostrar exitosamente que el blog cumple con el objetivo de brindar a los usuarios información adicional sobre las formas de uso, entre otros aspectos del producto, y eso se demuestra con la percepción que tienen los usuarios de esta. Asimismo, el número de visitas obtenidas en las entradas del blog con respecto al total de visitas de la página web, 22.48%, representa que los usuarios están interesados en conocer más sobre las funciones del shampoo en barra.

Por último, con respecto al experimento C, se logró demostrar exitosamente que existen intenciones de compra por medio de la tienda online, ya que se obtuvo un 9.37% de intenciones de los que visitaron la tienda, lo que nos demuestra que existe un grupo interesado desde el inicio de nuestras operaciones con nuestros shampoos “Early Adopters”, por ello consideramos que este experimento permitió validar la intención de forma certera del mercado objetivo.

MVP 2: Redes Sociales

Después de haber creado nuestras cuentas en redes sociales: Facebook e Instagram se puede demostrar la gran aceptación e interacción por parte de los usuarios acerca de los productos y publicaciones de Freya Perú. Con respecto al experimento A, se incrementaron los números de seguidores en 1.75% pasando de 455 a 463 y me gusta en 1.34% pasando de 448 a 454. Además, se identificaron

nuevas intenciones de compra a través de comentarios y mensajes en redes sociales aumentando la perspectiva inicial del experimento. Se obtuvo un *Engagement Rate* para Facebook de 12.49% logrando alcanzar el objetivo establecido de superar el 10% dando a conocer que los usuarios se encuentran interesados en los beneficios e interactúan con las publicaciones de Freya Perú en redes sociales.

Por otro lado, por medio del experimento B, se logró incrementar los seguidores en 53.39% de 118 a 181 y me gusta en 211.11% de 18 a 56 después de la renovación de imagen de Freya Perú. Asimismo, se logra obtener intenciones de compra orgánica logrando captar 10 usuarios sin realizar ninguna publicidad pagada, sino al interés por parte de nuestra propuesta de valor. Por último, se obtuvo un *Engagement Rate para Instagram* de 75.69% logrando alcanzar el objetivo establecido de superar el 10%.

MVP 3: Landing Page

Después de haber desarrollado la landing page como parte de la campaña de lanzamiento de la marca Freya, se pudo comprobar la efectividad del experimento. A través de esta campaña fue posible afiliar a los consumidores y llegar a ellos de manera más efectiva utilizando las redes sociales como medio de comunicación directa. Asimismo, el hecho de colocar información relevante acerca de los beneficios del shampoo en barra, así como los hipervínculos para poder redirigir al usuario a las páginas oficiales de Freya hicieron posible que la campaña digital fuera un éxito; no solo se logró ampliar la base de datos, sino que también aumentaron los seguidores en las redes sociales. Como resultado final se obtuvo que el engagement de la marca aumentó un 6.28%, la tasa de seguidores en Facebook consiguió crecer en un 237% y se consiguieron 25,000 interacciones en promedio. Esta acogida en redes sociales trajo como consecuencia que la visibilidad del landing crezca, alcanzando un total de 294 registros, 375 visitantes y una tasa de conversión de 62,13%.

En un inicio, con la campaña orgánica de landing se consiguieron 25 registros (leads); sin embargo, cuando se inició la campaña digital, la cual consistía en un sorteo y promociones exclusivas por el registro, se logró obtener 294 registros; lo cual corresponde a un aumento del 1076%. Según los datos obtenidos podemos

concluir que las campañas a través de redes sociales, como los sorteos, incentivan la interacción entre los usuarios y promueven la visibilidad de los posts publicados. La base de datos obtenida en la primera campaña no servirá para elaborar futuras campañas y hacerlas llegar a nuestros potenciales clientes, quienes se registraron en la landing debido a su interés con el producto y los descuentos exclusivos que serán ofrecidos próximamente.

MVP 4: Prototipo Físico y Digital

Luego de haber recabado las entrevistas realizadas se logró comprobar que todas las personas entrevistadas consideraron el concepto como uno interesante y que agrega bastante valor en el aspecto del cuidado del medio ambiente, al igual que destacaron la parte innovadora y diferencial que tendría este producto en el mercado, principalmente por el formato y por lo práctico que sería. Asimismo, se concluyó que todo el público entrevistado consideró como atrayente la idea de que esté elaborado de insumos naturales, ya que lo que buscan principalmente en un shampoo es que no les provoque daños en su cabello como suelen hacerlo por los químicos. En adición, concordaron en que un beneficio adicional como el ofrecimiento de una mayor duración también resulta bastante favorable, ya que de esta forma no se desperdiciaba mucho plástico y la cantidad de veces que comprarían sería mucho menor que con el formato tradicional de shampoo.

Por un lado, se identificó que alrededor del 75% ha presentado algún inconveniente respecto al transporte del shampoo tradicional, por lo que de igual forma buscan opciones para lograr corregir ello; en base a esto, todas han respondido de que si estarían dispuestas en adquirir un shampoo bajo el formato “en barra”, ya que le solucionarían el tema de la practicidad y adicionalmente contribuiría con la parte eco-amigable; por estos atributos mencionados es que también pagarían un precio mucho mayor por este producto.

Finalmente, una vez que recibieron el prototipo 1 del shampoo en barra, lo primero que tuvieron como impresión es el que debería tener un aroma que destaque más al producto, al igual que hubieron ciertas observaciones respecto a la forma, pero si lo consideraron como consistente a pesar de su pequeño tamaño y que resultaba bastante cómodo al sostenerlo, en el aspecto del color lo vieron apropiado debido a

la tonalidad pastel; aun así, sugirieron cambios en el aspecto del aroma y de contar con un sello o que encima de la barra esté el nombre de la marca. Por último, también mencionaron respecto a la primera experiencia con el prototipo, en el cual hubieron una gran variedad de opiniones en las que se puede destacar principalmente de que si tuvieron la sensación de limpieza, sin embargo, les dejó un resultado seco en el cabello que al día posterior se vio arreglado, por lo que recomiendan de que contenga más humectante, que produzca mayor cantidad de espuma y que deje un resultado más brillante, aun así otras usuarias identificaron que les sirvió bastante para su tipo de pelo grasoso o acompañado de alguna mascarilla que gracias al producto permitió que se retirara con facilidad.

2.3.4 Aprendizajes de las validaciones

MVP 1: Página web

Con el desarrollo de los experimentos realizados para la página web, se pudo comprobar que las visitas registradas desde su creación se deben en gran parte por el desarrollo de las publicaciones que se hacen por nuestras redes sociales, por eso sabiendo que la página web es un medio que permite llevar a cabo las ventas, es necesario dirigir a más cantidad de visitantes hacia ella, por ello nos quedamos con el aprendizaje de que las publicaciones en nuestro Facebook e Instagram influyen en el éxito de las conversiones que se puedan tener en la página web. Se plantea que se realicen mayor cantidad de post con o sin publicidad pagada para poder obtener más visitantes y potenciales clientes.

Asimismo, en el caso del blog se debe realizar más entradas para poder generar la comunidad que deseamos tener con nuestros clientes, como un lugar donde ellos se sientan libres de dejar sus comentarios para realizar las retroalimentaciones necesarias a nuestro producto o servicio.

Por último, se debe hacer una mayor promoción o publicidad de nuestra tienda online, por ello se deberá realizar post en nuestras redes sociales para poder llegar a más clientes objetivos.

MVP 2: Redes Sociales - Facebook e Instagram

En conclusión, podemos determinar que uno de los principales canales de atención serán las redes sociales en un negocio que ofrece productos físicos en medios digitales es relevante interactuar con los seguidores y ofrecerles contenido nuevo y de valor que conecte con el público ya que esto se traduce en mayor cantidad de seguidores, por ello con todo el feedback recolectado sobre la identidad de Freya decidimos renovar la marca para las redes teniendo una gran aceptación tanto en Facebook como en Instagram, obteniendo un aumento del 44% en los *me gusta de la página* en Facebook y un aumento del 44,8% *de seguidores* en Instagram.

Para mantener la interacción y la cercanía con el público objetivo es necesario generar contenido actualizado y que mencione los beneficios e información de valor, esto nos ayudará a generar mayor tráfico a las redes y ser más conocidos en la industria, para ello estamos creando una parrilla de contenidos con post originales de manera interdiaria, con el objetivo de programar las publicaciones en la hora ideal.

El enfoque de la publicidad es más relevante en Facebook respecto a Instagram, alcanzar un aumento del 237% en me gusta de la página es un logro importante para un emprendimiento como Freya, por lo que nos enfocaremos en crear post originales con promociones, sorteos y contenido de valor e invertir en publicidad con un presupuesto limitado pero efectivo para alcanzar mayores seguidores e interacciones.

Por último, las redes sociales nos han sido muy útiles ya que son una fuente de información estadística valiosa para el crecimiento y la planificación de la estrategia de Freya, nos permite tomar decisiones y pivotear de manera casi inmediata, además de reaccionar ante posibles problemas en la atención al cliente.

MVP 3: Landing Page

Con el desarrollo de la landing, el equipo de trabajo logró profundizar más sobre la estructura y la importancia de la identidad de la marca, pues estos son elementos clave para poder lograr una conexión con el cliente y, al mismo tiempo, que este se sienta identificado con la marca. Al conseguir este vínculo entre el cliente y la empresa, es más probable obtener difusión orgánica de la marca a través de las recomendaciones del usuario. Otro punto importante que se debe de tener en cuenta

es la calidad en los contenidos que se publican, estos son un elemento indiscutible para poder generar mayor interacción entre los usuarios y la página; asimismo, se ha comprobado que los sorteos son una forma efectiva de promover la difusión de la marca, de este modo el cliente puede llegar a conocer más rápido el producto que ofrecemos y comprender la misión o visión de la empresa. Por otro lado, las campañas digitales pagadas resultan ser muy eficientes, pues nos permiten segmentar el público general, de modo que podemos especificar a qué personas queremos llegar con nuestro post y nuestro público objetivo, de modo que nuestro contenido solo llega a personas que se encuentran dentro de un segmento preestablecido, con intereses y comportamientos que van acorde con el público objetivo propuesto.

Como se ha mencionado anteriormente, la landing page ha demostrado ser una herramienta muy eficiente, ya que nos permite recopilar información relevante sobre nuestro segmento de clientes; asimismo, con ayuda de los leads obtenidos y los usuarios registrados en el formulario se podrán realizar más campañas estratégicas, como el emailing. La elaboración de una base de datos dirigida a clientes de Freya nos ayudará para ofrecer descuentos exclusivos específicamente a nuestros clientes potenciales, aumentando la probabilidad de compra. Finalmente, se ha visto necesario crear una parrilla de contenidos, con el fin de llevar un mejor control y organización en nuestras próximas publicaciones; de esta manera el contenido publicado en las redes sociales o en la página web irá acorde a la imagen de la marca y a su propósito.

MVP 4: Prototipo Físico y Digital

En conclusión, se logró comprobar que el concepto del shampoo en barra "Freya" es considerado por el público objetivo como uno innovador en el mercado, valorando las propiedades naturales de los insumos que se usan para su elaboración, al igual que de sus características distintivas como su practicidad y durabilidad, al igual que su aporte en el medio ambiente como lo es su envase cartón que llegaría a sustituir el plástico de los envases tradicionales de shampoo. Todos estos rasgos lo consideraron como un aditivo de valor que se distingue de la competencia de la categoría, por la que los entrevistados consideraron como diferenciadores claves por las cuales si mostrasen disposición en adquirirlo.

Asimismo, en base a este experimento, se ha logrado recabar una gran variedad de perspectivas y opiniones del primer prototipo del producto físico que logró ser probado por los entrevistados, se evidenciaron ciertos aspectos que deben ser mejorados para cumplir con sus expectativas y, de tal forma, se pueda desempeñar mejor en su funcionalidad. Algunas de estas fueron rasgos distintivos como la espuma, el cual se percibe como un factor de limpieza clave que debe estar presente en el producto, al igual que debe poseer propiedades más humectantes, debido a que muchos percibieron el prototipo como seco y no lo enlazaron como algo que se ajuste a sus preferencias. En adición, recalcaron sobre el aroma nulo que presentaba el prototipo y que debería estar más presente, para que así se realza más la presentación y vaya acorde con el aroma que se desea percibir.

En términos generales, se ha identificado que el concepto del producto ha obtenido una buena recepción, a pesar del formato singular que posee, debido a sus otros beneficios o rasgos que permiten marcar una clara diferencia con la competencia, el cual es complementado con aspectos como medio ambientales que se ajustan a la tendencia actual por el cuidado de esta misma. Adicionalmente, con las opiniones recabadas permitieron el desarrollo y corrección para el siguiente prototipo de shampoo en barra, al igual que de su imagen misma, para que logre percibirse así los valores y concepto que busca transmitir Freya.

2.4 Plan de ejecución del concierto

2.4.1 Diseño y desarrollo de los experimentos

Para poder determinar la aceptación de nuestro shampoo en barra final, se diseñó el siguiente plan concierto con el objetivo de medir el porcentaje de conversión en ventas de la publicidad y campañas realizadas en nuestras plataformas, mencionadas a continuación.

Luego de los experimentos y testeos en la fase inicial del proyecto, se pudo alcanzar una fórmula eficaz y funcional para el cabello de nuestro público objetivo, se realizó un cambio de imagen de marca, se realizó una presentación que incentiva

la compra de los productos, quedando como resultado final los siguientes shampoos que se muestran a continuación:



Figura N° 74. Shampoo en barra Freya presentación oficial- presentaciones: aloe vera, arándano y avena. Fuente: Elaboración propia.

Teniendo los productos finales, se procedió a realizar el experimento para poder medir el ratio de conversión de nuestros shampoos en nuestras plataformas como Facebook, Instagram y Página Web.

- **Concierge Facebook**

Con el objetivo de poder captar interesados en nuestros productos, se realizó en nuestra cuenta de Facebook, el lanzamiento de nuestros shampoos durante todo el mes de agosto, para la cual se llevó a cabo el desarrollo de publicaciones sobre nuestras 3 variedades de shampoo que se podían pedir a través del imbox de Facebook.

Freya Peru
Publicado por Alvaro Gutierrez · 15 de octubre a las 14:14 · 🌐

¡YA LLEGO! Shampoo en barra a base de aloe vera 🍃. Ayuda a una limpieza profunda sin químicos, sulfatos ni tensioactivos dañinos.

- 🍃 Ideal para cabello grasoso, combate la caspa y las puntas abiertas.
- 🍃 Fortalece la salud capilar y combate el cabello débil ganando consistencia y brillo.

Aprovecha la semana de lanzamiento y pídelo a precio especial 🥰
👉 20% de Desc. 🥰

🚚 NO INCLUYE GASTOS POR ENVÍO y envío gratis sujeto a cercanía al distrito de Surco o La Victoria.

Pídelo ya! Por inbox de facebook o página web.

#productoperuano #shampoo #shampooenbarra #ecofriendly #cosmeticanatural #mujeresempoderadas #organic.

Freya Peru
Publicado por Alvaro Gutierrez · 15 de octubre a las 14:06 · 🌐

¡Nueva Línea! 🍷 Shampoo en barra a base de arándanos 🍷. Sin químicos dañinos para el cuero cabelludo y una opción natural.

- 🍷 Vitamina C que te ayuda a producir colágeno y mantener un pelo saludable y flexible
- 🍷 Ayuda a conseguir un cabello más nutrido y luminoso, protege el brillo y muchos beneficios más.

Aprovecha la semana de lanzamiento y pídelo a precio especial 🥰
👉 20% de Desc. 🥰

🚚 NO INCLUYE GASTOS POR ENVÍO y envío gratis sujeto a cercanía al distrito de Surco o La Victoria, consultar por privado.

PÍDELO YA! Por inbox de Facebook o página web.

#productoperuano #shampoo #shampooenbarra #ecofriendly #cosmeticanatural #mujeresempoderadas

Aloe vera

Ahora:

S/. 15.90

Precio regular:

S/-.19.90

freya
SHAMPOO

SHAMPOO EN BARRA
100% NATURAL

Arándanos

Ahora:

S/. 15.90

Precio regular:

S/-.19.90

freya
SHAMPOO

SHAMPOO EN BARRA
100% NATURAL

Freya Peru
Publicado por Alvaro Gutierrez · 15 de octubre a las 13:59 · 🌐

¡Lanzamiento oficial de Freya! Shampoo en barra a base de avena 🍷.

- 🍷 Ideal para cualquier tipo de cabello, Hecho a Mano 🥰. Sin químicos, sulfatos ni tensioactivos dañinos.
- 🍷 Vitamina B que te ayuda a controlar la caída de cabello
- 🍷 Vitamina E: Fomenta el crecimiento y la hidratación del cuero cabelludo y muchos beneficios más

Aprovecha la semana de lanzamiento y pídelo a precio especial 🥰
👉 20% de Desc. 🥰

🚚 NO INCLUYE GASTOS POR ENVÍO y envío gratis sujeto a cercanía al distrito de Surco o La Victoria. PÍDELO YA! Por DM o página web.

#productoperuano #shampoo #shampooavena #shampooenbarra #ecofriendly #cosmeticanatural #mujeresempoderadas

Avena

Ahora:

S/. 15.90

Precio regular:

S/-.19.90

freya
SHAMPOO

SHAMPOO EN BARRA
100% NATURAL

Figura N° 75. Concierge de Facebook. Fuente: Elaboración propia.

Por medio de esta plataforma, se llegó a tener ventas a partir de las publicaciones realizadas. El proceso de venta consistió en atender los pedidos del imbox de Freya en Facebook, luego se procedió a solicitar el shampoo a elegir y cantidades a pedir, el nombre y apellido del cliente, la dirección para el envío y las

formas de pago que podían escoger ya sea por medio de transferencia bancaria o por Yape.



Figura N° 76. Medios de pago por Facebook. Fuente: Elaboración propia.

- **Concierge Instagram**

Asimismo, también se hizo uso de la cuenta de Instagram de Freya para ofrecer y promocionar nuestros shampoos en barra, realizando publicaciones sobre nuestro lanzamiento en el mercado. Asimismo, mencionábamos las propiedades del producto y destacamos que podían hacer sus pedidos por Mensaje Directo en Instagram.

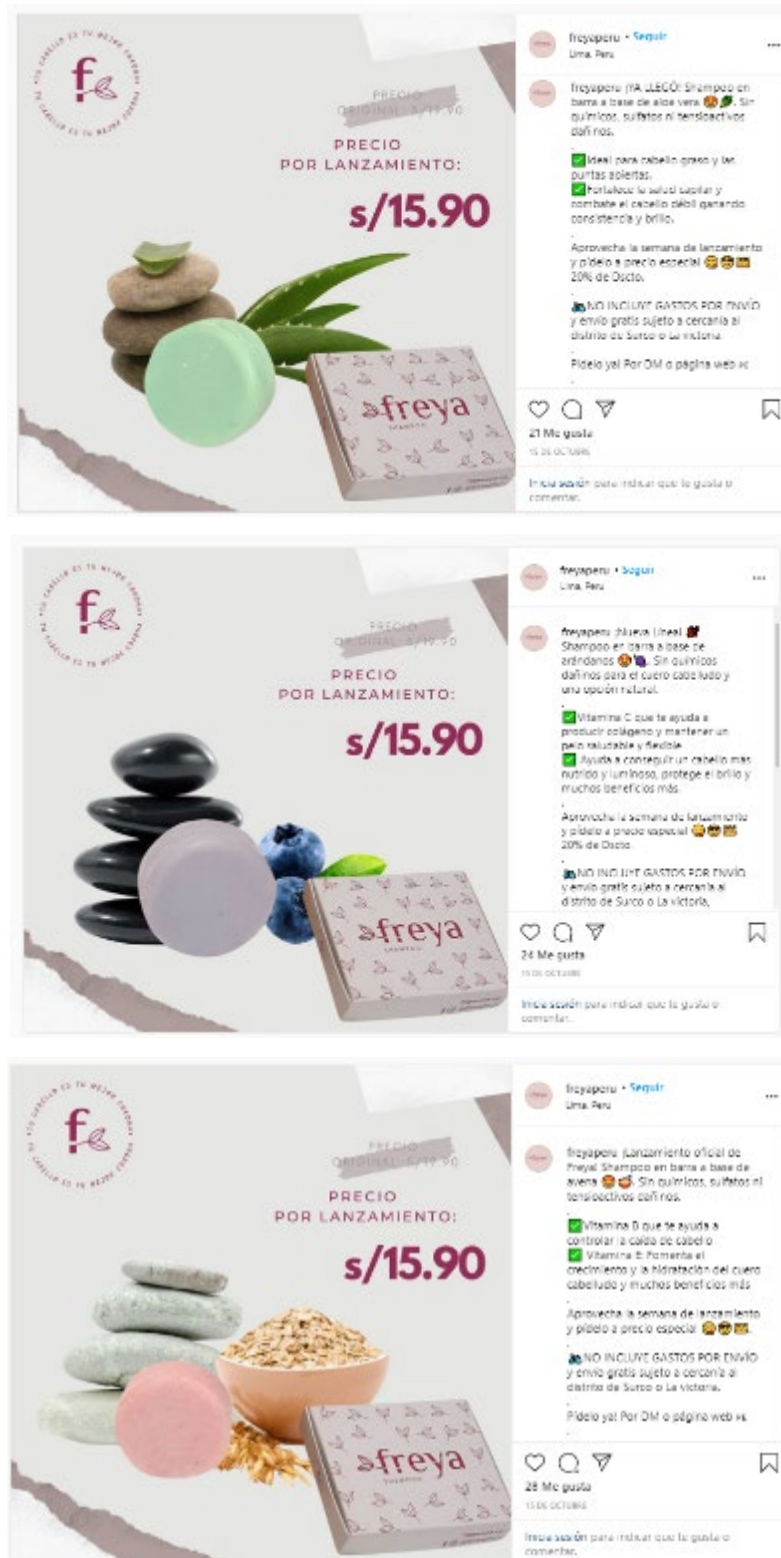


Figura N° 77. Concierge de Instagram. Fuente: Elaboración propia.

Por medio de esta plataforma, se llegó a tener ventas a partir de las publicaciones realizadas. El proceso de venta consistió en atender los pedidos del

Mensaje Directo de Freya en Instagram, y siguiendo los mismos pasos seguidos en Facebook se procedió a solicitar el shampoo a elegir y cantidades a pedir, el nombre y apellido del cliente, la dirección para el envío y las formas de pago que podían realizar ya sea por medio de transferencia bancaria o por Yape.



Figura N° 78. Medios de pago por Instagram. Fuente: Elaboración propia.

- **Concierge Página Web (WIX)**

Por medio de nuestra plataforma de Wix, se creó una tienda virtual operativa para recibir pedidos, por lo que se tuvo que pagar un paquete premium de Wix por S/ 75.39 soles, para poder contar con la funcionalidad de ventas online dentro de nuestra página web. Dentro de nuestra tienda virtual se desarrolló un diseño impecable y agradable de nuestro contenido para que los usuarios que la visiten se sientan atraídos y tengan una mayor intención de comprar nuestros shampoos en barra. Se agregaron los 3 tipos de shampoo en barra (aloe vera, avena, arándano) a nuestra tienda online a un precio de S/ 19.90 cada uno.



Figura N° 79. ConciERGE de Página Web (Wix). Fuente: Elaboración propia.

En este caso, el proceso de las compras de los clientes involucra la selección inicial de los shampoos a comprar, seguido de la sección de carrito donde el cliente confirma si es que le interesa continuar con la compra. Una vez que apruebas al carrito, se procede a la confirmación de los datos del cliente, en el cual los clientes nos brindan su información personal, como sus nombre y apellidos, correo electrónico, número de teléfono, y dirección del envío. Una vez que completas los datos se confirma la compra y antes de darla como válida se le pide al cliente que depositen el monto de la compra a nuestras cuentas bancarias de Freya en el banco Interbank, BCP o por medio de Yape, por último, solicitamos que se envíe el voucher de pago de la compra realizada a los canales oficiales como Redes Sociales o vía correo electrónico.

3 Pago

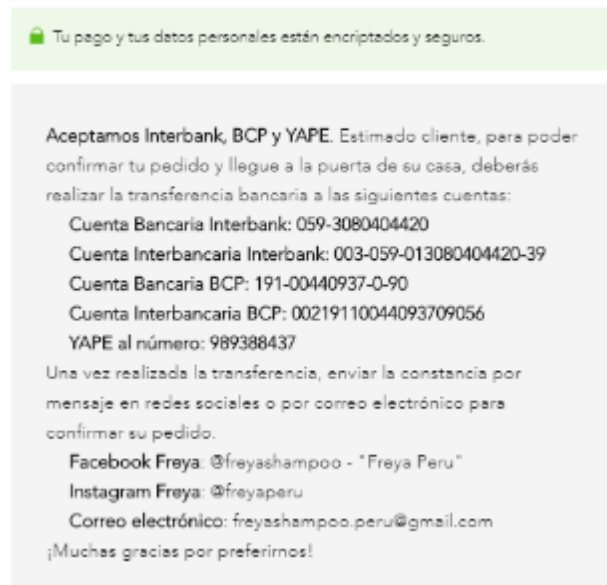


Figura N° 80. Medios de pago por Página Web. Fuente: Elaboración propia.

2.4.2 Análisis e interpretación de los resultados

Para el desarrollo del análisis de la tasa de conversión de nuestro plan de concierge desarrollado en nuestras redes sociales y página web, se planteó una pequeña campaña de S/20 soles para medir el impacto que tiene este monto con la cantidad de público que se llegó y nuestra tasa de conversión obtenida con dicha campaña.

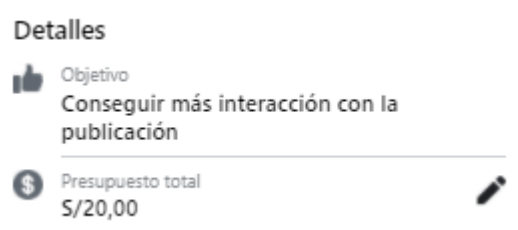


Figura N° 81. Presupuesto de campaña de concierge. Fuente: Facebook.

- **Análisis del Concierge de Facebook**

Con respecto a los resultados obtenidos en la cuenta de Freya de Facebook, es importante mencionar en primer lugar que se logró un alcance de 5,201 personas con respecto a nuestras publicaciones de venta de los shampoo en barra.



Figura N° 82. Alcance de concierge de Facebook. Fuente: Facebook.

De esa cantidad de personas que se alcanzó se registraron 9 **Intenciones de venta**, lo cual nos arroja un ratio de conversión de 0.17% en el Facebook de Freya.

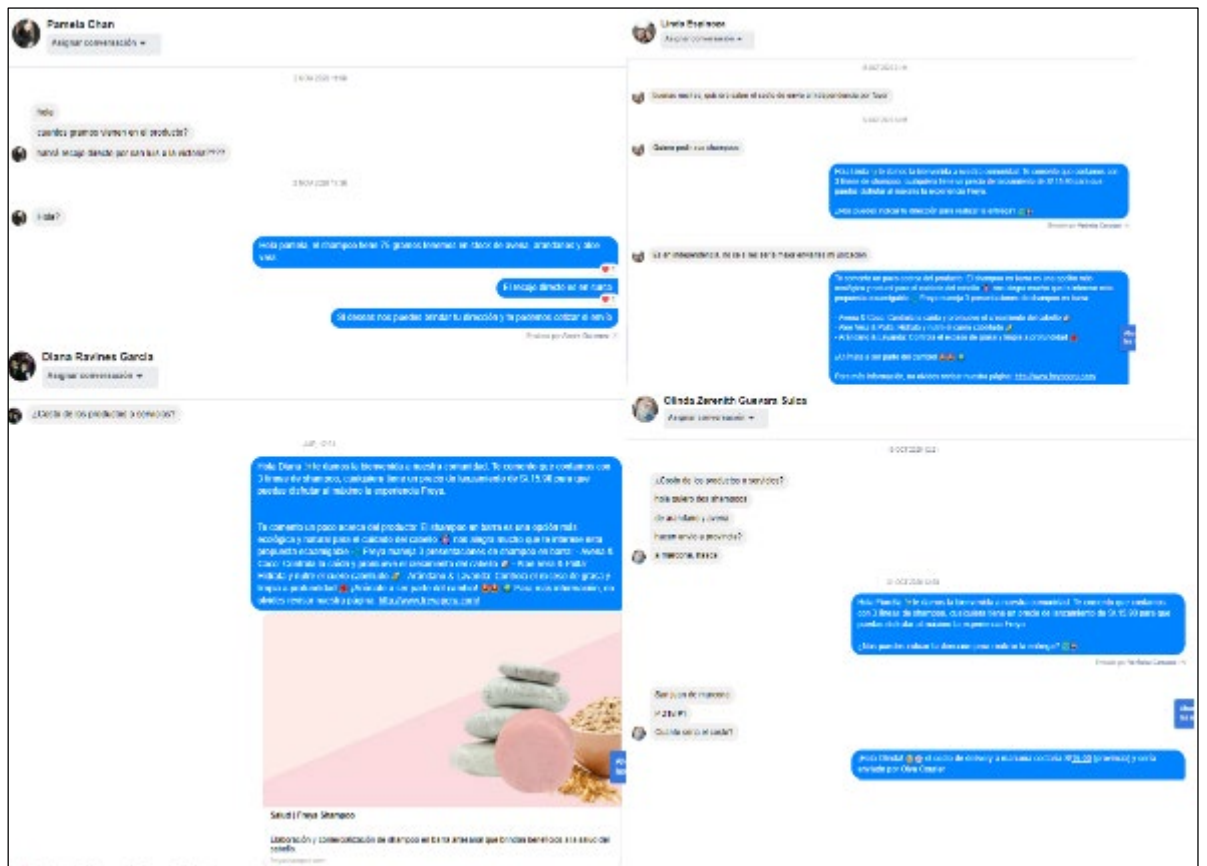


Figura N° 83. Intenciones de venta en Facebook. Fuente: Facebook Freya Perú

- **Análisis del Concierge de Instagram**

Con respecto a los resultados obtenidos en la cuenta de Freya de Instagram, es relevante mencionar que se logró un alcance de 1,284 personas con respecto a nuestras publicaciones de venta de los shampoo en barra.



Figura N° 84. Alcance de concierge de Instagram. Fuente: Instagram

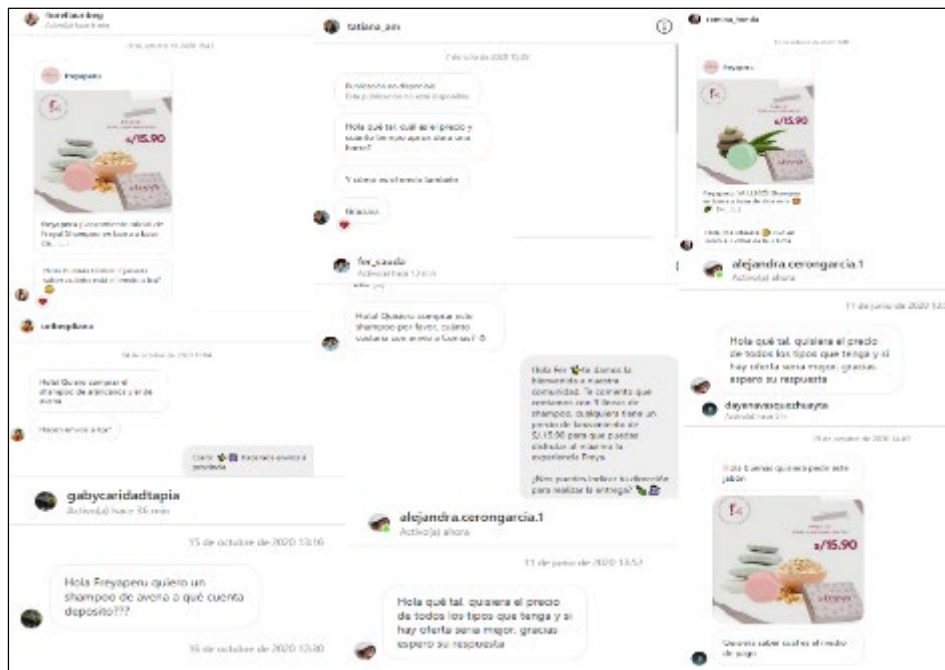


Figura N° 85. Intenciones de venta en Instagram. Fuente: Instagram Freya Perú

De esa cantidad de personas que se alcanzó se registraron 26 **intenciones de venta**, lo cual nos arroja un ratio de conversión de 2.02 % en el Instagram de Freya.

- **Análisis del Concierge de Página Web**

Con respecto a los resultados obtenidos en la página web y tienda virtual de Freya, es relevante mencionar que se logró un alcance de 393 visitantes en la página web, en parte gracias a nuestras publicaciones en Facebook e Instagram en donde se enlazaba el link de nuestra página web.

VISTAS DE LA PÁGINA

393 ↑ 16%



Hoy 1 • Ayer 3

[Obtén mas visitantes](#)

Figura N° 86. Alcance de concierge de Página web. Fuente: Wix.

De esa cantidad de personas que visitaron nuestra página web se registraron 13 **intenciones de ventas**, lo cual nos arroja un ratio de conversión de 3.31% en la página web de Freya.

The screenshot displays three separate order summaries for 'Shampoo en barra de aloe vera'. Each summary includes a table of items, a 'Resumen del pedido' section, and 'Información del pedido' (shipping details). The items are priced at S/15.90 each. The shipping information for each order includes a recipient name, email, and address in Lima, Peru.

Producto	Precio	Cantidad	Total
Shampoo en barra de aloe vera	S/15.90	x1	S/15.90
Shampoo en barra de aloe vera	S/15.90	x1	S/15.90
Shampoo en barra de aloe vera	S/15.90	x1	S/15.90

Figura N° 87. Intenciones de venta en Página web. Fuente: www.freyashampoo.com

Proceso de ventas

Tasa de conversión de los últimos 3 meses: 2,2%

Elta un vistazo a la trayectoria de los clientes a medida que avanzan en la tienda. Leer más



Figura N° 88. Proceso de ventas en la página web. Elaboración Propia.

● **Ratio de conversión:**

En general, el desarrollo de la campaña del concierto en agosto para poder medir el desempeño de nuestra tasa de conversión de ventas en base a una pequeña campaña de S/ 20 soles nos otorgaron los siguientes resultados:

Intenciones de venta			
Facebook	Instagram	Página Web	Total
9	26	13	48

Figura N° 89. Intenciones de Venta del Concierto. Fuente: Elaboración propia.

Alcance	Intenciones de Venta	Ratio de Conversión
6878	48	0.70%

Figura N° 90. Ratio de conversión de concierto- Freya. Fuente: Elaboración propia.

Durante el periodo en el que se llevó a cabo el concierto y se evaluó la demanda para proyectar nuestras ventas a una escala mayor, se tuvo como resultado que se demandaron 16 shampoos de aloe vera. 12 shampoos de avena y 20 de arándano, lo que nos da el total de shampoos demandado de 48. El nivel de las

cantidades demandadas aumentó durante las 4 semanas que duró el concierto, consiguiendo los siguientes resultados.

Producto	Canal de venta	Semana 1				Semana 2				Semana 3				Semana 4				Total
		Intenciones de venta	Precio	Total intenciones (S/.)	Total de productos	Intenciones de venta	Precio	Total intenciones (S/.)	Total de productos	Intenciones de venta	Precio	Total intenciones (S/.)	Total de productos	Intenciones de venta	Precio	Total intenciones (S/.)	Total de productos	
Aloe Vera (33%)	Página web, Facebook e Instagram	3	S/16,90	S/ 45,12	3	3	S/16,90	S/56,40	3	4	S/16,90	S/67,68	4	5	S/16,90	S/90,24	5	16
Avena 25%)	Página web, Facebook e Instagram	2	S/16,90	S/ 34,31	2	2	S/16,90	S/34,31	2	3	S/16,90	S/57,18	3	4	S/16,90	S/68,62	4	12
Arándano (42%)	Página web, Facebook e Instagram	3	S/16,90	S/ 57,46	3	4	S/16,90	S/68,95	4	5	S/16,90	S/91,93	5	7	S/16,90	S/114,92	7	20
Totales				S/136,89	8			S/159,66	9			S/216,80	13			273,77624	16	48

Figura N° 91. Desarrollo por semana del concierto- Intenciones de venta de Freya. Fuente: Elaboración propia.

En base a dichas cantidades conseguidas durante el transcurso de las cuatro semanas del concierto, se tuvo en cuenta el porcentaje de variación promedio para tomarlo en cuenta como el crecimiento de las ventas para el primer año de operaciones, siendo esos valores promedios: 26.11% de crecimiento para el aloe vera, 28.89% de crecimiento para el de avena y 26.11% para el de arándano.

Presentación	VARIACIONES			Porcentaje promedio
	SEM 1- SEM 2	SEM 2- SEM 3	SEM 3- SEM 4	
Aloe Vera	25,00%	20,00%	33,33%	26,11%
Avena	0,00%	66,67%	20,00%	28,89%
Arandanos	20,00%	33,33%	25,00%	26,11%

Figura N° 92. Variaciones del porcentaje de crecimiento por producto de Freya. Fuente: Elaboración propia.

2.4.3 Aprendizajes del Concierto

Se aprendió del concierto realizado a través de nuestras plataformas sociales como Facebook e Instagram, así como de nuestra página web que el desarrollo de una pequeña campaña nos permitió obtener información valiosa para poder proyectar nuestras ventas para el desarrollo del inicio de nuestras operaciones. En base a los resultados obtenidos a partir de la campaña de S/ 20 soles hemos podido ver los resultados, y logramos obtener 48 intenciones de compra, asimismo se logró evidenciar la variación semana a semana que tiene nuestras ventas.

Por último, nos deja en evidencia que Facebook es un buen canal para llegar a los clientes, por medio de publicidades, no obstante, para la proyección real de las ventas del presente proyecto, se va a tener en cuenta un monto mucho mayor en marketing que involucra publicidad en redes sociales, así como el desarrollo de otras actividades que complementan. que permita llegar al número de ventas estimado en el primer año.

2.5 Proyección de ventas

Nombre del Producto	Año 1														
	Mes 8			Mes 9			Mes 10			Mes 11			Mes 12		
	Cant	V.V	Total	Cant	V.V	Total	Cant	V.V	Total	Cant	V.V	Total	Cant	V.V	Total
Aloe Vera	167	S/ 16,90	S/ 2.822,30	210	S/ 16,90	S/ 3.549,00	264	S/ 16,90	S/ 4.461,60	332	S/ 16,90	S/ 5.610,80	418	S/ 16,90	S/ 7.064,20
Avena	126	S/ 16,90	S/ 2.129,40	162	S/ 16,90	S/ 2.737,80	204	S/ 16,90	S/ 3.447,60	262	S/ 16,90	S/ 4.427,80	337	S/ 16,90	S/ 5.695,30
Arándano	212	S/ 16,90	S/ 3.582,80	267	S/ 16,90	S/ 4.512,30	336	S/ 16,90	S/ 5.678,40	423	S/ 16,90	S/ 7.148,70	533	S/ 16,90	S/ 9.007,70
Subtotal	S/		8.534,50	S/		10.799,10	S/		13.587,60	S/		17.187,30	S/		21.767,20

Figura N° 93. Proyección de ventas año 1- Freya. Fuente: Elaboración propia.

Para la proyección de ventas Inicial se tomó en cuenta los resultados del concierge realizado, por lo que se tiene en consideración tanto las intenciones como la variación entre cada semana para poder evaluar el crecimiento de la demanda en el año 1.

Con el desarrollo del concierge con un gasto de Marketing de publicidad en redes sociales de S/20 soles se obtuvo 48 intenciones de venta, de un alcance total 6,878, siendo nuestro ratio de conversión de 0.70%, por lo que teniendo en cuenta que para las proyecciones de nuestras ventas y el desarrollo eficiente de nuestro plan financiero se ha considerado un gasto de Marketing proporcional a la demanda que se proyecta en el Plan Financiero se podrá obtener las ventas que han sido proyectadas. En otras palabras, para el primer mes de operaciones en el mes de agosto del 2020 se empezará con una demanda de 0.70% del total del mercado objetivo de 72,738 personas, lo cual nos otorga 505 shampoos al iniciar nuestras operaciones, de los cuales el 33% son de aloe vera (167), 25% son de avena (126) y el 42% son de arándanos (212). Una vez iniciado el primer mes, el crecimiento entre cada periodo del primer año será influenciado de las variaciones de los porcentajes por producto obtenidos en base al concierge. Y para los siguientes años se tendrá en cuenta el crecimiento del sector que nos brinda Passport, en el que menciona que para el año 2021 se espera un crecimiento de 3.70% anual (0.31% mensual), para el año 2022 se

espera 4.40% anual (0.37% mensual), para el 2023, 4.70 % anual (0.39% mensual) y para el año 2024, 4.80 % anual (0.40% mensual). Todos los detalles de las proyecciones de ventas se explican en el Plan Financiero.

3 DESARROLLO DEL PLAN DE NEGOCIO

3.1 Plan Estratégico

3.1.1 Declaraciones de Misión y Visión

Misión:

Ofrecer un shampoo en barra que cubra las necesidades de los clientes que buscan otras alternativas menos dañinas para su cabello, ya que contiene productos naturales que permiten lograr un mejor cuidado del cabello.

Visión:

Buscamos ser una empresa consciente con el medio ambiente logrando posicionarnos como líder en el mercado nacional de shampoos naturales.

3.1.2 Análisis Externo

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

a) Matriz de Perfil Competitivo

En este caso, se ha realizado un Benchmarking para la categoría de shampoos naturales, en los cuales se ha considerado como principales competidores a Faria y LouLou, ya que ambas marcas venden el mismo formato de shampoo elaborado a base de insumos naturales, además, de contar con la presentación distintiva de ser en barra. Por otra parte, estaría Savital como competidor indirecto, ya que cubre la misma necesidad y aporta los mismos beneficios de limpieza con ingredientes como la sábila o eucalipto, no obstante, su presentación es distinta, siendo la clásica de formato líquido. Los factores que marcarán la diferencia entre estas marcas se detallarán en la siguiente matriz de perfil competitivo de la categoría analizada

MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO										
Item	FACTORES CRÍTICOS DE ÉXITO	Ponderación %	FREYA		FARIA		LouLou		Savital	
			Clasificación	Puntuación	Clasificación	Puntuación	Clasificación	Puntuación	Clasificación	Puntuación
1	Funcionalidad del producto	25,00%	4	1	4	1	4	1	4	1
2	Beneficios naturales (insumos)	20,00%	5	1	4	0,8	4	0,8	3	0,6
3	Precio	10,00%	4	0,4	2	0,2	3	0,3	5	0,5
4	Responsabilidad social (empaquetado)	10,00%	5	0,5	5	0,5	4	0,4	1	0,1
5	Canales	5,00%	2	0,1	2	0,1	4	0,2	5	0,25
6	Practicidad	5,00%	5	0,25	5	0,25	5	0,25	2	0,1
7	Presentaciones	10,00%	3	0,3	4	0,4	4	0,4	4	0,4
8	Participación en el mercado	15,00%	2	0,3	3	0,45	4	0,6	5	0,75
Puntaje		100,00%		3,85		3,7		3,95		3,7

Figura N° 94. Matriz del Perfil Competitivo. Elaboración Propia


En base al resultado obtenido, se puede identificar a LouLou como el principal competidor en la categoría de shampoos naturales, siendo debido por los siguientes factores que lo diferencian de nuestro producto Freya: Primero, sobre los canales que tiene disponibles en el mercado peruano, ya que cuenta con un punto de venta ubicado en La Molina, de igual forma que realiza ventas en plataformas online y redes sociales, pero lo más distintivo es que también se encuentra en el supermercado Tottus. Segundo, las presentaciones, ya que LouLou cuenta con diversos aromas de shampoo, asimismo, sus productos van dirigidos tanto a niños como a hombres, por lo que cuenta con una extensa línea de producto que se adapta a las necesidades específicas de este grupo. Tercero, cuenta con una mayor participación de mercado en la categoría gracias a los canales que se encuentra disponible y su trayectoria en Europa que garantiza su eficacia.

Por otro lado, se encuentra Faria como segundo competidor en la categoría, los principales factores que se distinguen, al igual que LouLou, es el de contar con mayor cantidad de presentaciones o aromas que permiten cubrir más sobre las preferencias que exhiban los consumidores en estos productos. Además de contar con más tiempo en el mercado respecto a la categoría, por lo que cuenta con un público establecido, a diferencia de Freya.

Por último, está Savital como tercer competidor, siendo este uno indirecto al no presentar el mismo formato práctico que las otras marcas analizadas, el cual sería uno líquido y con el envase común de plástico. Asimismo, se destaca que ocupa el segundo lugar como una de las marcas con mayor potencial en alinear sus variables de Marketing para impactar en resultados (Cuore CCR, 2019), es debido a ello que gran parte del público lo posiciona como un producto natural que se distingue del

resto de shampoos industriales por sus insumos naturales y de ofrecer un mejor cuidado. En base a este análisis realizado, lo que principalmente se diferencia esta marca de Freya es su participación de mercado que posee actualmente en lo que se refiere en la categoría de shampoos y que fue acaparando en este tiempo, así como su precio, ya que al contar con diferentes presentaciones y al ser un producto mucho más masivo, sus precios son mucho más accesibles para el público a diferencia de los shampoos en barra que son elaborados de forma artesanal.

Tabla 8. Competidores directos e indirectos de Freya.

Competidores Directos e Indirectos	Ventajas	Desventajas
 <p>FARRIA PURE + NUDE DIRECTO</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Variedad de aromas elaborados con diferentes ingredientes naturales -Uso del cartón reciclado como envase, dando un aporte ecológico. 	<ul style="list-style-type: none"> -Uso de sulfatos en la elaboración de sus shampoos en barra. -Precio alto de S/43.90 en promedio, siendo el más alto de los competidores analizados. -Únicamente realiza sus ventas a través de

 <p>DIRECTO</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Extensión de línea con una gran variedad de aromas elaborados con diferentes ingredientes naturales, dirigido a segmentos como hombres y niños, aparte del de mujeres. -Disponibles vía online, tienda física y en supermercado como Tottus. -Marca posicionada en mercado europeo y con participación de mercado -Uso de latas como envase para facilitar el reciclaje del plástico. 	<ul style="list-style-type: none"> -Precio alto de s/36.50 soles en promedio, siendo el segundo más alto de los competidores analizados.
 <p>INDIRECTO</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Marca posicionada en el mercado peruano como un shampoo natural. -Diferentes presentaciones en aromas, ingredientes y tamaños del shampoo que se ajusta a las preferencias y comodidades de los consumidores. -Cuenta con mayor publicidad y comunicación de su mensaje natural. -Disponible en diferentes canales como online, tiendas físicas, retails como supermercados e hipermercados. -Precio promedio de s/9.90 a s/11.90 la presentación de 530 ml. 	<ul style="list-style-type: none"> -Uso de ciertos químicos para su elaboración. -Uso del plástico en sus envases grandes y de láminas para la presentación sachet.

Nota: Tabla que muestra los competidores que presentará Freya. Fuente: Elaboración propia.

a) Análisis de proyecto similares internacionales

Lush: Fresh Handmade Cosmetics

Lush es una empresa británica, fundada en 1995 por Mark Constantine y Liz Weir. Esta compañía no sólo fabrica y vende cosméticos artesanales-naturales, sino que también los inventa. La innovación de Lush por crear nuevos productos cosméticos en el mercado los ha llevado a ser una de las marcas más reconocidas y queridas a nivel internacional. Entre sus inventos estrella se encuentra la línea de productos naked: Shampoo en barra y bombas de baño; además cuentan con las nuevas “Toothy tabs”, tabletas de pasta de dientes.

Actualmente, Lush se encuentra presente en más de 50 países a través de sus tiendas físicas y virtuales. Sin duda alguna, la marca ha marcado un antes y un después para la cosmética, pues introduce el concepto de lo natural en cada uno de sus productos; asimismo, ha comprobado que es posible operar en el sector de cuidado personal e higiene sin necesidad de realizar testeos en animales, realizando constantemente propuestas para validar los productos de una forma más respetuosa con la vida y el medioambiente.

Entre las políticas de Lush, una de las más apreciadas por los trabajadores, se encuentra el proceso de empaquetado donde el producto es marcado con etiquetas que indican el nombre de la persona que elaboró el producto de manera artesanal; con este acto los colaboradores de la empresa se sienten altamente afiliados e identificados con Lush. Por otro lado, la empresa comercializa alguno de sus productos, como las cremas faciales, en recipientes de plástico reciclable; para incentivar a las personas a reciclar, la empresa propone a sus clientes que al devolver cinco de estos recipientes de plástico te dan a cambio una mascarilla facial gratis.



Figura N° 95. Lush: Shampoos en barra y otros productos. Lush (2019).

b) Gráfico de Competidores

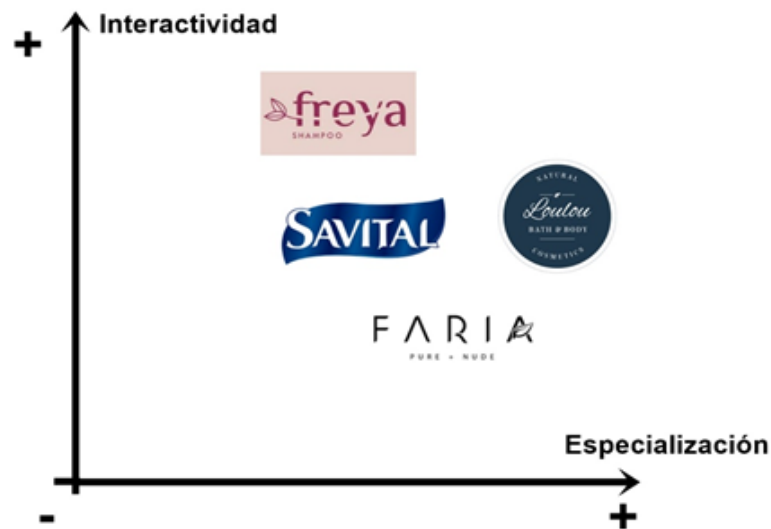


Figura N° 96. Gráfico de competidores de Freya. Elaboración propia.

Para esta gráfica, se puede observar que Freya se encontraría en la parte más alta de interactividad, ya que busca enfocarse, aparte, de brindar un buen producto natural y ecológico que ayude con el cuidado del cabello de manera natural con un formato práctico. Es el de tener la mayor interacción posible con el público, ya sea por las plataformas de las redes sociales como de la página web, donde se les brindará información adicional respecto al producto, como también sugerencias que ayudarían a mejorar su experiencia con el shampoo Freya. En el caso de especialización respecto a la categoría de productos de shampoos naturales en barra, se le considera de un nivel promedio, ya que LouLou y Faria cuentan con mayor tiempo en el mercado y una extensa variedad de presentaciones y aromas de diferentes

ingredientes naturales que han ido desarrollando a través de sus años en el mercado, mientras que la marca Freya por el momento cuenta con tres presentaciones, las cuales puede ir desarrollando a través del tiempo. Por otra parte, Savital se enfoca en los productos de higiene naturales, pero el formato es distinto al que analizamos, a pesar de ello se aprecia su desarrollo de línea de shampoos industriales que se ajustan a las necesidades específicas que llegan a presentar los consumidores en sus cabellos.

3.1.2.2 Análisis PESTA de Perú

- **Político**

Actualmente, el Perú se encuentra en Estado de Emergencia, ya que el Gobierno lo extendió hasta el 30 de septiembre del presente año con el objetivo de combatir el avance de la pandemia. Dentro de las nuevas medidas emitidas por el Ejecutivo: la cuarentena se mantiene en 5 regiones: Arequipa, Ica, Junín, Huánuco y San Martín. Asimismo, la inmovilidad social obligatoria se dará los domingos desde el 16 de agosto.

Muchas empresas a consecuencia de la pandemia se han visto afectadas, por lo que el Gobierno fue de a pocos estableciendo fases de reactivación económica en donde algunos giros de negocios fueron restableciendo sus operaciones. En la actualidad, la reactivación económica se encuentra en la fase 3, la cual se encuentra estipulada en el D.S. 117-2020-PCM, en donde se aprueba la Reanudación de Actividades Económicas dentro del marco de la declaratoria de emergencia sanitaria siendo estas relacionadas con Energía y Minería, Agricultura, Manufactura, Comercio (tiendas en general) y varios servicios (entre los que destacan el servicio de transporte aéreo y terrestre, restaurantes).

Por último, se evidencia que existe una inestabilidad política en el Perú, debido a la nula relación que existe entre los diferentes poderes del Estado, los cuales se hacen evidentes ante las continuas incidencias entre el poder Ejecutivo y Legislativo, lo que para muchos analistas esto repercute en muchos atrasos y paralizaciones en la reactivación de actividades económicas y de megaproyectos en regiones.

- **Económico**

La economía de Perú se ha visto seriamente afectada debido al Covid-19, y eso lo podemos ver en una caída de 18.15% en el mes de junio tal y como lo indica proyecciones recogidas por la agencia Reuters. Dichas estimaciones realizadas por especialistas nos indican que el PBI del país sigue disminuyendo, pero en menor medida, ya que en el mes de mayo la caída fue de 32.75%.

Como se sabe, estamos a portas de la iniciación de la fase 4 de la reactivación económica, y según lo expresado por César Peñaranda, economista y consultor internacional, menciona que las empresas del sector de comercio retrocederán 18% este año, pero que en la segunda mitad del año no tendrán un cambio dramático como se presentó en el primer semestre.

Una situación que ha dejado en evidencia el Perú a consecuencia del Covid-19, es el alto nivel de informalidad laboral y económica, que antes de la pandemia llegaba a la cifra del 73% y que en este momento puede incluso llegar al 90%. Por ello, para evitar los efectos de la cuarentena en los ingresos de los ciudadanos, el presidente Martín Vizcarra llevó a cabo una serie de medidas de soporte de la economía, que según se estima equivale al 12% del PBI, las cuales comprendieron de pago de planillas inoperativas a los trabajadores que ganaban hasta 1500 soles, bonos sociales a hogares vulnerables, créditos y soportes tributarios para empresas con garantía del Estado.

Según resultados de una encuesta realizada por el Instituto de Estudios Peruanos (IEP) (1-12 de agosto), nos señala un panorama de la situación laboral en el Perú, en esa encuesta se refleja que las personas del Nivel socioeconómico A y B el 15% de las personas perdieron sus trabajos, en el caso del NSE C, el 26% de estos perdieron sus trabajos; y los más afectados el NSE D y E, de los cuales 37% de los encuestados perdieron su trabajo que en su mayoría era independiente.

- **Social**

A consecuencia de la pandemia, para el especialista Eduardo Gottuzzo, la cultura de higiene en casa y lugares públicos va a dejar lecciones en la población que

deberá continuar con prácticas de higiene para asegurar su propia salud, asimismo estos hábitos deben ser parte de la cultura familiar y social en el Perú que vaya extendiéndose cada vez más hacia toda la población todos los niveles socioeconómicos.

Con respecto al canal de venta del mercado de cosméticos e higiene personal, la cultura peruana siempre ha preferido la venta directa como principal canal de venta, ya que ha representado alrededor del 60%, no obstante, ante la pandemia del Covid-19 este canal se ha visto afectado en la disminución de un 20%, y más bien el canal e-commerce es lo que se ha incrementado de 3% a 7% según lo señalan cifras del Comité Peruano de Cosmética e Higiene (COPECOH).

Dentro de los factores de compra que afectan a los peruanos a la hora de comprar un shampoo tenemos que este se adecue al tipo de cabello, empaque, precio accesible y fidelidad con la marca. Con respecto a este último punto, los consumidores se encuentran influenciados por ciertos líderes de opinión que publicitan diferentes shampoos y que tienen impacto en la decisión de compra de los consumidores. Asimismo, es preciso indicar que la mayoría de shampoos que se venden en el Perú son importados de países como México, Colombia y Brasil.

- **Tecnológico**

A raíz de la cuarentena generada por la Covid 19, ha surgido un crecimiento y avance de las capacidades en tecnología digital, esto lo podemos ver, ya que muchas personas antes de la cuarentena no tenían conocimiento de las tecnologías, pero que ante la situación tuvieron que aprender, actualizarse y adaptarse para no quedar relegado. Por ejemplo, en el rubro de entretenimiento, muchas empresas como Epic Games, Steam, Netflix, Amazon, Youtube han tenido que invertir tiempo y dinero en optimizar sus plataformas ante la demanda masiva por estos tiempos. En el campo de las comunicaciones, las empresas han podido llevar a cabo el trabajo a través de programas como ZOOM, Duo y Skype.

Según un estudio de Harvard Business Review reveló que las empresas que usan tecnologías pueden incrementar sus ventas en clientes potenciales en 50 % a más. Por eso, según el gerente de Operaciones de Proximity Perú, Sergio Vindas,

menciona que el chatbot es una de las herramientas que permiten una mejor atención al cliente de manera que ofrecen respuestas programadas inmediatas a dudas de tus clientes.

En cuanto a las redes móviles, apenas se decretó la cuarenta las familias comenzaron a hacer un uso intensivo del internet, ya sea para el teletrabajo, educación o entretenimiento, siendo aplicaciones como Netflix, YouTube y Facebook las que concentran el 73% del tráfico total de internet fijo en el mes junio.

Asimismo, según un estudio reciente de CCL, señala que más del 50% de las empresas con e-commerce del Perú se han mantenido durante el periodo de emergencia ya que ofrecieron promociones y/ o descuentos. No obstante, un 33.3% de las empresas tuvieron que cambiar de rubro por productos de primera necesidad para mantenerse a flote durante la pandemia.

- **Ambiental**

En el 2019, el Ministerio del Ambiente aprobó el Programa Municipal EDUCCA aplicable en diversas municipalidades del Perú y tiene como finalidad obtener ciudadanos con una mayor conciencia ambiental.

El Ministerio del Ambiente y PRODUCE reconocieron en agosto del 2020 a las primeras empresas que cumplieron el 100% del Acuerdo de Producción Limpia y cuyas metas a cumplir son mantener 25% PET reciclado de envases, contar con 20% envases eco amigables y generar alianzas con gobiernos locales para fortalecer la cadena de valor del reciclaje.

Según un estudio realizado por MercadoLibre, Perú es el país con mayor frecuencia en la compra de productos eco amigables y se identificó que los principales hábitos de los millennials para cuidar el ambiente es evitar las bolsas plásticas y comprar productos naturales.

El Ministerio del Ambiente promulgó a mediados del 2019 la Ley N.º 30884 que regula el plástico de un solo uso y los recipientes o envases descartables, prohíbe el consumo de aquellos productos de plástico que no se pueden reciclar o que representan un riesgo para la salud pública y/o el ambiente esto con la finalidad de

incentivar el reciclaje de este material y buscar alternativas biodegradables.

3.1.2.3 Análisis de las cinco Fuerzas de Porter

- **Poder de Negociación de Proveedores:**

Al ser un modelo de negocio B2C y ser fabricantes del shampoo, el poder de negociación de los proveedores es **medio alto** y representa una amenaza para la industria de shampoos en barra en el Perú.

Dentro del proceso de formulación y elaboración del producto resalta la base del shampoo, especialmente el cocoil isetionato de sodio (SCI) y los insumos naturales. En el caso del SCI, es un insumo primordial para Freya por ser un tensioactivo derivado natural de los ácidos grasos del coco y sin conservantes, de lo contrario se utilizarían sulfatos y tensioactivos aniónicos de alta detergencia que pueden dejar la piel irritada y afectaría el concepto de marca al usar químicos y no productos naturales. En el mercado peruano es un insumo de difícil acceso por diversas razones; una de ellas es la inconsistencia en stock pues hay pocas empresas que dominan la comercialización del SCI en el Perú, una de ellas es Insuquímica SAC, especialista en insumos químicos para la industria del cuidado personal y cosmética, otra de las razones es que es un insumo de importación con numerosos fabricantes y distribuidores en México, debido a la consolidación del mercado de belleza y cosmética en territorio azteca.

El número de proveedores que pueden abastecer con insumos naturales a Freya depende del grado de singularidad con la que se realice la línea de productos, para la primera producción de shampoos a base de avena, aloe vera y arándanos el mercado es más accesible por tener oferta; sin embargo, en el caso de extender la línea de productos buscamos superfoods del Perú y frutas exóticas donde la cantidad de proveedores especializados en estos insumos sería relativamente poca.

Respecto a proveedores de empaque y distribución, hay un mercado competitivo y de costos de cambio bajos para Freya debido a que múltiples proveedores ofrecen productos y servicios de similar o mejor relación calidad - precio. Como consecuencia, el poder de negociación de proveedores es **medio alto**,

por la falta de control y la oferta limitada de insumos clave, pero con poder de negociación en procesos complementarios como el empaque y el delivery.

- **Poder de Negociación de los Compradores:**

En la industria de cuidado personal y cosmética el cliente es el principal componente en el cual poner atención para lograr resultados positivos en el mercado. La innovación, investigación, formulación y estrategias se centra en satisfacer y superar las expectativas del cliente, dentro del cual Freya busca crear una comunidad con las mujeres de 18 - 40 años interesadas en un shampoo natural libre de químicos, con mayor practicidad y durabilidad, que apoye el cuidado del medio ambiente.

El perfil de clientes que maneja Freya comprende gran parte de mujeres modernas pendientes de las novedades de la industria de cosmética natural, en paralelo existe una mayor conciencia ambiental que ha influenciado en los hábitos de los consumidores al aceptar como alternativas los productos naturales y buscar el beneficio funcional, ecológico u orgánico. En base a ello, según la República (2017) las mujeres gastan en belleza y cuidado personal entre 10% y 15% de sus ingresos mensuales, un gasto promedio de 30 a 40 soles con una frecuencia de compra de dos veces al mes, son minuciosas en el proceso de elección y son buscadoras de beneficios abstractos como la proyección social “*Mantener una buena imagen*” y la calidad. Por consiguiente, al ser una industria en crecimiento y con sustitutos como el shampoo tradicional se apela a la **diferenciación del producto** del shampoo en barra a través de procesos innovadores que agreguen valor desde la formulación del producto, el fino acabado y diseño, empaque reutilizable y ecológico, la relación con el cliente y la sostenibilidad ambiental.

- **Amenaza de Nuevos Competidores:**

Se considera la amenaza de nuevos competidores como **neutra**, puesto que el producto se puede realizar de manera artesanal y casera; sin embargo, para lograr el un resultado óptimo con la calidad deseada, requiere de insumos específicos, investigaciones sobre cosmética natural y profesionales calificados en procesos químicos. Por otro lado, una de las barreras de entrada es el requerimiento de capital y el financiamiento, aunque al comienzo es accesible para nuevos emprendimientos

enfocados en tendencias eco-amigables, para incrementar la cuota de mercado y ser considerados por los clientes se necesita invertir en promoción y publicidad digital segmentada al público objetivo.

Ante el incremento de la demanda de productos naturales y el nivel de concientización sobre el desarrollo sostenible en las empresas, se encuentran marcas consolidadas en el mercado internacional especialmente en territorio norteamericano, como es el caso de Lush en México o especialmente Faria, un fabricante de U.S.A que tiene distribuidor autorizado en Lima, comercializa sus productos importados en plataformas digitales.

- **Amenaza de Sustitutos:**

En la actualidad nuestro producto puede ser sustituido por una amenaza real como los shampoos líquidos industriales, que cubren la necesidad de limpiar el cabello y mejoran una relación respecto al posicionamiento en el mercado y el precio, debido a la reducción de costes, producción a gran escala, hábitos tradicionales de los consumidores y el nivel de inversión en el mercado. En el Perú hay diversas opciones, entre las que destacan: Head & Shoulder y Pantene, 2 de las marcas mejor valoradas por el mercado, Sedal, Dove, Savital por su cómodo precio, entre otras opciones.

- **Intensidad de Rivalidad en la Industria:**

En el mercado de shampoos y cosmética, se desagrega y potencia el mercado de cosmética natural - orgánica gracias a las nuevas tendencias globales por consumir opciones más saludables y beneficiosas para el ser humano, por tal motivo han ido apareciendo emprendimientos y negocios formales que se dedican a la fabricación y/o comercialización de shampoo en barra como Faria, Nazhia Organics, Loulou, Kopuk aunque este último competidor ofrece su shampoo dentro de una cartera de productos relacionados a la cosmética y cuidado personal. Los competidores cuentan con diferentes presentaciones, insumos y estructura de precios, asimismo la industria de shampoo en barra se encuentra en constante crecimiento dando espacio a que negocios como Freya puedan realizar un marketing proactivo e incrementar su participación de mercado a través de nuevos lanzamientos, intensidad en las

promociones, una innovación continua, distribución eficaz y un notable servicio al cliente. Por lo argumentos analizados, se considera una rivalidad **favorable**.

AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES – MEDIO Hacer de manera artesanal el producto es factible, pero se necesita equipo especializado, estudios técnicos, insumos de calidad. El incremento de la demanda y las tendencias globales hacen un mercado atractivo para marcas consolidadas en el panorama internacional. El requerimiento de capital es una barrera de entrada para pequeños emprendimientos que quieren iniciar en el mercado, pero se puede iniciar con un presupuesto limitado.		
NEUTRO		
PODER DE NEGOCIACIÓN DE PROVEEDORES - MEDIO Debido a un modelo B2C, Freya cuenta con una oferta limitada de proveedores en relación con el SCI de importación e insumos exóticos, pero no hay escasez de productos. Para los proveedores de empaques y servicios complementarios, hay múltiples opciones para elegir en relación calidad-precio.	INTENSIDAD DE RIVALIDAD EN LA INDUSTRIA - BAJO Los potenciales competidores en el sector nacional son Faria, Nazhia Organics, Loulou, entre otros. Aún hay mercado aprovechable para nuevas marcas, los competidores aún no se consolidan y se pueden realizar estrategias agresivas y proactivas de marketing para impactar en la mente del consumidor.	PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS COMPRADORES – MEDIO Por un lado, hay variedad de opciones para los clientes, al representar una compra importante para el público objetivo son minuciosas al momento de la elección. Por otro lado, se apela a la diferenciación del producto para enganchar a los clientes, al ser un mercado segmentado y tener una oferta limitada en el mercado.
NEUTRO	FAVORABLE	NEUTRO
AMENAZA DE SUSTITUTOS - ALTO La amenaza es que el público objetivo siga usando el shampoo líquido por factores como fidelización, precio, o por simple hábito, o utilice tratamientos que reemplacen al shampoo.		
DESFAVORABLE		

Figura N° 97. Evaluación de las cinco fuerzas de Porter. Elaboración propia.

Tabulación de las Fuerzas de Porter:

Tabla 9. Criterios de puntuación para evaluación de las fuerzas de Porter

Conclusión	Calificación	Industria	Calificación
Favorable	3	Atractiva	13 a 15
Neutra	2	Neutra	9 a 12
Desfavorable	1	No es atractiva	5 a 8

Nota: Criterios tomados en cuenta para llevar a cabo la evaluación de las 5 fuerzas de porter

Tabla 10. Tabulación de las cinco fuerzas de Porter

Cinco fuerzas de Porter	Grado	Puntuación
Poder de negociación de los proveedores	Medio: Neutro	2
Poder de negociación de los compradores	Medio: Neutro	2
Amenaza de nuevos competidores	Medio: Neutro	2
Amenaza de productos sustitutos	Alto: Desfavorable	1

Según los resultados obtenidos del análisis de las fuerzas de Porter, se puede afirmar que la industria de cuidado personal y cosmética natural, específicamente la de shampoos naturales en barra dentro del contexto peruano es **neutra**, debido en gran medida a la amenaza real de productos sustitutos que cumplen la misma función como los shampoos tradicionales, estos poseen un posicionamiento y cuentan con gran aceptación del mercado por factores como el precio y disponibilidad; no obstante, la mayoría de shampoos industriales utilizan químicos como tensioactivos y sulfatos para dar un “efecto superficial” de suavidad, brillo y limpieza pero que a largo plazo pueden ser nocivos para la salud del cuero cabelludo produciendo resequedad, irritación de la piel, entre otros efectos colaterales. Por ello, se abre una brecha de oportunidades en un mercado segmentado por variables psicográficas como hábitos de consumo que prefieren las tendencias y conceptos naturales, actividades que se relacionan al cuidado del medio ambiente y estilos de vida de mujeres modernas, que les gusta proyectar una buena imagen estética además de ser cazadoras de calidad y tendencias. Es por ello, que Freya al estar en un mercado en crecimiento y con potencial para ser atractivo tiene un amplio margen para implementar estrategias proactivas de marketing en términos de promociones y nuevos lanzamientos identificando las debilidades de sus competidores que aún no se encuentran consolidados en el mercado peruano, se enfocará en fortalecer el valor agregado “diferenciación” del producto a través de funcionalidad, practicidad, empaque y durabilidad.

3.1.2.4 Matriz de evaluación de factores externos (EFE)

FACTORES EXTERNOS		Ponderación	Clasificación	Valor
OPORTUNIDADES				
1	Reactivación económica se encuentra en la fase 3, permitiendo actividades de comercio.	0,02	3	0,06
2	La industria de la Higiene y Cuidado Personal incrementará sus ventas como parte del cuidado de la salud de la población	0,06	3	0,18
3	Incremento de ventas en el canal e-commerce de productos Cosméticos e Higiene Personal en el 2020	0,06	3	0,18
4	Empresas que usan tecnologías para la venta pueden incrementar sus ventas en 50%.	0,06	2	0,12
5	Mayor uso de las redes sociales como Facebook durante el año 2020.	0,06	3	0,18
6	Existe un aumento de personas que compran productos eco-amigables.	0,05	3	0,15
7	Crecimiento de emprendimientos en el mercado de la cosmética natural.	0,10	4	0,40
8	Mayor número de consumidores que optan por shampoos más naturales u orgánicos.	0,10	4	0,40
9	Clientes mejores informados acerca de los prejuicios sobre los productos con químicos	0,10	4	0,40
10	Empresas de e-commerce han mantenido sus ventas ofreciendo promociones y descuentos en época de pandemia.	0,04	3	0,12
AMENAZAS				
1	Extensión del Estado de Emergencia con el objetivo de combatir el Covid-19.	0,01	3	0,03
2	Inestabilidad política que puede afectar la economía del país.	0,01	2	0,02
3	Efectos en los ingresos de todos los NSE como consecuencia de los despidos laborales durante la pandemia.	0,04	1	0,04
4	Aumento de costos de la materia prima para la producción del producto	0,07	1	0,07
5	Existen muchos shampoos líquidos en la industria que son más baratos, porque reducen sus costos por producción a gran escala.	0,06	2	0,12
6	Diversidad de marcas extranjeras de shampoo en barra en el mercado peruano.	0,08	2	0,16
7	Difícil acceso de algunos insumos como los tensioactivos y SCI	0,08	2	0,16
TOTAL		1,00		2,63

Figura N° 98. Matriz de análisis de los factores externos. Elaboración propia.

Por medio de la matriz EFE (matriz de factores externos) se puede concluir que el entorno en el cual se desarrolla Freya es favorable, ya que tiene un valor de 2.63, y quiere decir que tienen más oportunidades para aprovechar que las amenazas que se presentan. Dentro de las principales oportunidades que brinda el entorno externo a Freya es que existe un crecimiento de emprendimientos en el mercado de cosmética natural el cual Freya puede aprovechar, así como también hay un mayor número de consumidores mejor informados acerca de los prejuicios de los productos con muchos químicos y por ello están optando por shampoos más naturales. Por otro lado, dentro de las principales amenazas que se enfrenta Freya es que existe una gran diversidad de marcas extranjeras de shampoo en barra en el mercado peruano, y también mucho de los insumos necesarios para la elaboración del shampoo en barra natural son de difícil acceso en el mercado.

3.1.3 Análisis Interno

3.1.3.1 Matriz de evaluación de factores internos (EFI)

Hoy en día es muy difícil lograr resultados favorables debido al exceso de

químicos en los productos y a los agentes contaminantes a los que nos exponemos debido a la contaminación ambiental. Asimismo, recientemente ha estallado una tendencia muy fuerte hacia la elaboración de productos eco amigables y comprometidos con el medio ambiente, lo cual nos ha llevado a idear este proyecto.

Freya es una empresa que basa su negocio en la producción y comercialización de shampoos en barra la cual se caracteriza por ser 100% artesanal, elaborado con productos naturales que aportan vitaminas y nutrientes que el cabello necesita para crecer limpio y saludable y de la misma manera cuenta con un compromiso ambiental de contribuir con la disminución del uso de plásticos en el medio ambiente.

Nuestra propuesta de valor y ventaja competitiva radica en usar como ingredientes principales productos oriundos del Perú como: arándanos y avena en la fabricación de nuestro shampoo. El resultado además de ser muy beneficioso debido a las propiedades naturales de los insumos, pues evita la caída del cabello, controla la caspa y el exceso de grasa en el cuero cabelludo, además de ayudar a tener un cabello fuerte y saludable. Otro punto muy fuerte que cumple nuestro producto es que su tamaño compacto lo hace ideal para transportarlo a distintos lugares en nuestro día a día.

El shampoo de Freya es elaborado bajo una fórmula especial para el cuidado del cabello con el apoyo de expertos de la Industria es por esta razón que nuestro producto es único y diferenciado, pues nadie tiene la fórmula que emplea Freya para sus productos. Todas las líneas de productos son testeadas para venderlas en el mercado y brindar a los consumidores un producto de calidad.

Asimismo, Freya ofrece varias plataformas para que nuestros usuarios puedan vivir una mejor experiencia con el producto, pues elaboramos tutoriales y blogs acerca de los usos y beneficios del shampoo en barra. Es por ello, que Freya cuenta con canales como redes sociales (Facebook e Instagram) y la página web, las cuales van a permitir fortalecer la comunidad de clientes y potenciales clientes que van a sentirse identificados con Freya. Además, para llevar a cabo este proceso con los clientes, Freya hace un gran énfasis en el desarrollo de la marca y el Marketing de la misma a través de sus canales, para mostrarnos como una empresa cercana al

consumidor.

Por otra parte, otra fortaleza de la empresa es que contamos con asesores de la Industria Química quienes nos proporcionan los implementos y la producción de los shampoos en barra, con lo que, a través de esta Alianza, Freya cuenta con un contacto directo que nos proporcionará la experiencia para poder desarrollarnos de mejor manera en el mercado. Asimismo, Freya cuenta con los equipos y herramientas necesarias para llevar a cabo la producción de shampoos en barra de manera óptima.

Algunos aspectos para tomar en cuenta para Freya, es que existe muy poca difusión de esta nueva forma de shampoo en barra, por lo que cambiar los hábitos en algunas personas que ya se han acostumbrado al shampoo líquido va a ser un poco más difícil. Asimismo, existe una dependencia con respecto a los expertos de la Industria, ya que son ellos quienes se encargan de la producción de shampoo, y Freya aún no cuenta con producción propia. Adicionalmente, los costos incurridos en los meses de inicio en los canales digitales son altos, ya que, se incurre en altos gastos en publicidad para poder posicionar la marca en los clientes, a través de anuncios en redes sociales y en costos destinados en el desarrollo de la página web y mantenimiento de esta.

Por último, al ser Freya una empresa nueva quizás exista cierta incertidumbre de los clientes al realizar su compra a través de las redes sociales o página web, por ello es que nosotros como Freya a través de las campañas de Marketing queremos empezar a construir una relación con nuestros clientes para poder brindarle la confianza a los clientes de nuestro producto y servicio de calidad.

FACTORES INTERNOS CLAVE		Ponderación	Clasificación	Valor
FORTALEZAS				
1	Shampoo en barra 100% artesanal elaborado con productos naturales oriundos del Perú.	0,18	4	0,72
2	Empresa comprometida con el cuidado del medio ambiente.	0,12	4	0,48
3	El shampoo beneficia la caída del cabello, controla la caspa y el exceso de grasa de forma natural.	0,05	3	0,15
4	Tamaño compacto del shampoo que permite un mejor traslado hacia otros lugares.	0,05	4	0,20
5	Apoyo de expertos en la elaboración del shampoo en barra	0,12	4	0,48
6	Testeos de calidad de las diferentes líneas de shampoo en barra.	0,05	3	0,15
7	Excelente experiencia a los usuarios a través de contenidos en redes sociales y página web.	0,12	3	0,36
8	Desarrollo de la marca a través de especialistas en Marketing.	0,05	3	0,15
DEBILIDADES				
1	Poca difusión del shampoo en barra en el Perú.	0,08	1	0,08
2	Dependencia del apoyo de los expertos para la elaboración de la fórmula inicial	0,08	1	0,08
3	Altos costos por publicidad en redes sociales; desarrollo y mantenimiento de la página web.	0,02	2	0,04
4	Incertidumbre de los clientes al realizar su compra por página web o redes sociales, al ser Freya una empresa nueva.	0,08	1	0,08
TOTAL		1,00		2,97

Figura N° 99. Matriz de análisis de los factores internos. Elaboración propia.

A través del análisis EFI (Matriz de evaluación de factores internos) podemos concluir con el valor de 2,97 que el negocio es sólido, ya que tiene mayores fortalezas que debilidades. Asimismo, dentro de sus puntos fuertes de Freya tenemos que el shampoo es 100% artesanal elaborado a base de productos naturales oriundos del Perú, que la empresa se encuentra comprometida con el cuidado del medio ambiente y que cuenta con apoyo de expertos en la elaboración de dicho shampoo en barra. Dentro de sus debilidades principales tenemos que aún hay poca difusión de otras formas de shampoo a parte del líquido, como el en barra, y que se depende del apoyo inicial de los expertos en la elaboración de la fórmula inicial.

3.1.4 Análisis FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
F1: Shampoo en barra 100% artesanal elaborado con productos naturales oriundos del Perú. F2: Empresa comprometida con el cuidado del medio ambiente. F3: El shampoo beneficia la caída del cabello, controla la caspa y el exceso de grasa de forma natural. F4: Tamaño compacto del shampoo que permite un mejor traslado hacia otros lugares. F5: Apoyo de expertos en la elaboración del shampoo en barra F6: Testeos de calidad de las diferentes líneas de shampoo en barra. F7: Excelente experiencia a los usuarios a través de contenidos en redes sociales y página web. F8: Desarrollo de la marca a través de especialistas en Marketing.	O1: Reactivación económica se encuentra en la fase 3, permitiendo actividades de comercio. O2: La industria de la Higiene y Cuidado Personal incrementará sus ventas como parte del cuidado de la salud de la población. O3: Incremento de ventas en el canal e-commerce de productos Cosméticos e Higiene Personal en el 2020. O4: Empresas que usan tecnologías para la venta pueden incrementar sus ventas en 50%. O5: Mayor uso de las redes sociales como Facebook durante el año 2020. O6: Existe un aumento de personas que compran productos eco-amigables. O7: Crecimiento de emprendimientos en el mercado de la cosmética natural. O8: Mayor número de consumidores que optan por shampoos más naturales u orgánicos. O9: Clientes mejores informados acerca de los prejuicios sobre los productos con químicos. O10: Empresas de e-commerce han mantenido sus ventas ofreciendo promociones y descuentos en época de pandemia.
DEBILIDADES	AMENAZAS
D1: Poca difusión del shampoo en barra en el Perú. D2: Dependencia del apoyo de los expertos para la elaboración de la fórmula inicial D3: Altos costos por publicidad en redes sociales; desarrollo y mantenimiento de la página web. D4: Incertidumbre de los clientes al realizar su compra por página web o redes sociales, al ser Freya una empresa nueva.	A1: Extensión del Estado de Emergencia con el objetivo de combatir el Covid-19. A2: Inestabilidad política que puede afectar la economía del país. A3: Efectos en los ingresos de todos los NSE como consecuencia de los despidos laborales durante la pandemia. A4: Aumento de costos de la materia prima para la producción del producto. A5: Existen muchos shampoos líquidos en la industria que son más baratos, porque reducen sus costos por producción a gran escala. A6: Diversidad de marcas extranjeras de shampoo en barra en el mercado peruano. A7: Difícil acceso de algunos insumos como los tensioactivos y SCI.

Figura N° 100. Análisis FODA de Freya. Elaboración propia.

3.1.5 Análisis de objetivos y estrategias

3.1.5.1 Objetivos

Objetivo General: Satisfacer la necesidad de un mercado de clientas que están en la búsqueda de un shampoo sin tantos químicos que le brinde un mejor cuidado de su cabello y con ello lograr el reconocimiento y posicionamiento como una marca de shampoos de calidad y saludables.

Objetivos Específicos:

● Objetivos a corto plazo

- ★ Incrementar las ventas en un 10% cada bimestre, mejorando la experiencia de usuario a través de publicaciones y seguimiento en nuestras redes sociales, así como la aplicación de estrategias de marketing.
- ★ Promocionar el producto de “Freya” e incrementar en un 20% el número de seguidores en Redes Sociales en el segundo semestre del presente año.
- ★ Obtener 100 visitas en la Página Web dentro del segundo semestre del año
- ★ Aumentar en 10 % la frecuencia de compra en los clientes actuales trimestralmente brindando una mejor calidad de servicio al cliente a través de un seguimiento y monitoreo de los chats con los clientes.
- ★ Conseguir una mayor interacción y número de seguidores en nuestras redes sociales a través de publicaciones SEO (orgánicas) y SEM (pagadas)
- ★ Generar acuerdos promocionales con al menos 1 influencer para posicionarnos con mayor rapidez en el mercado en el segundo semestre del año.

● Objetivos a largo plazo

- ★ Lograr maximizar las ventas en Lima y en provincias dentro del Perú logrando obtener una participación de 5% en el mercado de shampoos para el año 2024.
- ★ Incrementar las ventas de Freya en un 8% para el año 2021.
- ★ Incrementar las ventas de Freya en un 8% para el año 2022.
- ★ Incrementar las ventas de Freya en un 12% para el año 2023.
- ★ Incrementar las ventas de Freya en un 12% para el año 2024.
- ★ Ampliar la línea de shampoos en barras de Freya y desarrollar un portafolio de productos con insumos naturales que sigan la misma tendencia de negocio natural- eco amigable, en el año 2021.
- ★ Reducir los costos fijos en un 10% cada año.
- ★ Generar acuerdos con al menos 2 influencers para la promoción del producto en los siguientes 2 años hasta el 2024.
- ★ Aumentar el personal de ventas para el año 2022.
- ★ Implementar un área para el desarrollo e innovación de nuevos productos para el año 2022.

3.1.5.2 Estrategia Genérica

Freya Perú contará con estrategias fundamentales que lograrán permitir un vertiginoso crecimiento de la empresa en los mercados objetivos planteados. Además, para lograr un rápido desarrollo en el mercado se buscará fidelizar al cliente con un servicio de calidad mediante nuestras plataformas virtuales caracterizadas por la eficiencia y seguridad.

- **Diferenciación Enfocada**

Esta estrategia fue elegida por la introducción de un nuevo concepto que contiene características naturales y novedosas en un nicho específico como lo es la industria cosmética natural. El shampoo en barra es un producto innovador debido a que involucra la practicidad, durabilidad y lo eco amigable. Asimismo, este nicho percibe el valor agregado y está dispuesto a pagar por el producto. Por ello, se busca diferenciar nuestras ofertas de la competencia mediante la experiencia brindada en nuestros productos logrando ser valorado por nuestros clientes percibiendo un valor agregado.

3.1.5.3 Estrategias FO, DO, DA y FA

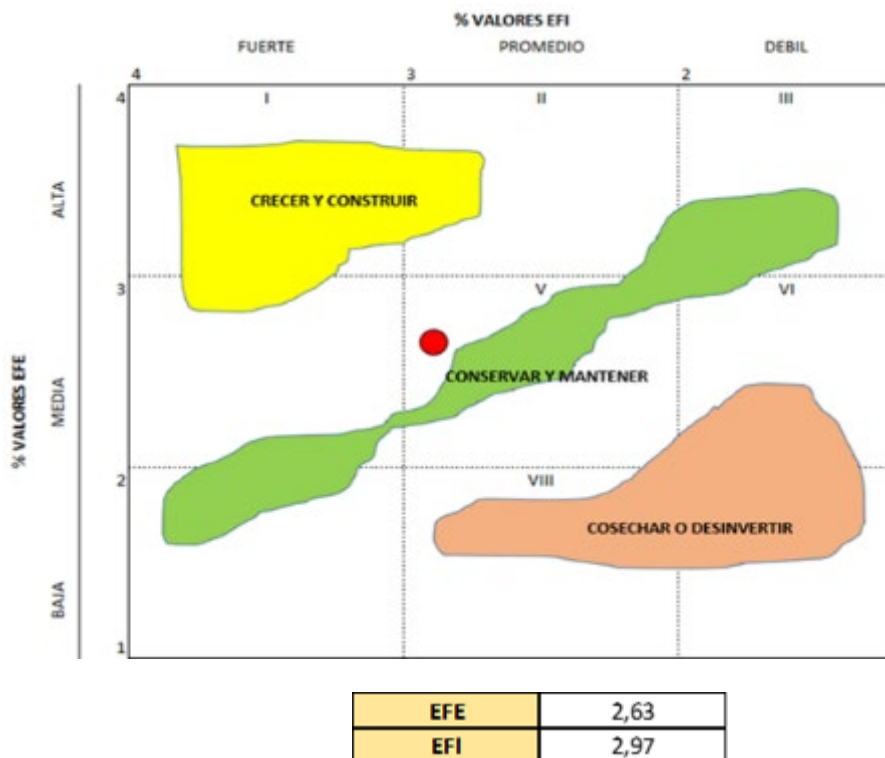


Figura N° 101. Matriz EFE y EFI de Freya. Elaboración propia.

En base a la matriz interna- externa se recomienda CONSERVAR Y MANTENER el negocio, según los puntajes obtenidos en las matrices EFE y EFI, al ubicarse en el V cuadrante se recomienda aplicar estrategias como: penetración de mercados y desarrollo de productos.

Se ha elaborado la matriz FODA Integrada con el objetivo de cruzar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas; y proponer estrategias que ayuden a Freya a obtener el éxito en el negocio.

		Fortalezas			Debilidades			
		%	V	T	%	V	T	
	F1	0.18	4	0.72	D1	0.08	1	0.08
	F2	0.12	4	0.48	D2	0.08	1	0.08
	F3	0.05	3	0.15	D3	0.02	2	0.04
	F4	0.05	4	0.20	D4	0.08	1	0.08
	F5	0.12	4	0.48				
	F6	0.05	3	0.15				
	F7	0.12	3	0.36				
	F8	0.05	3	0.15				
Oportunidades		%	V	T	De preparación y fortalecimiento			
O1	Reactivación económica se encuentra en la fase B, permitiendo actividades de comercio.	0.02	3	0.06	Intensivos y de desarrollo Desarrollar e implementar un canal online para poder llegar a todo el Perú aprovechando que las ventas en la industria incrementaron, así como el aumento del consumo de productos eco amigables y con ello sacar provecho a nuestra ventaja competitiva (O1, O2, O3, O6, O7, O8, F1, F3, F5) Desarrollo de Mercado	De preparación y fortalecimiento Diseñar campañas por redes sociales con el objetivo de posicionarse en el mercado logrando hacer conocida la marca e incrementar la participación del mercado, aprovechando el incremento en el consumo de productos eco-amigables, así como la preferencia por productos más naturales u orgánicos. Penetración para mejorar la marca		
O2	La industria de la Higiene y Cuidado Personal incrementará sus ventas como parte del cuidado	0.06	3	0.18				
O3	Incremento de ventas en el canal e-commerce de productos Cosméticos e Higiene Personal en Empresas que usan tecnologías para la venta	0.06	3	0.18				
O4	Mayor uso de las redes sociales para la venta pueden incrementar sus ventas en 50%.	0.06	2	0.12				
O5	Mayor uso de las redes sociales como Facebook durante el año 2020.	0.06	3	0.18				
O6	Existen un aumento de personas que compran productos eco-amigables.	0.05	3	0.15				
O7	Crecimiento de emprendimientos en el mercado de la cosmética natural.	0.10	4	0.40				
O8	Mayor número de consumidores que optan por shampoos más naturales u orgánicos.	0.10	4	0.40				
O9	Cientos empresarios informados acerca de los prejuicios sobre los productos con químicos.	0.10	4	0.40				
O10	Empresas de e-commerce han mantenido sus ventas ofreciendo promociones y descuentos en	0.04	3	0.12				
AMENAZAS					Defensa y vigilancia de entorno			
A1	Extensión del Estado de Emergencia con el objetivo de combatir el Covid-19	0.01	3	0.03	Defensa y vigilancia de entorno Mantener las alianzas estratégicas con proveedores de insumos químicos de calidad necesarios para la elaboración del shampoo en barra con el fin de manejar la reducción de costos paulatinamente y con ello asegurar la obtención de materia prima segura, para poder mantener la comercialización de shampoo sin ningún problema en la cadena de suministros. (F2,F3, F5, A4,A7). Alianzas Estratégica	Desarrollo Institucional Imagen institucional: Debido a la poca difusión de los shampoos en barra y la incertidumbre de ser una empresa nueva, se debe buscar reconocimiento a través de eventos de cosmética e higiene personal, para poder posicionarnos en este mercado y competir con las marcas extranjeras (A6, D1, D4) Responsabilidad social: Ser reconocidos a través de nuestros shampoos y canales digitales, como una empresa con el compromiso de aportar positivamente a un mejor cuidado del medio ambiente por el uso de un empaque más ecoamigable e insumos con menos químicos. (A6,D3)		
A2	Inestabilidad política que puede afectar la economía del país.	0.01	2	0.02				
A3	Efectos en los ingresos de todos los NSE como consecuencia de los descuentos laborales durante la	0.04	1	0.04				
A4	Aumento de costos de la materia prima para la producción del producto.	0.07	1	0.07				
A5	Existen muchos shampoos líquidos en la industria que son más baratos, porque reducen	0.06	2	0.12				
A6	Diversidad de marcas extranjeras de shampoo en	0.08	2	0.16				
A7	Difícil acceso de algunos insumos como los tensioactivos y BCI	0.08	2	0.16				
TOTAL		1.00		1.63				

Figura N° 102. Matriz FODA Integral de Freya. Elaboración propia.

Estrategia FO:

- **Desarrollo de Mercado:** Desarrollar e implementar un canal online para poder llegar a todo el Perú aprovechando que las ventas en la industria incrementaron, así como el aumento del consumo de productos eco amigables y con ello sacar provecho a nuestra ventaja competitiva (O1, O2, O3, O6, O7, O8, F1, F3, F5).
- **Penetración de mercado:** Implantar un plan de ventas a través de vales y códigos de descuentos por dos meses de introducción del producto, logrando

penetrar el mercado con facilidad permitiendo posicionarnos en la industria natural aprovechando el incremento de las ventas en el canal e-commerce, así como el mayor uso de las redes sociales logrando mejorar la experiencia del usuario. (O2, O3, O5, O6, O7, O8, O9, F1, F5, F6).

Estrategia DO:

- **Penetración para mejorar la marca:** Diseñar campañas por redes sociales con el objetivo de posicionarse en el mercado logrando hacer conocida la marca e incrementar la participación del mercado, aprovechando el incremento en el consumo de productos eco-amigables, así como la preferencia por productos más naturales u orgánicos. (O2, O6, O7, O8, O9, F1, F2, F3)
- **Diversificación concéntrica:** Realizar un estudio de mercado para poder incluir más productos relacionados con el cuidado del cabello que son de la preferencia de los consumidores de productos naturales y eco-amigables para añadirlos a los productos comercializados en las redes sociales y página web de Freya, para poder realizar las coordinaciones con los expertos para la producción. (O3, O4, O5, O6, D1, D2)

Estrategia DA:

- **Imagen institucional:** Debido a la poca difusión de los shampoos en barra y la incertidumbre de ser una empresa nueva, se debe buscar reconocimiento a través de eventos de cosmética e higiene personal, para poder posicionarnos en este mercado y competir con las marcas extranjeras (A6, D1, D4)
- **Responsabilidad social:** Ser reconocidos a través de nuestros shampoos y canales digitales, como una empresa con el compromiso de aportar positivamente a un mejor cuidado del medio ambiente por el uso de un empaque más ecoamigable e insumos con menos químicos. (A5, D3)

Estrategia FA:

- Mantener las **alianzas estratégicas** con proveedores de insumos químicos de calidad necesarios para la elaboración del shampoo en barra con el fin de

manejar la reducción de costos paulatinamente y con ello asegurar la obtención de materia prima segura, para poder mantener la comercialización de shampoo sin ningún problema en la cadena de suministros. (F2, F5, F6, A4, A7).

- Realizar **alianzas estratégicas** con especialistas en publicidad y manejo de marca, para poder brindar un mejor contenido y llegar a un mayor grupo de clientes que se encuentran interesados en el shampoo en barra. (F7, F8, A6).

3.1.5.4 Metas

Corto plazo

- ★ Generar una propuesta de valor enfocada en el cliente y su satisfacción.
- ★ Motivar a los clientes a optar por comprar artículos artesanales.
- ★ Afiliar a los clientes con nuestro producto a través de nuestro modelo de negocio artesanal y productos a base de insumos naturales.
- ★ Generar intención de compra por parte de nuestro cliente objetivo.
- ★ Desarrollo de una página web amigable para el cliente.
- ★ Lograr generar un vínculo de confianza entre los clientes y la empresa, con el fin de poder concretar más números de venta a través de la plataforma virtual.
- ★ Satisfacer la demanda del mercado actual con nuestros productos naturales.

Largo plazo

- ★ Ser la marca emblema en cosmética natural dentro del Perú.
- ★ Ser la primera opción de shampoos, dentro de la industria cosmética natural en el Perú.
- ★ Ser un ejemplo de modelo de negocio artesanal sustentable y amigable con el medio ambiente.
- ★ Fidelizar y lograr un engagement con todos nuestros clientes a nivel nacional.
- ★ Lograr que nuestros colaboradores se sientan identificados con la marca y se encuentren fidelizados con la empresa.
- ★ Ser reconocidos por nuestro efectivo servicio de atención al cliente y el

nivel de satisfacción que este genera entre los usuarios.

- ★ Influir en la compra de los clientes, haciendo que estos opten por productos más naturales.
- ★ Incentivar a nuestros clientes a recomendar y promocionar nuestros productos a través de su propia experiencia.
- ★ Diversificar la línea de productos e introducir artículos novedosos y naturales dentro del mercado peruano.

3.1.6 Formalización de la empresa

TIPO DE EMPRESA: Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada (SRL)

Se plantea constituir la empresa como persona jurídica con el nombre de “Freya Perú” bajo la denominación de Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada (SRL), esto debido a que una SRL se conforma entre 2 a 20 socios, siendo nosotros una empresa conformada por 5 socios. El capital de una empresa de Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada está definido por el aporte de cada socio y se debe inscribir en los Registros Públicos, asimismo dicho capital está dividido en participación iguales entre todos los socios, y por último los socios no son responsables personalmente por las obligaciones de la empresa.

Régimen Tributario: Régimen MYPE Tributario (RMT)

Vamos a adoptar este régimen tributario, ya que se adapta a nuestra empresa, puesto que está destinada para micros y pequeñas empresas con el objetivo de promover su crecimiento y brindar condiciones más simples en sus obligaciones tributarias. Asimismo, comprende a las empresas que no superen en sus ingresos anuales las 1700 UIT o 7,310,000 soles, lo cual según nuestras estimaciones del tamaño de mercado no vamos a superar ese monto, por lo que cumplimos con todos los requisitos para adoptar este régimen.

En este régimen las declaraciones se realizan de forma mensual, en el cual se realiza el pago de 2 impuestos:

- El IGV del 18%

- El impuesto a la renta que dependerá del monto de los ingresos que se obtenga (hasta 300 UIT o 1,290,000 soles: pagas el 1% de las ventas netas mensuales; si superas las 300 UIT se aplica el 1.5%)

Asimismo, para pagar el impuesto sobre la utilidad final del año, se deberá presentar una declaración jurada anual teniendo en cuenta lo siguiente:

- Ganancia: Hasta 15 UIT, la tasa sobre la utilidad es de 10%
- Ganancia: Más de 15 UIT, la tasa sobre la utilidad es de 29.5%

Constitución de la empresa

Para llevar a cabo la constitución de la empresa como Persona Jurídica, se procederá a los siguiente:

- Buscar y reservar el nombre: esto con la finalidad de facilitar la inscripción de nuestra empresa en el Registro de Personas Jurídicas de la Sunarp. Por ello, sería ideal buscar y reservar el nombre de “Freya Perú SRL” o “Freya Shampoo Perú SRL”. La reserva se puede realizar de manera online por la web de Sunarp, rellenando el Formulario de solicitud de reserva de nombre de Persona Jurídica.
- Elaboración del Acto Constitutivo: Luego se procede con la Minuta en donde los miembros de una sociedad manifiestan su voluntad de constituir una empresa, los requisitos que se necesitan son 2 copias del DNI de cada uno de los socios, el documento original y 2 copias de la Búsqueda y reserva de nombre, así como un archivo en donde se explique el giro del negocio y los bienes de capital que van a constituir la empresa.
- Abono de capital y bienes: en este paso se realiza una acreditación de la cantidad de dinero o bienes que los socios van a aportar para la empresa.
- Elaboración de Escritura Pública: Luego de la redacción del Acta de Constitución de la empresa, esta debe ser llevada a una Notaría para que lo revisen y eleven a Escritura Pública, con el cual se evidencia que el acto de constitución es legal. Para ello, dicho documento debe

estar firmado por todos los socios y el notario.

- Inscripción en Registros Públicos: Una vez realizada la Escritura Pública, esta se lleva a la Sunarp para inscribir la empresa en los Registros Públicos. Una vez inscritos en los Registros Públicos la empresa ya existe como una Persona Jurídica.
- Inscripción al RUC para Persona Jurídica: a partir del RUC, número de 11 dígitos, la SUNAT lleva la información del contribuyente, domicilio fiscal, actividad a la que se dedica, entre otros datos; con ello las deudas de la empresa se limitaran a solo los bienes que estén registrados a nombre de la misma.

Para poder llevar a cabo estos trámites, se procederá a recibir la asesoría de CEPEFODES, la cual se encarga de todos los pasos de constitución de empresa anteriormente mencionados, desde la búsqueda y reserva del nombre hasta la gestión del número de RUC. La tarifa que se pagará será de S/ 496.00, ya que el capital social de inicio será menor de S/ 10,000, y se detalla de mejor manera en la siguiente tabla:

Tabla 11. Gastos por formalización de empresa

<i>Descripción</i>	<i>Importe</i>
<i>Buscar y reservar el nombre en Sunarp</i>	<i>S/ 466,00</i>
<i>Elaboración del Acto Constitutivo</i>	
<i>Coordinación de la escritura pública con notario</i>	
<i>Inscripción de la empresa en Registros Públicos</i>	
<i>Inscripción al RUC en SUNAT</i>	
<i>Añadir quinto socio</i>	<i>S/ 30,00</i>

Total

S/ 496,00

Nota: Se muestran los gastos por formalización de la empresa de forma detallada.

Licencias o permisos:

Asimismo, aparte de formalizar para abrir un negocio se necesita los siguientes permisos:

- **Licencia de funcionamiento:** estas licencias se solicitan en la municipalidad en donde va a operar la empresa, por ese motivo vamos a sacar la licencia de funcionamiento en la Municipalidad de Santiago de Surco. Se procederá a llenar una DECLARACIÓN JURADA PARA LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO, más los anexos: Anexo 2 – Información proporcionada por el solicitante para la determinación del nivel de riesgo del establecimiento objeto de inspección, Anexo 3 – Reporte de Nivel de Riesgo del Establecimiento Objeto de Inspección, Anexo 4 – Declaración Jurada de Cumplimiento de las Condiciones de Seguridad en la Edificación y realizar el pago de S/ 148.80.

3.1.7 Diagrama Gantt de las metas propuestas

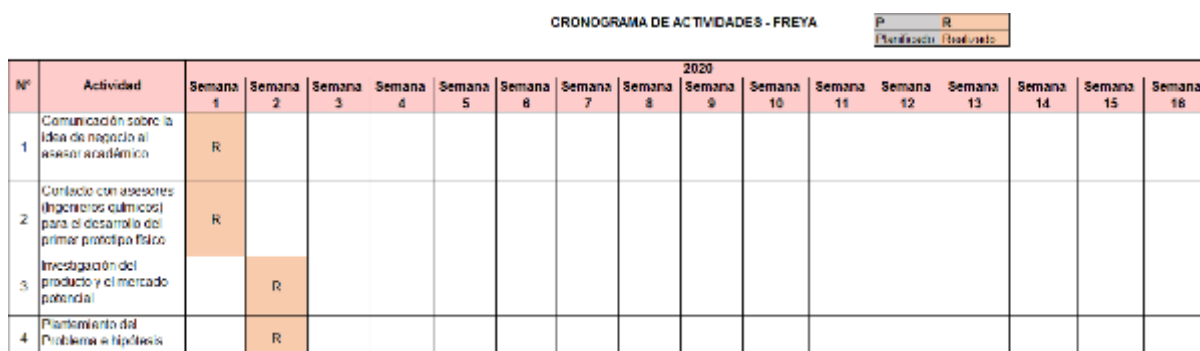


Figura N° 103. Diagrama Gantt de las metas propuestas, semana 2.
Elaboración propia

N°	Actividad	2020															
		Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 5	Semana 6	Semana 7	Semana 8	Semana 9	Semana 10	Semana 11	Semana 12	Semana 13	Semana 14	Semana 15	Semana 16
5	Entrevista y retroalimentación por parte de usuarios			R													
6	Validación del problema y las hipótesis a través de encuestas a usuarios			R													
7	Investigación de demanda potencial y cuota de mercado en Lima Metropolitana			R													
8	Estimado de demanda potencial y estrategias para captar al público objetivo				R												

Figura N° 104. Diagrama Gantt de las metas propuestas, semana 4.
Elaboración propia

N°	Actividad	2020															
		Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 5	Semana 6	Semana 7	Semana 8	Semana 9	Semana 10	Semana 11	Semana 12	Semana 13	Semana 14	Semana 15	Semana 16
9	Contacto con proveedores para elaborar el envase y packing del producto				R												
10	Contacto con especialista en Marketing para el rebranding de la marca				R												
11	Validación de la mezcla para la elaboración del shampoo en barra					P	P										
12	Elaboración del segundo prototipo físico							P	P								

Figura N° 105. Diagrama Gantt de las metas propuestas, semana 8.
Elaboración propia

N°	Actividad	2020															
		Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 5	Semana 6	Semana 7	Semana 8	Semana 9	Semana 10	Semana 11	Semana 12	Semana 13	Semana 14	Semana 15	Semana 16
13	Envío de muestra a usuarios para probar el segundo prototipo									P							
14	Entrevista a usuarios que han probado el segundo prototipo físico										P						
15	Publicación y difusión del nuevo logo e imagen de la marca Freya											P					
16	Formalización de la empresa												P	P			

Figura N° 106. Diagrama Gantt de las metas propuestas, semana 13.
Elaboración propia

N°	Actividad	2020															
		Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 5	Semana 6	Semana 7	Semana 8	Semana 9	Semana 10	Semana 11	Semana 12	Semana 13	Semana 14	Semana 15	Semana 16
14	Entrevista a usuarios que han probado el segundo prototipo físico										P						
15	Publicación y difusión del nuevo logo e imagen de la marca Freya											P					
16	Formalización de la empresa												P	P			
17	Publicación de descuentos por lanzamiento en la página web y Redes sociales														P	P	
18	Invitación a los usuarios a través de e-mail marketing																P

*Figura N° 107. Diagrama Gantt de las metas propuestas, semana 16.
Elaboración propia*

3.2 Plan Operaciones

- **Objetivos y lineamientos**

Para la elaboración del trabajo, se ha determinado que es adecuado fijar los objetivos y lineamientos dirigidos al plan de operaciones, de esta manera será posible implementar acciones adecuadas y establecer los resultados deseados para el proyecto. Entre los objetivos y lineamientos tenemos:

Objetivos

- a. Elaborar el proceso a seguir en el plan de operaciones para poder asegurar el correcto rendimiento y efectividad de las acciones que realiza la empresa, a partir del primer año de operaciones. A través de un proceso mejor estructurado será posible alcanzar el máximo aprovechamiento de los recursos.
- b. Elaborar una planificación de las actividades que realiza la empresa, con el fin de poder realizar una buena gestión dentro de los procesos internos.
- c. Reconocer los procesos internos de la empresa para poder detallar las actividades realizadas por cada uno de los colaboradores y mejorar la productividad de la empresa.
- d. Establecer decisiones estratégicas en base a los procesos de la empresa que involucren la producción, abastecimiento, distribución, entre otros.

Lineamientos

- a. Desarrollar estrategias que permitan ser más competitivos en el mercado nacional.
- b. Garantizar disponibilidad de stock del producto durante los años de operación del proyecto y hacer un seguimiento a los costos operativos del negocio.
- c. Desarrollar flujogramas de procesos para manejar de manera eficiente el negocio y controlar las relaciones con proveedores, trabajadores, área de producción, entre otros.

3.2.1 Cadena de Valor

INFRAESTRUCTURA DE LA EMPRESA Sistema de gestión de calidad y proceso de mejora continua Asesoría contable y legal mediante la tercerización del servicio para el cumplimiento de metas y resolución de conflictos Investigación y desarrollo de nuevas líneas de productos para llegar a nuevos mercados Planeamiento estratégico y financiero con accionistas e inversores para formar un modelo escalable y sostenible (calidad/innovación/eficiencia)				
DESARROLLO TECNOLÓGICO Diseño y elaboración de la página web para la calibración y comercialización de los productos Habilitación de la venta online por redes sociales Uso de herramientas tecnológicas para la promoción, elaboración y distribución del producto (innovación/eficiencia)				
RECURSOS HUMANOS Contratar personal administrativo para guiar y planificar el camino a seguir de Freya Contratar operarios especializados en producción, medición y control de insumos en la industria de cuidado personal Capacitación en todos los protocolos requeridos por la empresa Política salarial en base al mercado privado y las leyes remunerativas del país (Eficiencia)				
ABASTECIMIENTO Proceso de selección y negociación con proveedores que ofrezcan diferenciación y valor agregado, además de insumos de calidad Política de compra basado en la calidad de insumos, prestigio del proveedor y optimización de costos Compra de complementos para el empaquetado del producto como envases, tarjetas de agradecimiento, papel seda y bolsa Kraft Adquisición de herramientas y servicios para la correcta producción del producto (Calidad/Eficiencia)				
LOGÍSTICA DE ENTRADA <ul style="list-style-type: none"> - Manipulación y recepción de mercadería. - Control de calidad de los insumos. - Almacenaje y conservación de insumos en temperaturas adecuadas. - Limpieza y desinfección (protocolo) - Control de inventario, mermas y devolución de insumos en mal estado. 	OPERACIONES <ul style="list-style-type: none"> - Preparación y mezcla de los insumos para realizar el producto terminado. - Etiquetado y empaquetado del producto, listo para la venta. - Control de calidad en consistencia, salubridad y funcionalidad. (Calidad/Eficiencia)	LOGÍSTICA DE SALIDA <ul style="list-style-type: none"> - Distribución por delivery a clientes. - Almacenamiento de stock. - Envío de muestras de prototipos para el proceso de mejora. - Verificación y control del protocolo de entrega. (Calidad/Respuesta al cliente)	MARKETING Y VENTAS <ul style="list-style-type: none"> - Publicidad en redes sociales e internet. - Búsqueda de nuevas formas y tipos de shampoos. - Estrategias promocionales para dar a conocer la marca (sorteos, descuentos y más) - Campañas en redes sociales para el posicionamiento. (Respuesta al cliente/eficiencia)	SERVICIO AL CLIENTE <ul style="list-style-type: none"> - Atención enfocada en la solución inmediata de conflictos. - Medición del nivel de atención y respuesta. - Soporte constante para el cliente en materia de brindar información. - Servicio post venta y seguimiento al pedido. (Respuesta al cliente)

Figura N° 108. Cadena de Valor. Fuente: Elaboración propia.

3.2.2 Determinación de procesos

3.2.2.1 Mapa General de procesos de la organización

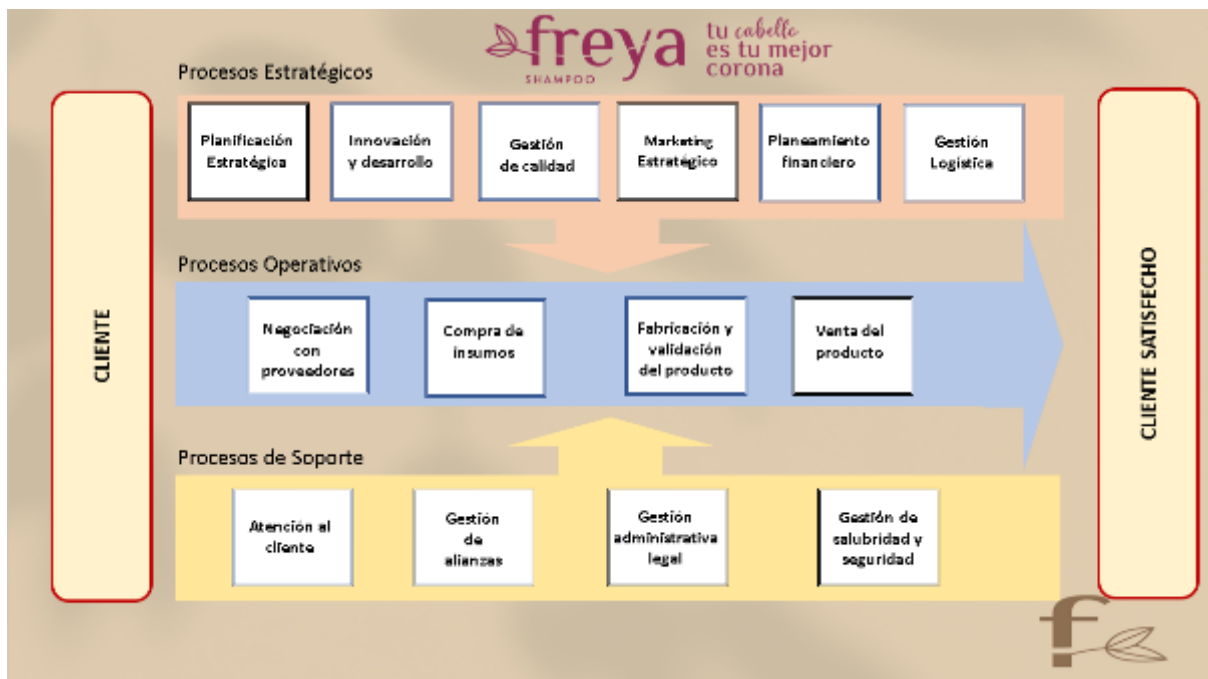


Figura N° 109. Mapa de Procesos. Fuente: Elaboración propia.

3.2.2.2 Descripción de Procesos Estratégicos

Planificación Estratégica

La planificación estratégica proporciona a Freya un marco real sobre la situación de la organización para una toma de decisiones más certera y efectiva de los miembros y líderes. Tomamos en cuenta el plan de acción y las actividades de la empresa para que se alineen a los objetivos planteados de crecimiento, finanzas, logísticos y de marketing, así como también con la visión y misión de Freya. Asimismo, permite dar un mayor sentido de dirección al personal hacia el cumplimiento de metas estratégicas de corto y largo plazo, que involucren estrategias como el lanzamiento y consolidación de nuestros productos, promociones exclusivas y de distribución para acercarnos y fidelizar a nuestros consumidores.

Innovación y desarrollo

Freya es una empresa con modelo de negocio B2C que se especializa en la producción de shampoos en barra para un correcto cuidado del cabello que por el contexto del COVID 19 se ha adaptado a un negocio digital con la comercialización de sus productos a través de plataformas digitales como redes sociales y web, se inició como una idea innovadora en el mercado de cuidado personal y cosmética natural y posee una propuesta de valor diferencial desde su formulación con insumos naturales y peruanos hasta ser una alternativa eco amigable frente a los shampoos líquidos tradicionales.

Desde la concepción de la empresa se identifica el crecimiento sostenido como un objetivo a cumplir, por ello desde la fase de recolección de información, prototipado y posterior lanzamiento se ha puesto énfasis en la mejora continua, el producto ha sido testeado bajo el método de ensayo y error para encontrar los puntos a mejorar en la fórmula de Freya y ofrecer un producto de calidad esperada, por lo que nos esforzamos en encontrar los insumos idóneos para realizar un shampoo en barra de alta calidad y funcional para las mujeres jóvenes y adultas. El mercado de insumos naturales, aceites esenciales y frutas exóticas ofrecen una amplia variedad de opciones para elaborar un producto que proteja, cuide y limpie el cabello sin rastros de procedimientos químicos que dañan el cuero cabelludo; además nos da una amplia gama de variedades para extender la línea de productos en base a los múltiples tipos de cabellos ya sea ondulados, lacio, graso, normal, entre otros.

Gestión de calidad

Freya prioriza la calidad en cada proceso desde la captación de insumos, la fabricación y la distribución de los productos, además de cumplir con el protocolo de sanidad que solicita el gobierno peruano como la desinfección constante, limpieza de los lugares de producción, lo cual también aplica al proveedor de transporte delivery. Se sabe que para las mujeres el cuidado de su cabello es un aspecto muy importante por lo que nos vemos en la obligación de brindar un producto de una alta calidad percibida y elaborado con los mejores expertos en la industria química y de cosmética natural. El control en la cadena de suministros es esencial en este proceso para no incurrir en productos defectuosos, además el mantenimiento de los insumos a una temperatura adecuada, así como tener las herramientas idóneas para la producción, el acabado del producto final y empaque.

El control de calidad es un proceso estratégico para Freya, está presente en cada una de las etapas del ciclo de vida del producto y debe cumplir con los estándares aceptados por la industria de cosméticos naturales, por ello el proceso implica diversas etapas y estándares por cumplir entre los que destacan la planificación, control y mejora de los procesos de fabricación. A continuación, se explica cada etapa que garantiza un producto de alta calidad:

- **Planificación:** Establecer un sistema de control estandarizado, donde todas las áreas de la empresa cumplan con su función para lograr los estándares mínimos del mercado y una homogeneización de los productos, con el fin de lograr una mayor satisfacción de los clientes. El objetivo es buscar una certificación del sistema de calidad adoptado para ofrecer mayor valor a los clientes.
- **Control:** Por cada lote de producción, se escoge una cierta cantidad de muestras representativas del total de productos terminados, y con la ayuda de los expertos se procede a examinar características como el nivel de pH. Se analiza la consistencia del shampoo, el peso, color, el aroma, la cantidad de espuma, con el objetivo de comprobar el nivel de eficacia del shampoo.
- **Mejora:** Lanzar al mercado nuevos shampoos en barra con diversos ingredientes oriundos del Perú, elaborar informes semanales sobre el impacto del proceso de control de calidad y encontrar puntos de mejora continua.

Marketing Estratégico

Freya pondrá en práctica las estrategias de marketing que permitan conocer de manera profunda el mercado de cuidado del cabello y cosmética natural, además de aplicar marketing en un contexto digitalizado, se buscará obtener oportunidades en un mercado con consumidores poco fidelizados y satisfechos. El plan es encontrar necesidades no cubiertas por competidores como la practicidad, durabilidad, enfoque ecológico, un producto natural y funcional, que lo cubriremos con el shampoo en barra Freya buscando un posicionamiento en el mercado y creando una ventaja competitiva sostenible en el tiempo. Además, en un futuro cercano este proceso podría identificar nuevos mercados y segmentos que Freya podrá satisfacer con una línea de productos, el plan estratégico se basa en la publicidad TTL, a través de web marketing y social media y BTL en la aplicación de email marketing, la publicidad digital por redes nos permitirá encontrar, interactuar y conectar con nuestro segmento objetivo y darnos mayor visibilidad frente a clientes potenciales.

Planeamiento financiero

Para la fase inicial de estructuración del negocio, los socios fundadores serán los encargados de aportar el capital necesario para el correcto y óptimo funcionamiento de las operaciones de Freya, sin necesidad de la intervención de un tercero. No obstante, durante la comercialización y la fase de crecimiento del producto, es recomendable buscar otras fuentes de financiamiento para garantizar el soporte de las operaciones de Freya al nuevo ritmo de producción, el proceso de expansión y empezar con la fase de implementación y consolidación del proyecto.

Una alternativa para captar dinero para invertir en un futuro cercano que se evalúa es la opción de buscar apoyo de un inversor ángel a cambio de una participación accionaria para poder operar en el mediano y largo plazo. Asimismo, existe otra posibilidad de buscar ese financiamiento a través de un crowdfunding a través de plataformas especialistas en este tipo de financiamiento como Afluenta.

Gestión Logística

Este proceso se encarga de gestionar de manera oportuna y en condiciones óptimas la producción y comercialización de los shampoos en barra para cumplir con los objetivos trazados por la organización. El área logística se encarga de planificar estratégicamente los procesos que incluyen desde la negociación con proveedores, compra de insumos,

almacenamiento de materias primas y de productos terminados, con la meta de incrementar eficiencia y reducir merma, es un proceso que involucra un correcto funcionamiento de todos los miembros de la organización.

3.2.2.3 Descripción de Procesos Operativos

Negociación con proveedores

Este punto será crucial para obtener los insumos que necesita la empresa para realizar la producción de manera óptima. Entre los factores claves que caracterizan este proceso se identifican dos acciones principales. La primera acción se centra en acordar el precio que se pagará por los insumos y las cantidades solicitadas por la empresa, mientras que la segunda acción se centra en la iniciación de negociaciones con los proveedores para lograr descuentos por volumen. Este conjunto de procesos impulsará el vínculo comercial entre los proveedores y la empresa, al mismo tiempo que se logra forjar una alianza estratégica. Este último punto representará una ventaja competitiva, ya que la empresa contará con una disponibilidad inmediata de insumos, tiempos de entrega cortos y la condición de los productos será de excelente calidad.

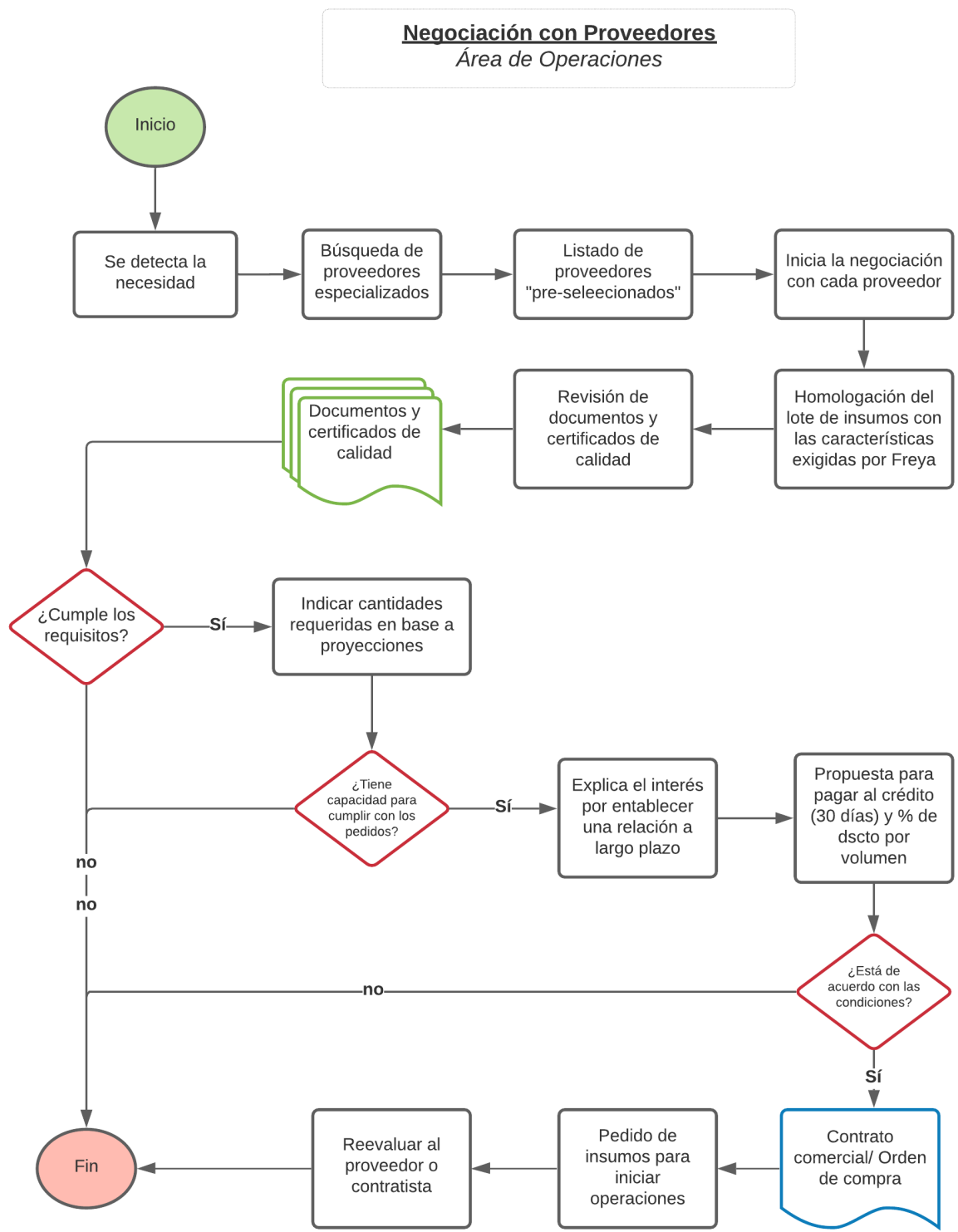


Figura N° 110. Flujograma de Negociación de Proveedores. Fuente: Elaboración propia.

Compra de insumos

Este punto se encuentra relacionado con el proceso anterior, ya que los insumos serán adquiridos a través de proveedores. Los insumos representan una parte vital de la cadena de producción, por este motivo es de suma importancia contar con insumos de alta calidad, los cuales no pongan en peligro a los consumidores (cliente externo) ni al personal encargado elaborar los productos (cliente interno). Con el fin de cumplir con las normas establecidas y conseguir los mejores insumos, la empresa concentrará sus esfuerzos en mantener una constante comunicación entre los proveedores, además del continuo testeo de calidad de los insumos adquiridos, con el fin de prevenir la compra de productos que pongan en riesgo la producción.

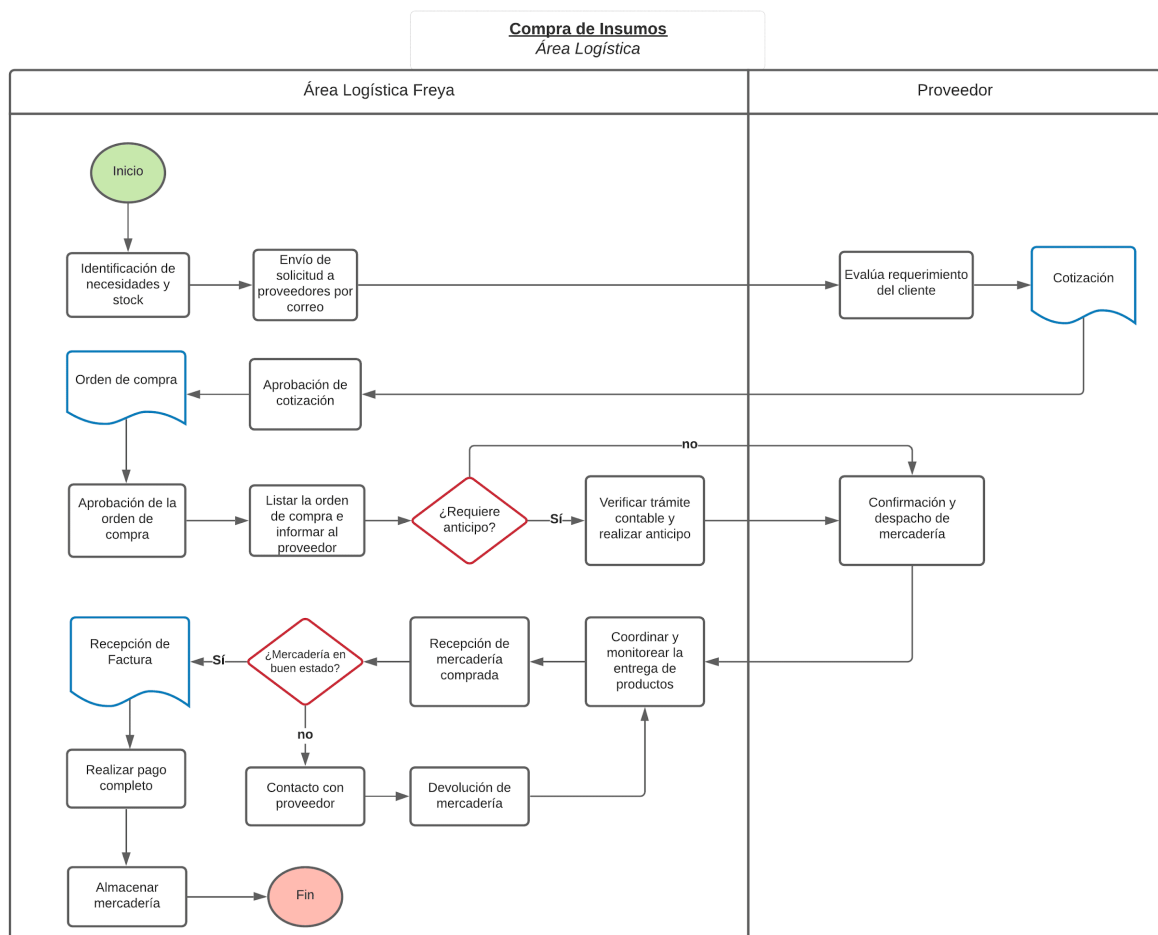


Figura N° 111. Flujograma de Compra de Insumos. Fuente: Elaboración propia.

Fabricación y validación del producto

El emprendimiento cuenta con el apoyo de dos expertos dedicados a la elaboración de productos para la higiene y cuidado personal, con su cooperación se ha podido lograr la elaboración de la fórmula que contienen todos los shampoos en barra de la marca Freya. Además, la empresa ha establecido un riguroso proceso de fabricación para el producto; iniciando por la desinfección del área de trabajo para empezar las operaciones con el mayor grado de seguridad sanitaria; cabe resaltar que estas medidas de higiene y calidad son tomadas antes, durante y después del proceso. Asimismo, el peso de cada insumo y el porcentaje que cada shampoo debe de tener en su composición forma parte del método de elaboración del producto.

Con respecto a la **validación y control de calidad del producto**, este debe de lograr una consistencia sólida, un color natural y aroma agradable. De tener estos tres aspectos, el lote del producto pasa a ser testeado por los expertos. Para este proceso se coge una muestra del shampoo en barra perteneciente al lote de producción y se evalúan aspectos como: el nivel de pH (Debe estar entre 5.5 y 6.5), la consistencia del producto, la espuma que produce, la duración del aroma en el cabello y la humectación; de esta forma se podrá determinar si el lote se encuentra en perfectas condiciones y es apto para su uso.

Una vez pasado el control de calidad, se procede a realizar el **empaquetado del producto**, este es un proceso operativo que lo realiza el personal productivo de la empresa, donde se procura que el producto se encuentre en óptimas condiciones para su transporte, por ello se revisa que el empaque se encuentre según las condiciones mínimas que establece Freya además que no tenga ningún daño o maltrato. **El embalaje** va orientado a la protección del producto por medio de papel de seda y una bolsa Kraft sellada, con el fin entregar un producto bien cuidado y en óptimas condiciones. Finalmente, el lote es enviado al almacén para la futura comercialización del producto. Por otro lado, si la muestra no cumple con los estándares establecidos, automáticamente el lote es desechado y es informado al área de producción para detectar alguna falla dentro de la elaboración. Esta parte del proceso es importante, ya que con ello se evitarán casos críticos dentro del proceso de venta y comercialización.

Fabricación y validación del producto

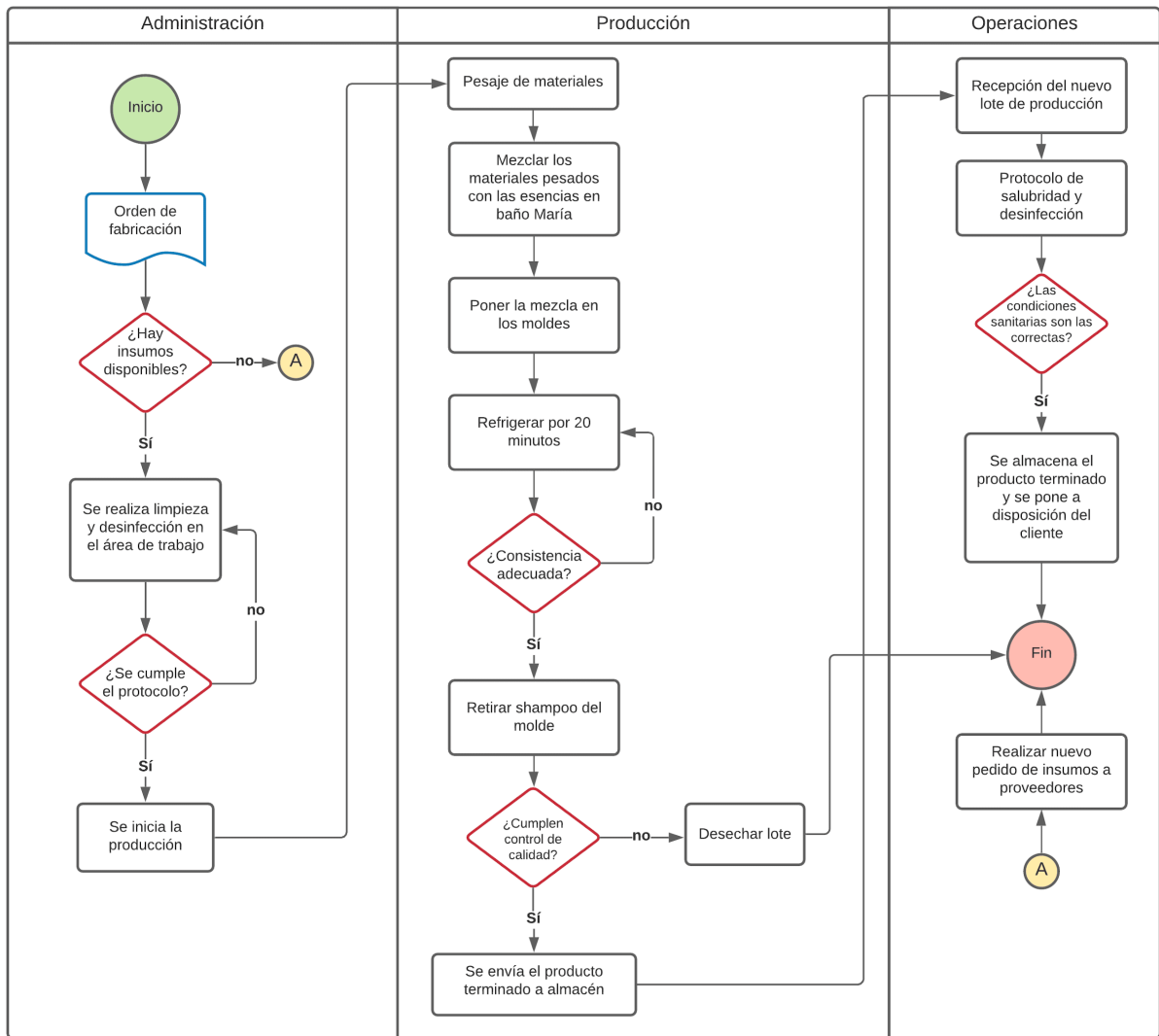


Figura N° 112. Flujograma de Compra de Fabricación y Validación del producto. Fuente: Elaboración propia.

Venta del producto

En este apartado se tienen en consideración las medidas implementadas para la correcta distribución del producto y formas de ventas online por la llegada del COVID-19. Para poder ofertar el producto se contará con el apoyo de redes sociales como Instagram y Facebook, además de comercializar el producto a través de una página web propia.

Para el proceso de venta del producto, es decir el proceso de comercialización de los shampoos en barra. Este será llevado a cabo por el área encargada de la recepción de ventas,

quien luego de recibir el pedido tendrá que verificar si se tiene stock disponible dentro del almacén. De ser el caso, inmediatamente el área procederá a informar al cliente el precio del producto, además del precio por el servicio delivery. Una vez que se confirme el pedido y pago del cliente, se procederá a avisar al área de almacenaje con el objetivo de tener listo el pedido con antelación. Asimismo, esta área será la encargada de coordinar con el servicio de delivery especializado para que se proceda con el envío del shampoo en barra hasta la dirección acordada en los términos de venta, así como de verificar el correcto uso de los protocolos de seguridad para el envío. Finalmente, una vez llegado el pedido al cliente final, el miembro del servicio de delivery tercerizado tendrá que cumplir con los protocolos de desinfección para poder concluir la venta satisfactoriamente con la entrega del shampoo al cliente en buen estado.

Venta del producto

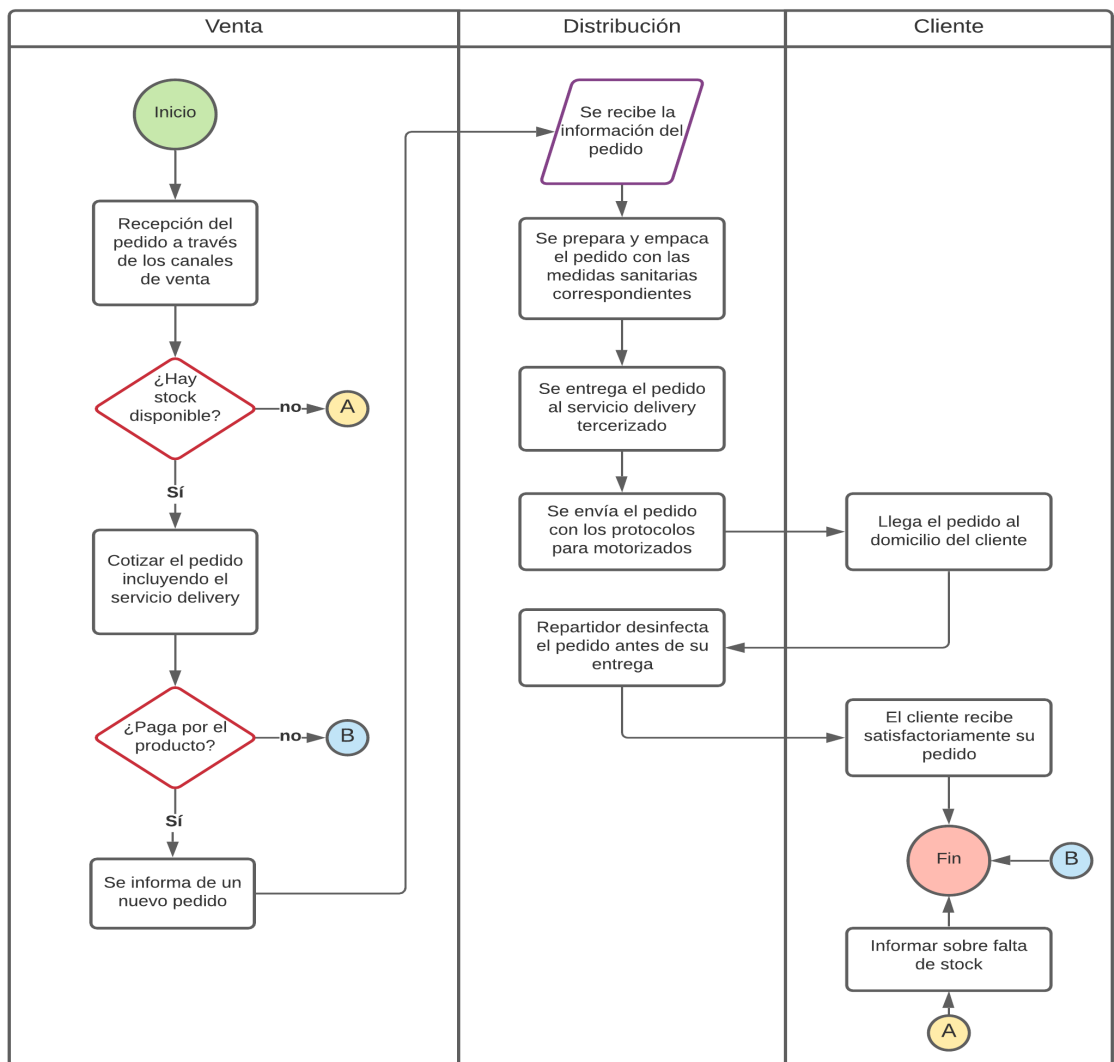


Figura N° 113. Flujograma de Venta del producto. Fuente: Elaboración propia.

3.2.2.4 Descripción de Procesos de Soporte

Atención al cliente

Freya mantendrá una atención de calidad mediante redes sociales (Facebook e Instagram) y la página web, la gestión de los canales de atención y comunicación es parte del proceso de captación y fidelización de nuestros usuarios por ello es relevante tener personal capacitado para cumplir con los protocolos de atención y ofrecer una experiencia única para el cliente. Nuestro objetivo es contestar de manera inmediata o en un plazo máximo de 1 hora para mantener la relación con el cliente y no perder su interés en Freya, se gestionará quejas, sugerencias y recomendaciones. El servicio postventa está incluido dentro de este proceso como realizar seguimiento a los pedidos, gestionar inconvenientes en el proceso de distribución, estrategias de fidelización y realizar encuestas de satisfacción.

Gestión de alianzas

Freya buscará generar alianzas con stakeholders que sean relevantes para el modelo de negocio y que de manera conjunta puedan crecer y ofrecer una propuesta diferencial. La idea es encontrar emprendimientos que se asemejen a nuestra propuesta de valor como la tendencia a consumir productos naturales bajos en químicos, eco amigables, como tiendas naturistas para ampliar nuestro canal de exposición y distribución, además con empresas del mismo giro para elaborar combos, sorteos y actividades promocionales que se beneficien todas las partes involucradas.

Gestión administrativa legal

Este proceso de soporte será sustancialmente de mucha ayuda para proteger los intereses de Freya como empresa privada y constituida bajo las leyes peruanas, así como la formalización y una correcta tributación con la SUNAT. Podremos mantener un amparo legal frente a cualquier fraude cometido durante todos los procesos de la cadena de valor y controlar potenciales problemas. Contar con un especialista legal tercerizado, permitirá a Freya estar a la vanguardia de todas las leyes peruanas dentro del régimen para pequeñas empresas y solucionar cualquier inconveniente legal que se suscite.

Gestión de salubridad y seguridad

Para poder ofrecer un producto en términos de salubridad en el mercado de cosmética natural y cuidado del cabello considerando el contexto de COVID 19, se adoptan medidas hechas por el mismo gobierno peruano en relación a la producción y distribución de productos de la industria de cuidado personal, tomando en cuenta las recomendaciones y protocolos de la OMS, como evitar el contacto físico, incrementar la frecuencia de limpieza y desinfección de las superficies, lavarse las manos regularmente, portar desinfectante a base de alcohol y la utilización de mascarilla de manera obligatoria, el objetivo es garantizar el correcto control de salubridad en cada proceso de la producción y la distribución. En un futuro, para poder cumplir con la normativa en el Perú y generar mayor confianza con el cliente, se solicitará un permiso otorgado por DIGEMID especial para empresas registradas como laboratorios o droguerías, este es la Notificación Sanitaria Obligatoria (NSO) para la elaboración y comercialización de productos cosméticos.

3.2.2.5 Planificación de actividades operacionales

Para llevar a cabo las operaciones antes y después de la creación de Freya se tuvo en cuenta los siguientes puntos para poder generar el valor deseado de nuestro shampoo. A continuación, presentaremos algunos aspectos relevantes para llevar a cabo los procesos operacionales de la empresa con éxito.

- **Inmuebles:**

Freya va a contar con un alquiler de un inmueble en donde se llevará a cabo los procesos de producción, almacenamiento y administración de la empresa. Específicamente, en este inmueble se van a llevar los procesos administrativos de la empresa como: planificación de objetivos y metas, desarrollo de campañas publicitarias, atención en página web y redes sociales. Asimismo, el inmueble es de 100 metros cuadrados, en donde el almacén tendrá un espacio de 30 metros cuadrados, el área de producción y envasado tendrá 40 metros cuadrados y el área del trabajo administrativo será de 30 metros cuadrados.

- **Tercerización de servicios**

En este caso, Freya al no tener un servicio de distribución propio, va realizar las coordinaciones previas al inicio del negocio con una empresa de entrega sin contacto, como por ejemplo: “**Ya Vamos - Delivery**”, con el fin de que estos nos brinden su capacidad de

distribución en Lima y nos permitan llegar en el tiempo y calidad indicada de nuestros pedidos. Es preciso indicar que los costos que involucra el servicio de delivery lo asume el cliente, por lo que el monto del transporte no se considera ni como ingreso ni egreso de la Freya. Con el transcurso de los años, se espera concretar mejores relaciones con empresas de entrega para que las tarifas de envío sean menores y por consecuencia sean más accesibles para nuestros clientes.

- **Personal requerido**

Para que Freya inicie sus operaciones necesita en la parte administrativa de: un gerente (Administrador) que se dedique a la gestión y toma de decisiones en la empresa; asimismo se necesita de 1 practicante en el área de Marketing que se encargue del desarrollo y coordinación de las campañas de promoción, las publicidades en redes sociales, el manejo y desarrollo de contenido de la página web; además, se necesita de un especialista en el área de Contabilidad, el cual será tercerizado, y se encargará de gestionar la situación económica de la empresa mediante la elaboración de Estados Financieros y KPI's de los mismos que permitan tomar mejores decisiones para la organización. De la misma manera, se va a necesitar de un practicante en el área de Logística, para poder realizar las coordinaciones con los proveedores de insumos necesarios para la elaboración del shampoo, así como también dedicarse a coordinar con la empresa tercerizada de distribución las entregas de los pedidos y de analizar la gestión óptima de los productos terminado en el almacén de la empresa. Por último, se necesitará de 1 vendedor a partir del año 3, para poder cubrir con el aumento de ventas proyectadas a partir de este año,

En cuanto al personal necesario para la parte operativa de la producción y almacenamiento, se necesitará de 4 trabajadores u operarios especialistas en el desarrollo del shampoo en barra, en este caso para poder iniciar las operaciones hemos obtenido el apoyo de 2 especialistas químicos con los que se pretende que apoyen en el inicio de las operaciones con el desarrollo de fórmulas del shampoo. En segundo lugar, estos mismos se encargarán del empaquetado del shampoo y del proceso de almacenamiento en un área exclusiva de productos terminados ubicado en el local.

- **Tipo de Gasto:**

Los gastos necesarios para iniciar las operaciones de Freya son los gastos preoperativos, administrativo, de venta y de personal. Dentro de los gastos preoperativos, es decir de los gastos que vamos a incurrir antes de poder operar en el mercado, tenemos los gastos en constitución de la empresa, la licencia de funcionamiento de nuestro local en Surco, el registro de nuestra marca, el registro sanitario por parte de DIGEMID, los gastos de pre-marketing y la elaboración de prototipos. Por otro lado, en cuanto a los gastos administrativos se considerará el pago mensual por los servicios de luz, agua y vigilancia; así como el servicio de internet más telefonía; a su vez tendremos en cuenta el gasto de personal de administrativo como el Administrador, Contador y de Logística, así como también se tendrá en cuenta el servicio de limpieza, útiles de oficina, útiles de limpieza y el alquiler de la oficina.

En cuanto a los gastos de ventas se tendrá en consideración el Marketing de la empresa, es decir la publicidad pagada en redes sociales tanto en Facebook como en Instagram, así como el pago mensual que se realizará por el paquete Premium de Wix para poder mantener la página web, y asimismo se considera el gasto por luz, agua, vigilancia e internet destinado para ventas. Por último, se considera los sueldos del personal de Marketing y del vendedor.

Por último, en cuanto a los gastos de personal, se tendrá en consideración el pago por el administrador, 1 miembro de contabilidad, 1 practicante de Marketing, 1 practicante de logística y almacén, 1 vendedor y el personal de producción (4). Estos gastos de personal estarán distribuidos según el tipo de gasto que representa cada puesto, es decir Administrativo o de Venta. Mientras que sus aportes de Essalud y AFP serán considerados junto con los Gastos de Responsabilidad Social Empresarial en la categoría de Otros Gastos que se detallará de mejor manera en la sección del Plan Financiero.

- **Compra de materia prima e insumos:**

En cuanto a la materia prima e insumos necesarios para llevar a cabo la producción del shampoo en barra se debe tener en consideración que para llevar a cabo la fórmula de nuestro shampoo se necesitará comprar lo siguiente: SCI (tensioactivo), Cutina, ácido oleico, TEA, Coperland para los 3 shampoos. Como Freya maneja 3 líneas de shampoo en barra, en el caso del shampoo de avena se necesitará manteca de cacao, aceite de quinua, aceite de romero, perfume de avena, harina de avena, y un colorante rosado. En el caso del shampoo

en barra de aloe vera se necesitará el aloe vera, aceite de caléndula, aceite de manzanilla, perfume CH y colorante verde. Y, en el caso de la presentación del shampoo en barra de arándano, se necesitará el arándano, aceite de avena, aceite de romero, perfume GG y colorante azul-violeta.

Asimismo, se debe considerar que para el tema de empaque, todos los shampoos en barra van a estar en una caja de cartón de 12x12x 2.5 cm, bolsas, stickers, papel seda y tarjeta de agradecimiento.

La compra de insumos se realizará antes de iniciar las operaciones para poder producir los shampoos y poder atender a la demanda en el tiempo adecuado, por ello hemos establecido una alianza con una empresa de producto químicos (Química Lustrex SRL) para que nos proporcionen los insumos necesarios en el primer año. En un futuro, se espera firmar más alianzas con proveedores de insumos para poder mejorar precios y calidad de nuestros shampoos.

- **Capacidad instalada**

Con la cantidad de máquinas, equipos y muebles de producción que se van a invertir, y que se detallan más adelante, y además contando con 4 empleados en la producción, empaque y almacenaje, la capacidad máxima de producción instalada nos permite producir 120 shampoos al día, siendo 40 shampoos por cada línea al día. Lo cual nos da una producción máxima de 2,880 shampoos al mes o 34,560 shampoos en barra al año con la capacidad productiva actual. Se planea que en los primeros dos años se mantenga dicha capacidad productiva, y ya para el año 3 por medio de capacitaciones a los empleados de producción en mejoras de procesos se logre mejorar la eficiencia operativa aumentando la capacidad productiva a 160 shampoos al día, 4,320 al mes y 51,840 shampoos en barra al año.

- **Capacidad de atención**

Teniendo en cuenta que antes de iniciar nuestras operaciones, Freya va a contar con 1 trabajador en Marketing (practicante de Marketing) para poder atender y gestionar la atención y reclamos de los clientes en las redes sociales y página web

Se considera que pueden acceder y ser atendidos por nuestro personal a través de nuestra redes sociales de Facebook e Instagram un número limitado de personas que manden sus mensajes dentro del horario de trabajo del encargado de atender de lunes a viernes de 9 de la mañana hasta las 17 horas. El índice de respuesta para todos los usuarios que se comunican para obtener alguna información o realizar algún pedido por mensaje directo en nuestras redes sociales es del 100%, tal como hemos llevado a cabo las operaciones hasta el momento.



Figura N° 114, Capacidad de respuesta en redes sociales. Elaboración propia

Por otro lado, en cuanto a la capacidad de atención en nuestra página web de freyashampoo.com es preciso indicar que al contratar el plan premium de Wix, este plan le otorga a nuestro dominio un ancho de banda ilimitado, por lo que la carga de la página web de Freya no debería tener ningún problema para la carga rápida del mismo para los clientes, y con ello se podría decir que la capacidad de atención dentro de la página web está delimitada para atender todas las comunicaciones de los clientes en el chat dentro de la hora de trabajo, y en cuanto a las ventas poder atenderlas y coordinar con el área de logística para la entrega durante el horario de atención, y si en caso se concretan ventas por fuera del horario de atención del personal serán atendidas al siguiente día útil.

Siendo más específicos, en cuanto a la atención de las ventas diarias tanto de las redes sociales como de la web estará limitada por la oferta o producción diaria de Freya que es 120 shampoos en los primeros 2 años y a partir del tercer año 160 shampoos, por lo que solo se podrá atender a esa cantidad de ventas al día.

- **Máquinas, equipos y muebles**

Freya necesitó invertir en lo siguiente para poder iniciar a operar con todos sus procesos óptimamente. En el área de producción se necesita balanzas, cocinas, jarras medidoras, moldes de silicona por 4 unidades, ollas de acero de capacidad de 4 litros, agitadores de madera, mesas de acero de 2 metros, fuentes, carrito de transporte y una

refrigeradora. En el área de administración necesita laptops, mesa de trabajo, sillas de escritorio, impresora, y packs de artículos de oficina. Y en el caso del almacén se necesita estantes para poner los insumos, materia prima y los shampoos terminados; y una escalera de 3 pasos. Asimismo, Freya invirtió en intangibles como la plataforma web y el dominio, para poder establecer la información de la empresa, producto, y establecer nuestra tienda online. De la misma manera, dentro de los intangibles incluimos los gastos preoperativos como la constitución de la empresa, licencia de funcionamiento, registro de marca, certificado sanitario de DIGEMID, gastos de pre-marketing y los prototipos elaborados. Todos los detalles de los costos de cada uno de los ítems y cantidades se detallan más adelante en el Presupuesto de Operaciones de Freya.

- **Búsqueda de proveedores**

Para poder iniciar, Freya ha buscado a proveedores de los insumos necesarios para poder llevar a cabo la producción del shampoo en barra, y logró tener un contacto con la empresa Química Lustrex SRL, la cual provee de todos los insumos actuales de la formulación del shampoo. En el caso de los insumos, se debe realizar mayores alianzas a largo plazo con al menos 2 empresas para poder tener un suministro seguro de los insumos, y mejores costos.

En el caso de los proveedores de los packaging (empaques, stickers, bolsa, papel seda) se establecerá una relación con una empresa, para poder pedir mayor volumen y reducir los costos.

- **Ubicación de la empresa**

La ubicación de la oficina y el área de producción y almacén se encontrará ubicada en el distrito de Santiago de Surco, ya que nos permite posicionarnos en un distrito el cual es parte de nuestro mercado objetivo, lo que facilita la distribución de los pedidos.

- **Diseño y distribución de la planta**

El diseño del inmueble de la empresa, tienen una distribución eficiente para el área de producción a la cual se le destina mayor espacio para un mejor movimiento de los trabajadores de producción. Asimismo, hay una comunicación directa entre la producción y el almacén. Por último, el diseño de la empresa contempla un espacio para la administración

en donde se encontrará la mesa u oficina de trabajo administrativo donde estarán trabajando los 5 puestos de la administración de Freya.

A continuación, se mostrará la distribución de nuestro local de operaciones:

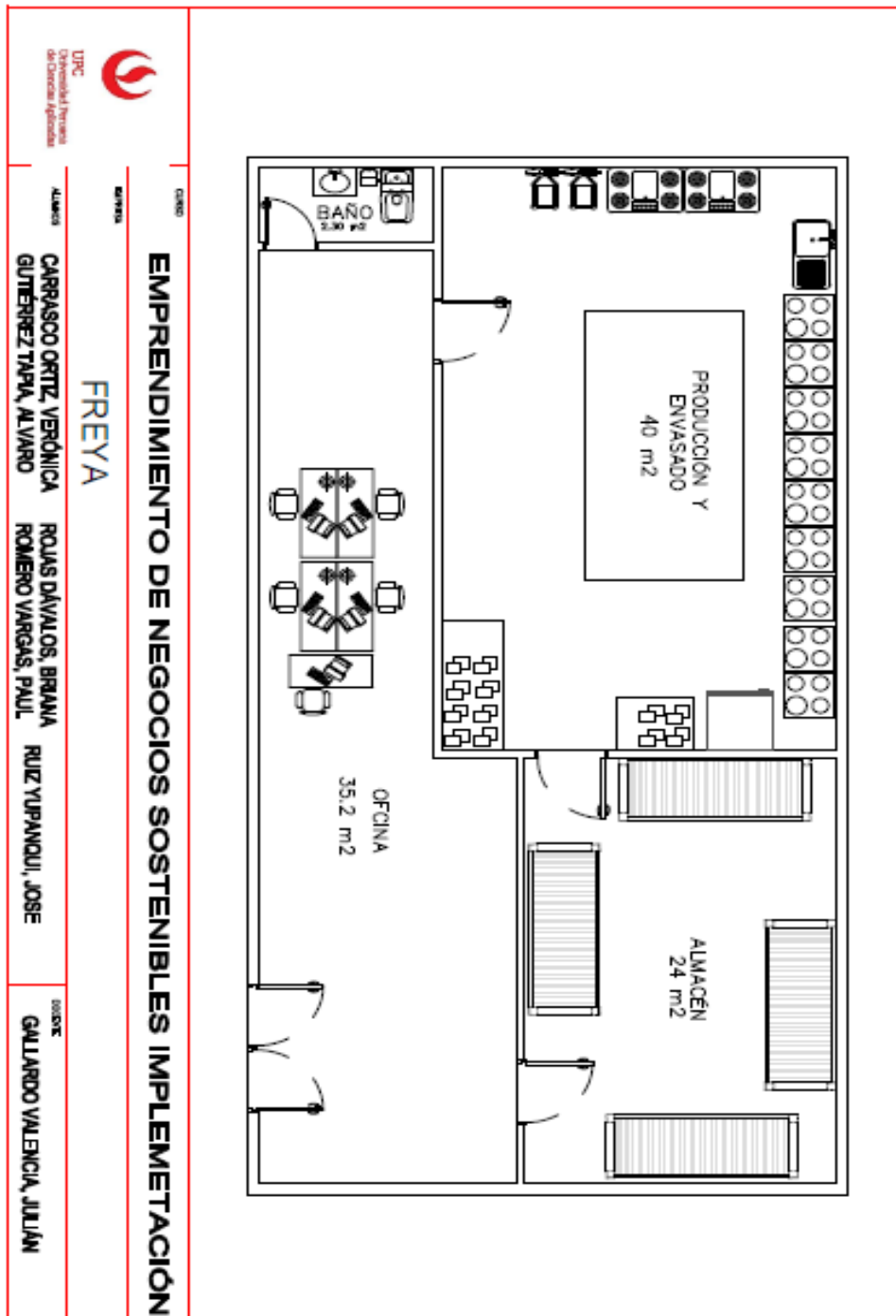


Figura N° 115. Representación del diseño y distribución del local (administrativo y producción) de Freya. Fuente: Elaboración propia.

3.2.2.6 Planificación de actividades operacionales por mes.

Diagrama de Gantt de planificación de actividades operacionales		Junio																															
Nro	Actividad	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	
1	Reunión Administrativa inicial para coordinar planes	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█																	
2	Investigar inmueble para alquiler																█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█
3	Firmar contrato de alquiler de local																																█

Figura N° 116. Diagrama de Gantt- FREYA mes de junio. Fuente: Elaboración propia.

Diagrama de Gantt de planificación de actividades operacionales		Julio																														
Nro	Actividad	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	
4	Inversión inicial de activos tangibles e intangibles para poder operar	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█
5	Gastos pre-operativos- Constitución de empresa	█	█																													
6	Gastos pre-operativos- Licencia de funcionamiento			█	█																											
7	Gastos pre-operativos-Registro de marca																															
8	Publicación de puestos de trabajo de personal operativo y de almacén																															
9	Contratar personal de operaciones y de almacén																															
10	Coordinar con empresa de distribución.																															
11	Compra de insumos necesarios para la elaboración de shampoo en barra																															
12	Rebranding de Freya																															
13	Desarrollo de contenido en las redes sociales- antes de inicio																															
14	Compra de paquete premium de Wix para desarrollo de página web																															

Figura N° 117. Diagrama de Gantt- FREYA mes de Julio. Fuente: Elaboración propia.

Diagrama de Gantt de planificación de actividades operacionales		Agosto																														
Nro	Actividad	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
15	Post de lanzamiento- Freya (Redes Sociales)	█																														
16	INICIO DE OPERACIONES- FREYA	█																														
17	Atención de venta- redes sociales y página web																															
18	Desarrollo de contenido en las redes sociales- después de inicio																															
19	Coordinar compras de insumos necesarios para la elaboración de shampoo en barra																															
20	Pago mensual de página web- Wix Premium																															
21	Desarrollo de publicidad pagada																															
22	Pago de gastos administrativos																															
23	Pago de costos fijos de producción																															

Figura N° 118. Diagrama de Gantt- FREYA mes de agosto. Fuente: Elaboración propia.

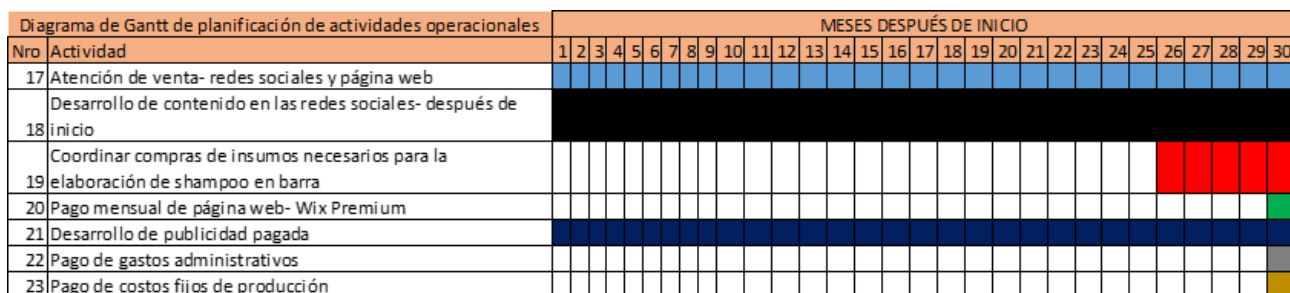


Figura N° 119. Diagrama de Gantt- FREYA meses futuros. Fuente: Elaboración propia.

3.2.3 Presupuesto de operaciones (Inversión Inicial- Costos y Gastos)

3.2.3.1 Inversión Inicial

Tabla 12. Inversión en bienes tangibles

Tangibles			
MAQUINA, EQUIPOS Y HERRAMENTAS	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
BALANZA	2	S/ 319,00	S/ 638,00
COCINA DE 2 HORNILLAS	4	S/ 139,00	S/ 556,00
JARRAS MEDIDORAS	5	S/ 37,90	S/ 189,50
MOLDES DE SILICONA X 4 UNIDADES	15	S/ 20,00	S/ 300,00
OLLAS DE ACERO DE 4 LITROS	8	S/ 99,90	S/ 799,20
AGITADORES DE MADERA	8	S/ 1,00	S/ 8,00
ME SÁS DE ACERO DE 2 MTS	2	S/ 900,00	S/ 1.800,00
FUENTES	3	S/ 98,00	S/ 294,00
CARRITO DE TRANSPORTE	1	S/ 99,00	S/ 99,00
REFRIGERADORA	1	S/ 1.100,00	S/ 1.100,00
EQUIPOS ADMINISTRATIVOS	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
LAPTOPS	2	S/ 1.699,00	S/ 3.398,00
MESA DE TRABAJO	1	S/ 1.199,00	S/ 1.199,00
SILLAS DE ESCRITORIO	5	S/ 159,00	S/ 795,00
IMPRESORA	1	S/ 1.199,00	S/ 1.199,00
PACK DE ARTICULOS DE OFICINA	5	S/ 80,00	S/ 400,00
MUEBLES DE ALMACÉN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
ESTANTES	4	S/ 199,00	S/ 796,00
ESCALE RAS DE 3 PASOS	1	S/ 129,00	S/ 129,00
TOTAL			S/ 13.699,70

Nota: Tabla que muestra la inversión que se planea realizar en bienes tangibles. Elaboración propia.

Tabla 13. Inversión en bienes intangibles

Intangibles			
Intangibles	Cantidad	Costo unitario	Total
Plataforma Web	1	S/ 75,39	S/ 75,39
Dominio de la Web	1	S/ 10,62	S/ 10,62
TOTAL			S/ 86,01

Nota: Tabla que muestra la inversión que se planea realizar en bienes intangibles. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 14. Gastos preoperativos

Gastos pre-operativos				
Gastos pre-operativos	Cantidad		Costo unitario	Total
Constitución de la empresa	1	S/	496,00	S/ 496,00
Licencia de funcionamiento	1	S/	148,80	S/ 148,80
Registro de marca	1	S/	534,00	S/ 534,00
Cetificado sanitario (DIGE MID)	1	S/	2.194,80	S/ 2.194,80
Gastos de pre marketing	1	S/	120,00	S/ 120,00
Prototipos elaborados	20	S/	2,50	S/ 50,00
TOTAL				S/ 3.543,60

Nota: Tabla que muestra los gastos preoperativos. Fuente: Elaboración propia.

3.2.3.2 Costos fijos, costos variables, costos unitarios

Tabla 15. Gastos administrativos

Gasto Administrativo	
Descripcion	Mensual
Mantenimiento (Luz, agua y vigilancia)	S/ 75.00
Internet más telefonía (40Mbps-movistar)	S/ 70.00
Servicio de limpieza (50 soles semanal)	S/ 200.00
Utiles de oficina (lapiceros, hojas bond, grampas, folders)	S/ 150.00
Utensilios de limpieza	S/ 100.00
Alquiler de oficina	S/ 720.00
TOTAL	S/1,315.00

Nota: Tabla que muestra los gastos administrativos. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 16. Gastos de venta

Gasto de venta	
Descripcion	Mensual
Mantenimiento de la pagina web	S/ 75.39
Mantenimiento (Luz, agua y vigilancia)	S/ 75.00
Internet más telefonía (40Mbps-movistar)	S/ 70.00
TOTAL	S/ 220.39

Nota: Tabla que muestra los gastos de venta. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 17. Costos fijos

COSTOS FIJOS	
DESCRIPCIÓN	MENSUAL
PERSONAL DE PRODUCCIÓN	S/4.400,00
LUZ (LOCAL DE PRODUCCIÓN)	S/100,00
AGUA (LOCAL DE PRODUCCIÓN)	S/180,00
GAS (LOCAL DE PRODUCCIÓN)	S/100,00
ALQUILER (LOCAL DE PRODUCCIÓN)	S/1.680,00
Total	S/6.460,00

Nota: Tabla que muestra los costos fijos de Freya. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 18. Costos variables de shampoo de avena

COSTOS VARIABLES		
SHAMPOO DE AVENA		
DESCRIPCIÓN	TOTAL	DETALLE
SCI	S/ 0,82	70 GRAMOS
CUTINA		
ÁCIDO OLEICO		
TEA		
COPERLAND		
MANTECA DE CACAO	S/ 0,02	3 GRAMOS
ACEITE DE QUINUA	S/ 0,01	7 GOTAS
ACEITE DE ROMERO	S/ 0,01	7 GOTAS
PERFUME AVENA	S/ 0,40	5 GOTAS
HARINA DE AVENA	S/ 0,10	5 GRAMOS
COLOR ROSADO-CLARO	S/ 0,10	5 GOTAS
EMPAQUE	S/ 3,00	
TARJETA DE AGRADECIMIENTO	S/ 0,60	
BOLSAS	S/ 1,35	
STICKER	S/ 0,25	
PAPEL SEDA	S/ 0,20	
Total	S/6,86	

Nota: Tabla que muestra los costos variables del shampoo de avena de Freya. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 19. Costos variables de shampoo de aloe vera

COSTOS VARIABLES		
SHAMPOO DE ALOE VERA		
DESCRIPCIÓN	TOTAL	DETALLE
SCI		
CUTINA		
ÁCIDO OLEICO	S/ 0,82	70 GRAMOS
TEA		
COPERLAND		
ALOE VERA	S/ 0,12	7 GRAMOS
ACEITE DE CALÉNDULA	S/ 0,01	7 GOTAS
ACEITE DE MANZANILLA	S/ 0,01	7 GOTAS
PERFUME CAROLINA HERRERA	S/ 0,40	5 GOTAS
COLOR VERDE	S/ 0,10	5 GOTAS
EMPAQUE	S/ 3,00	
TARJETA DE AGRADECIMIENTO	S/ 0,60	
BOLSAS	S/ 1,35	
STICKER	S/ 0,25	
PAPEL SEDA	S/ 0,20	
Total	S/6,86	

Nota: Tabla que muestra los costos variables del shampoo de aloe vera de Freya. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 20. Costos variables de shampoo de arándano

COSTOS VARIABLES		
SHAMPOO DE ARÁNDANO		
DESCRIPCIÓN	TOTAL	DETALLE
SCI		
CUTINA		
ÁCIDO OLEICO	S/ 0,82	70 GRAMOS
TEA		
COPERLAND		
ARÁNDANO	S/ 0,12	7 GRAMOS
ACEITE DE AVENA	S/ 0,01	7 GOTAS
ACEITE DE ROMERO	S/ 0,01	7 GOTAS
PERFUME GOOD GIRL	S/ 0,40	5 GOTAS
COLOR AZUL-VIOLETA	S/ 0,10	5 GOTAS
EMPAQUE	S/ 3,00	
TARJETA DE AGRADECIMIENTO	S/ 0,60	
BOLSAS	S/ 1,35	
STICKER	S/ 0,25	
PAPEL SEDA	S/ 0,20	
Total	S/6,86	

Nota: Tabla que muestra los costos variables del shampoo de arándano de Freya. Fuente: Elaboración propia.

3.3 Plan de Recursos Humanos

- **Objetivos y lineamientos**

En el presente trabajo se ha visto necesario establecer objetivos y lineamientos enfocados al Plan de Recursos Humanos para poder evaluar las planificaciones y adaptarlos a los propósitos de la organización. Entre estos tenemos:

Objetivos

- a. Elaborar el perfil requerido para cada uno de los cargos de trabajo desempeñados en la empresa, así como la definición del salario que se otorgará por el trabajo.
- b. Elaborar las funciones y actividades que tiene que cumplir cada uno de los puestos, con el fin de alinear los propósitos de la empresa con las metas de los cargos laborales.
- c. Desarrollar el plan de pagos para la fuerza laboral de la organización y determinar qué cargos se encuentran dentro de la planilla de la empresa. A partir de esta información se podrá saber exactamente el sueldo neto a pagar, el pago al estado a través del Impuesto a la renta y el pago a AFP.
- d. Generar estrategias relacionadas con el correcto funcionamiento del capital humano como recurso clave de Freya.
- e. Establecer la estructura organizacional de la empresa con el fin de crear una jerarquía institucional, llevar un mejor control de cada área y generar un clima laboral más próspero.

Lineamientos

- a. Estar en una continua búsqueda de aspirantes altamente calificados para desempeñar las funciones correspondientes a cada puesto de trabajo.
- b. Implementar un ambiente laboral que permita el desarrollo profesional de los involucrados en el negocio.
- c. Establecer una política de incentivos laborales para fidelizar a los trabajadores con la empresa y potenciar su desarrollo profesional.

3.3.1 Determinación y descripción de los puestos de trabajo

Tabla 21. Resumen de los puestos requeridos para las operaciones de Freya.

Resumen de los puestos requeridos para las operaciones de Freya	
Administrador	Se encarga de gestionar las operaciones y coordinar con las demás áreas. Sueldo: 2500* <i>*Política de aumento de sueldo en el tercer, cuarto y quinto año de actividad.</i>
Servicio de Contabilidad	Es tercerizado, servicio por honorarios. Sueldo: 200
Practicante de Marketing	Community manager, publicidad en redes y monitoreo, entre otros. Sueldo: 930
Practicante de Logística	Coordina con proveedores de insumos y gestiona el almacén de shampoos terminados. Sueldo: 930
Operarios	Se encargan de la producción y empaque. Sueldo: 980
Vendedores	Coordina ventas y capta compradores potenciales. Sueldo: 930

Nota: Tabla que muestra los puestos requeridos para las operaciones de Freya. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 22. Puesto de trabajo- Administrador

Puesto de Trabajo: Administrador
Funciones, tareas y responsabilidades

<ul style="list-style-type: none"> ● Planificación estratégica de los procesos de las diversas áreas que componen la empresa para el cumplimiento de los objetivos planteados y asegurar el crecimiento de Freya. ● Empleo de herramientas que permitan el seguimiento y evaluación de los resultados, detectando oportunidades de mejora en las áreas. ● Organización, coordinación y supervisión de las áreas relacionadas con las operaciones de la empresa. ● Toma de decisiones estratégicas para el crecimiento y cumplimiento de las metas establecidas para Freya. ● Aprobación de las estrategias y actividades comerciales, al igual que de los presupuestos para llevar a cabo las acciones. ● Administración de los recursos de la empresa y asignarlos eficientemente para el desarrollo de las operaciones. ● Realizar la supervisión de la cadena de suministro, observando y reportando cualquier desviación, coordinando planes de corrección.
<p>Cualidades, habilidades y conocimientos requeridos</p>
<ul style="list-style-type: none"> ● Liderazgo ● Toma de decisiones ● Capacidad analítica ● Capacidad de planificación estratégica ● Capacidad de efectuar varias actividades simultáneamente y priorizarlas. ● Organizado ● Responsabilidad ● Trabajo en equipo ● Flexibilidad y capacidad de adaptación ● Comunicación asertiva y asignación de trabajos ● Empatía ● Visión estratégica
<p>Requisitos</p>

Bachiller en Administración de Empresas, Administración y Marketing, Administración de Negocios Internacionales, Ingeniería Industrial, Economía o carreras afines.

Nota: Tabla que muestra las funciones, cualidades y requisitos del Administrador de Freya. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 23. Puesto de trabajo- Analista de Contabilidad

Puesto de Trabajo: Analista de Contabilidad
Funciones, tareas y responsabilidades
<ul style="list-style-type: none">● Realizar el proceso de clasificación y el registro de los documentos contables de la empresa.● Identificación y realizar el desarrollo de estrategias de inversión.● Colaboración con las demás áreas para el cumplimiento de los objetivos en materia contable y financiera, analizando y clasificando las cuentas de la empresa.● Compara presupuestos para que en la empresa decida con que proveedor negociar. De esa forma se registra al proveedor y se emite el cheque de pago.● Gestionar pagos a proveedores y de los pagos de servicios públicos.● Mantener un registro y control del inventario de los activos institucionales, como también de los insumos para las oficinas.● Organizar y retroalimentar los archivos que respaldan la información contable y financiera de la empresa.● Mantenimiento de los registros financieros actuales y archivados, de acuerdo a las normas, directrices y leyes que regulan la preservación de los documentos fiscales.● Encargado de preparar y presentar informes a la dirección respecto al contexto económico como financiero que atraviesa el negocio de forma periódica.

<ul style="list-style-type: none"> ● Presentación de documentos e informes con información específica y relevante , respecto a los ingresos brutos y saldos de las cuentas de Freya. ● Efectuar el cálculo de los salarios o las horas del empleado, determinar las cantidades en cheques, llevar un registro de retención de los impuestos y de la emisión de los cheques. Asimismo, del registro de los pagos efectuados a los trabajadores y mantener el seguimiento de los gastos que se realicen en la empresa.
Cualidades, habilidades y conocimientos requeridos
<ul style="list-style-type: none"> ● Capacidad analítica ● Capacidad de efectuar varias actividades simultáneamente y priorizarlas. ● Organizado ● Responsabilidad ● Trabajo en equipo ● Flexibilidad y capacidad de adaptación ● Comunicación asertiva y asignación de trabajos ● Empatía ● Proactividad ● Visión estratégica
Requisitos
Egresado de la carrera de Contabilidad y Administración o afines.

Nota: Tabla que muestra las funciones, cualidades y requisitos del Analista de Contabilidad de Freya.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 24. Puesto de trabajo- Practicante de Marketing

Puesto de Trabajo: Practicante de Marketing
Funciones, tareas y responsabilidades

- Analizar las estrategias del mercado, identificando tendencias y comportamiento de los consumidores con los productos relacionados con la competencia.
- Ayudar en actividades de Investigación de Mercado.
- Crear y gestionar el contenido de las redes sociales y de las plataformas del ecosistema digital de Freya, manteniendo la uniformidad en su imagen y mensaje que busca transmitir la marca.
- Empleo de estrategias Growth Hacking en las redes sociales.
- Creación de las pautas y posts promocionales en las redes de Freya.
- Elaboración de presupuesto de proyectos o campañas digitales.
- Realizar análisis de ventas, identificando indicadores y dar un seguimiento a los clientes de la marca.
- Trabajar en equipo con las distintas áreas para el planteo de estrategias de atracción de nuevos clientes.
- Reporte y definición de KPI's e indicadores de marketing digital, ofreciendo una mejor perspectiva situacional de la marca.
- Mejorar la visibilidad de la marca Freya en su ecosistema digital, tanto en su visibilidad digital como en su reputación online.
- Generar comunicación digital para establecer relaciones con la comunidad y con los clientes, prescriptores, clientes y usuarios interesados en nuestros contenidos
- Atención y gestión del cliente en las redes sociales como en la plataforma web, al igual que de los reclamos que se efectúen.
- Realizar benchmarking de prácticas y estrategias que apliquen la competencia para seleccionar las mejores, empleándose en Freya.

Cualidades, habilidades y conocimientos requeridos

- Capacidad de análisis
- Toma de decisiones
- Creatividad
- Proactividad

<ul style="list-style-type: none"> ● Organizado ● Flexibilidad ● Impecable redacción y ortografía ● Trabajo en equipo ● Capacidad de respuesta y adaptación ● Comunicación asertiva ● Conocimiento en herramientas digitales orgánicas (Facebook, Instagram WhatsApp, entre otros) ● Conocimiento de Inbound Marketing ● Conocimiento en herramientas digitales PPC (Google Ads, Facebook Ads, Email Marketing, entre otros)
Requisitos
Estudiante de los últimos años de la carrera de Administración y Marketing, Economía o carreras afines.

Nota: Tabla que muestra las funciones, cualidades y requisitos del Practicante de Marketing de Freya. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 25. Puesto de trabajo- Practicante de Logística

Puesto de Trabajo: Practicante de Logística
Funciones, tareas y responsabilidades
<ul style="list-style-type: none"> ● Analizar la entrega de productos y de los procesos en la cadena de suministros para identificar o recomendar cambios que mejoren los procesos y actividades establecidas. ● Interpretar los datos sobre los elementos como la disponibilidad, facilidad del mantenimiento, la gestión de la cadena de suministro, como también de la gestión estratégica del abastecimiento o la distribución. Asimismo, con el proveedor y distribuidor.

<ul style="list-style-type: none"> ● Planificación de stocks, seguimiento de las políticas de compras y alianzas estratégicas. ● Control y seguimiento de los sistemas y modelos de distribución, formulaciones de planes de negocio y planeación logística-estratégica de la empresa. ● Coordinar y controlar el movimiento de los componentes e insumos, productos terminados e información vinculada desde los proveedores. ● Recopilar la información obtenida en los registros de entrega de materiales, y proceder a ingresarlos al sistema para mantener un control.
Cualidades, habilidades y conocimientos requeridos
<ul style="list-style-type: none"> ● Toma de decisiones ● Capacidad analítica ● Capacidad de respuesta ● Capacidad de efectuar varias actividades simultáneamente y priorizarlas. ● Organizado ● Responsabilidad ● Trabajo en equipo ● Flexibilidad y capacidad de adaptación ● Comunicación asertiva
Requisitos
Estudiante de 8vo en adelante de las carreras de Administración, Logística o Ingeniería Industrial.

Nota: Tabla que muestra las funciones, cualidades y requisitos del Practicante de Logística de Freya.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 26. Puesto de trabajo- Vendedor

Puesto de Trabajo: Vendedor

Funciones, tareas y responsabilidades

- Interactuar con los clientes y comunicarles los rasgos distintivos del producto Freya, convenciéndoles sobre su propuesta de valor, generando lealtad de marca.
- Búsqueda de clientes y compradores potenciales.
- Brindar servicio a los clientes actuales que cuente la empresa y manejarlos en las diversas fases del ciclo de venta.
- Coordinación con operaciones y atención al cliente para satisfacer, como también garantizar la satisfacción del cliente.
- Hacer seguimiento de los márgenes y volúmenes correspondientes, al igual que verificar el cumplimiento de las ventas establecidas semanal, mensual y anualmente.
- Desarrollo de buenas relaciones con los clientes, manteniendo el alto nivel de servicio y conservar su lealtad.
- Revisar las tendencias en compras en base a los datos recabados de los compradores y el público objetivo de Freya.
- Preparación de informes basados en la información de los datos recopilados, además de compartir sus conclusiones y recomendaciones con los altos cargos.
- Evaluación y predicción de las tendencias de las ventas.
- Manejar información sobre precios y ventas, como también de los informes de los movimientos y las actividades realizadas de la empresa.
- Analizar los datos de ventas anteriores con el fin de determinar las tendencias de productividad que pueden usarse como oportunidades.
- Realizar investigaciones de mercado e identificar tendencias del mercado de shampoo.
- Investigar e identificar a la competencia como mercado, realizando reportes en base al análisis.
- Realizar seguimiento posterior a la venta, monitoreando las impresiones de los clientes y brindándoles asistencia con cualquier inconveniente o reclamo.

Cualidades, habilidades y conocimientos requeridos
<ul style="list-style-type: none"> ● Toma de decisiones ● Capacidad analítica ● Capacidad de respuesta ● Capacidad de efectuar varias actividades simultáneamente y priorizarlas. ● Organizado ● Responsabilidad ● Trabajo en equipo ● Flexibilidad y capacidad de adaptación ● Comunicación asertiva y asignación de trabajos ● Empatía ● Poder de convencimiento y persuasión
Requisitos
Egresado en Administración y Marketing, Administración y Negocios Internacionales o carreras afines.

Nota: Tabla que muestra las funciones, cualidades y requisitos del Vendedor de Freya. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 27. Puesto de trabajo- Operarios de producción

Puesto de Trabajo: Operario
Funciones, tareas y responsabilidades
<ul style="list-style-type: none"> ● Participar directamente en el proceso de producción, manejar las maquinarias o herramientas específicas, necesarias para lograr la transformación de producto. ● Velar por el cumplimiento de los estándares establecidos por la empresa respecto al desarrollo de los productos, como también del seguimiento de las normas para su elaboración.

<ul style="list-style-type: none"> ● Control y proceso de calidad de los productos o shampoos que se van produciendo en la empresa antes de la distribución. ● Informar directamente sobre cualquier problema que surja con los equipos o con el proceso de producción. ● Asegurar el empaquetado del producto previo a distribución. ● Responsable del cumplimiento de las normas de seguridad, calidad, higiene, entre otros.
Cualidades, habilidades y conocimientos requeridos
<ul style="list-style-type: none"> ● Capacidad de respuesta ● Organizado ● Responsabilidad ● Trabajo en equipo ● Flexibilidad y capacidad de adaptación ● Comunicación asertiva y asignación de trabajos ● Empatía
Requisitos
Experiencia en elaboración de productos relacionados a cosméticos o de higiene personal, al igual que en procesos de empaquetado.

Nota: Tabla que muestra las funciones, cualidades y requisitos de los operarios de producción de Freya. Fuente: Elaboración propia.

3.3.2 Estructura organizacional proyectada a 5 años

La estructura organizacional elegida por el equipo de trabajo es la lineal, esto se debe a que es la opción más sencilla y de fácil comprensión para el inicio de operaciones. Asimismo, Freya es catalogada como una empresa pequeña, por ello la relación entre el Directorio (accionistas) y los demás colaboradores es de forma directa. Cabe resaltar que esta estructura también está enfocada en generar la menor cantidad de costos posible.

En las siguientes líneas se detalla la estructura que tendrá la empresa durante el primer año y los 4 años siguientes.

Estructura organizacional proyectada a un año

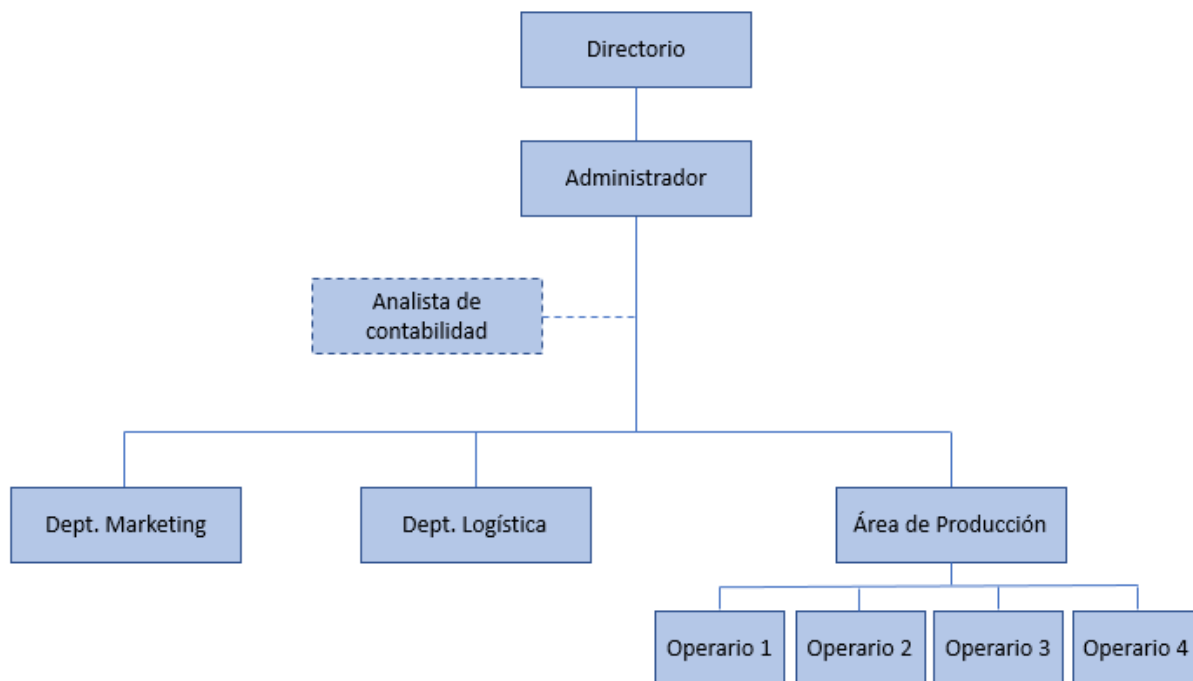


Figura N° 120. Organigrama Freya, proyectada a un año. Fuente: Elaboración propia.

Para la estructura organizacional del emprendimiento “Freya”, dentro del primer año, se ha acordado contar con un tipo de organigrama vertical, ya que la empresa aún es pequeña y se busca que la comunicación sea gestionada de manera más directa y fluida para todos los niveles de la organización. Freya contará con un Directorio (accionistas), un área de administración, un área de apoyo tercerizado (contabilidad), el área de marketing, logística y producción. De esta última área cabe resaltar que estará integrada por cuatro operarios, los cuales se encargan del empaquetado y de la producción del producto final.

Estructura organizacional proyectada a cinco años

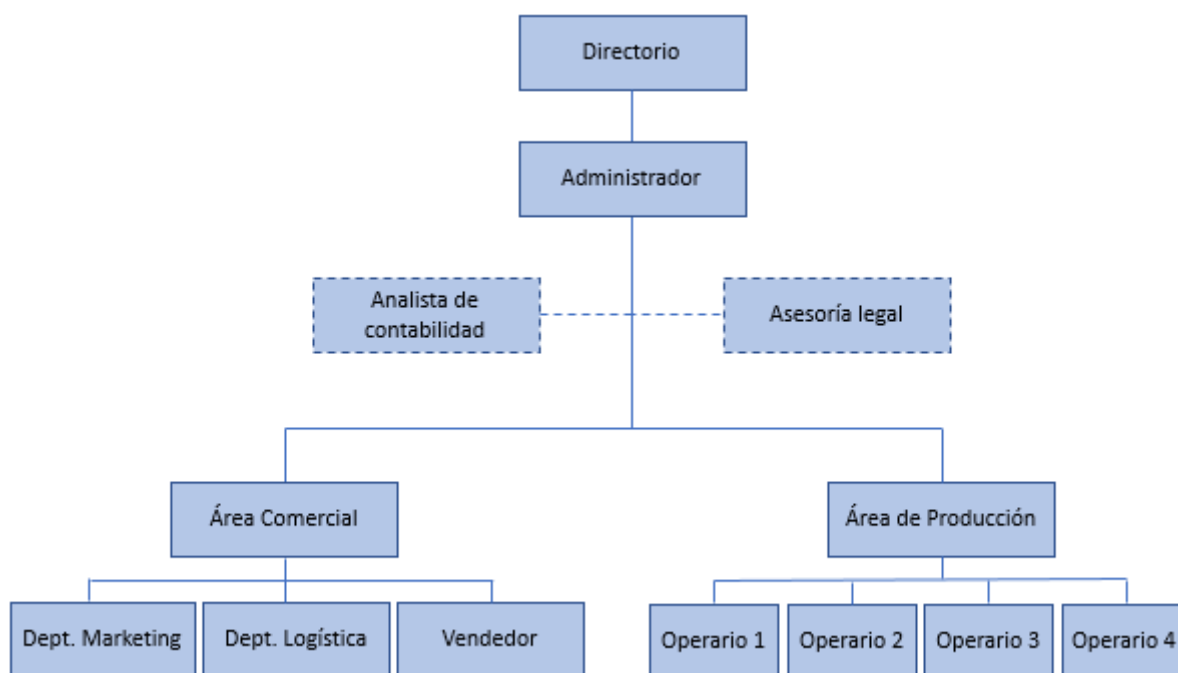


Figura N° 121. Organigrama Freya, proyectada a cinco años. Fuente: Elaboración propia.

Para los años posteriores, el tipo de organigrama seguirá siendo vertical; además, la empresa sigue considerándose pequeña. Asimismo, se ha añadido un área de apoyo (asesoría legal) con el fin de poder brindar apoyo en temas legales para operar en el mercado de forma lícita. Por otro lado, se ha añadido un área comercial en el organigrama, este está compuesto por el departamento de marketing, logística, adicionalmente, se ha incluido a un vendedor para promover e impulsar las ventas, ya que se estima que las ventas aumentarán en el largo plazo.

3.3.3 Presupuesto de Recursos Humanos

El presupuesto financiero del plan de recursos humanos para el emprendimiento Freya es el que se muestra a continuación.

Tabla 28. Presupuesto financiero del plan de recursos humanos, año 1

Personal según organigrama - 1 año														
Personal	Remuneración	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Año 1
Administrador	S/ 2,500.00	0	0	0	0	0	0	0	S/ 2,500.00	S/ 2,500.00	S/ 2,500.00	S/ 2,500.00	S/ 2,500.00	S/ 12,500.00
Servicio de contabilidad (tercerizado)	S/ 200.00	0	0	0	0	0	0	0	S/ 200.00	S/ 200.00	S/ 200.00	S/ 200.00	S/ 200.00	S/ 2,000.00
Practicante de marketing	S/ 930.00	0	0	0	0	0	0	0	S/ 930.00	S/ 930.00	S/ 930.00	S/ 930.00	S/ 930.00	S/ 4,650.00
Practicante de logística	S/ 930.00	0	0	0	0	0	0	0	S/ 930.00	S/ 930.00	S/ 930.00	S/ 930.00	S/ 930.00	S/ 4,650.00
Operarios (4)	S/ 1,100.00	0	0	0	0	0	0	0	S/ 4,400.00	S/ 4,400.00	S/ 4,400.00	S/ 4,400.00	S/ 4,400.00	S/ 17,600.00
TOTAL BRUTO		S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/	S/ 8,900.00	S/ 8,900.00	S/ 8,900.00	S/ 8,900.00	S/ 8,900.00	S/ 44,800.00

Nota: Tabla que muestra el presupuesto financiero del plan de recursos humanos correspondiente al año 1.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 29. Presupuesto financiero del plan de recursos humanos, año 2.

Personal según organigrama - 2 año														
Personal	Remuneración	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Año 2
Administrador	S/ 2,500.00	S/ 2,500.00	S/ 2,500.00	S/ 2,500.00	S/ 2,500.00	S/ 2,500.00	S/ 2,500.00	S/ 2,500.00	S/ 2,500.00	S/ 2,500.00	S/ 2,500.00	S/ 2,500.00	S/ 2,500.00	S/ 30,000.00
Servicio de contabilidad (tercerizado)	S/ 200.00	S/ 200.00	S/ 200.00	S/ 200.00	S/ 200.00	S/ 200.00	S/ 200.00	S/ 200.00	S/ 200.00	S/ 200.00	S/ 200.00	S/ 200.00	S/ 200.00	S/ 2,400.00
Practicante de marketing	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/ 930.00	S/ 11,160.00
Practicante de logística	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/ 930.00	S/ 11,160.00
Vendedor	S/ 930.00	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -
Operarios (4)	S/ 1,100.00	S/ 4,400.00	S/ 4,400.00	S/ 4,400.00	S/ 4,400.00	S/ 4,400.00	S/ 4,400.00	S/ 4,400.00	S/ 4,400.00	S/ 4,400.00	S/ 4,400.00	S/ 4,400.00	S/ 4,400.00	S/ 52,800.00
TOTAL BRUTO		S/ 8,960.00	S/ 8,960.00	S/ 8,960.00	S/ 8,960.00	S/ 8,960.00	S/ 8,960.00	S/ 8,960.00	S/ 8,960.00	S/ 8,960.00	S/ 8,960.00	S/ 8,960.00	S/ 8,960.00	S/ 107,520.00

Nota: Tabla que muestra el presupuesto financiero del plan de recursos humanos correspondiente al año 2.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 30. Presupuesto financiero del plan de recursos humanos, año 3, 4 y 5.

Personal según organigrama - 3, 4 y 5 año														
Personal	Remuneración	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Año 3, 4 y 5
Administrador	S/ 2,800.00	S/ 2,800.00	S/ 2,800.00	S/ 2,800.00	S/ 2,800.00	S/ 2,800.00	S/ 2,800.00	S/ 2,800.00	S/ 2,800.00	S/ 2,800.00	S/ 2,800.00	S/ 2,800.00	S/ 2,800.00	S/ 33,600.00
Servicio de contabilidad (tercerizado)	S/ 200.00	S/ 200.00	S/ 200.00	S/ 200.00	S/ 200.00	S/ 200.00	S/ 200.00	S/ 200.00	S/ 200.00	S/ 200.00	S/ 200.00	S/ 200.00	S/ 200.00	S/ 2,400.00
Practicante de marketing	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/ 930.00	S/ 11,160.00
Practicante de logística	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/ 930.00	S/ 11,160.00
Vendedor	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/ 930.00	S/ 11,160.00
Operarios (4)	S/ 1,100.00	S/ 4,400.00	S/ 4,400.00	S/ 4,400.00	S/ 4,400.00	S/ 4,400.00	S/ 4,400.00	S/ 4,400.00	S/ 4,400.00	S/ 4,400.00	S/ 4,400.00	S/ 4,400.00	S/ 4,400.00	S/ 52,800.00
TOTAL BRUTO		S/ 10,190.00	S/ 10,190.00	S/ 10,190.00	S/ 10,190.00	S/ 10,190.00	S/ 10,190.00	S/ 10,190.00	S/ 10,190.00	S/ 10,190.00	S/ 10,190.00	S/ 10,190.00	S/ 10,190.00	S/ 122,280.00

Nota: Tabla que muestra el presupuesto financiero del plan de recursos humanos correspondiente al año 3, 4 y 5.

Fuente: Elaboración propia.

Como se puede visualizar en las tablas, para el **primer año**, el negocio será gestionado por un administrador, este se encargará de coordinar con las demás áreas de la empresa temas relacionados con las operaciones de la empresa. Asimismo, se contará con el apoyo de un servicio de contabilidad, un practicante de marketing y logística, además de cuatro operarios. Para efectos del presupuesto financiero del primer año, se considera que el pago a los colaboradores tuvo inicio en el mes de agosto (08), teniendo un presupuesto total de S/. 44,800.00.

Para el **segundo año**, se considera que desde el mes de enero (01) se inician las operaciones de la empresa y por consecuencia los pagos de trabajadores; cabe resaltar que los puestos se mantienen, al igual que los salarios. Por este motivo, en el año 2 el presupuesto financiero del plan de recursos humanos da un total de S/. 107,520.00.

Finalmente, para el **tercer, cuarto y quinto año**, la empresa ha decidido mantener el número de operarios a cuatro (04) personas, así como el agregar un nuevo puesto de vendedor en el organigrama. Estas medidas se realizan debido al aumento de demanda del shampoo en barra y las nuevas oportunidades que nuestro producto tiene en el mercado, por ello es indispensable aumentar la producción a través de una mano de obra calificada y el incorporar un personal que se encargue enteramente de posicionar la marca de la empresa en el mercado, además de conseguir y coordinar las ventas. Estos ajustes han dado como resultado que el total del presupuesto financiero del plan de recursos humanos, para el año 3, 4 y 5, sea de S/.122,280.00.

A continuación, se dará a conocer de manera detallada el monto que ganará cada colaborador de la empresa Freya:

El puesto de Administrador tendrá un sueldo bruto de S/1,981.75, durante el primer y segundo periodo; mientras que, durante el tercer, cuarto y quinto periodo será correspondiente a S/ 2,219.56 debido a un compromiso de aumento de sueldo en estos periodos indicados. Este salario se encuentra dentro de la planilla de la empresa, por este motivo se realizarán descuentos por efectos de pagos al Estado (Essalud) y pago a AFP.

Tabla 31. Administrador: Sueldo Neto a Pagar.

Administrador	Año 1	Año 1	Año 2	Año 2	Año 3	Año 3	Año 4	Año 4	Año 5	Año 5
	Mensual		Mensual		Mensual		Mensual		Mensual	
Sueldo Bruto	S/ 2,500.00	S/ 12,500.00	S/ 2,500.00	S/ 30,000.00	S/ 2,800.00	S/ 33,600.00	S/ 2,800.00	S/ 33,600.00	S/ 2,800.00	S/ 33,600.00
ESSALUD (9%)	S/ 225.00	S/ 1,125.00	S/ 225.00	S/ 2,700.00	S/ 252.00	S/ 3,024.00	S/ 252.00	S/ 3,024.00	S/ 252.00	S/ 3,024.00
AFP (11.73%)	S/ 293.25	S/ 1,466.25	S/ 293.25	S/ 3,519.00	S/ 328.44	S/ 3,941.28	S/ 328.44	S/ 3,941.28	S/ 328.44	S/ 3,941.28
Sueldo Neto a pagar	S/ 1,981.75	S/ 9,908.75	S/ 1,981.75	S/ 23,781.00	S/ 2,219.56	S/ 26,634.72	S/ 2,219.56	S/ 26,634.72	S/ 2,219.56	S/ 26,634.72
Pagos al Estado	S/ 225.00	S/ 1,125.00	S/ 225.00	S/ 2,700.00	S/ 252.00	S/ 3,024.00	S/ 252.00	S/ 3,024.00	S/ 252.00	S/ 3,024.00
Pago a AFP	S/ 293.25	S/ 1,466.25	S/ 293.25	S/ 3,519.00	S/ 328.44	S/ 3,941.28	S/ 328.44	S/ 3,941.28	S/ 328.44	S/ 3,941.28

Nota: Tabla que muestra el sueldo neto a pagar para el puesto de administrador, adicionando los descuentos de Essalud y AFP. Fuente: Elaboración propia.

El servicio de Contabilidad tendrá un pago neto de S/200 (mensual). Este puesto recibirá su pago a través de recibos por honorarios.

Tabla 32. Analista de Contabilidad: Sueldo Neto a Pagar.

Analista de contabilidad (tercerizado)	Año 1	Año 1	Año 2	Año 2	Año 3	Año 3	Año 4	Año 4	Año 5	Año 5
	Mensual		Mensual		Mensual		Mensual		Mensual	
Sueldo Neto a Pagar	S/ 200.00	S/ 1,000.00	S/ 200.00	S/ 2,400.00	S/ 200.00	S/ 2,400.00	S/ 200.00	S/ 2,400.00	S/ 200.00	S/ 2,400.00

Nota: Tabla que muestra el sueldo neto a pagar para el personal tercerizado del área de contabilidad, Fuente: Elaboración propia

El puesto de Practicante de Marketing tendrá un sueldo neto de S/930 (mensual).

Tabla 33. Practicante de Marketing: Sueldo Neto a Pagar.

Practicante de Marketing	Año 1	Año 1	Año 2	Año 2	Año 3	Año 3	Año 3	Año 4	Año 3	Año 5
	Mensual		Mensual		Mensual		Mensual		Mensual	
Sueldo Neto a Pagar	S/ 930.00	S/ 4,650.00	S/ 930.00	S/ 11,160.00	S/ 930.00	S/ 11,160.00	S/ 930.00	S/ 11,160.00	S/ 930.00	S/ 11,160.00

Nota: Tabla que muestra el sueldo neto a pagar para el practicante de Marketing, Fuente: Elaboración propia

El puesto de Practicante de Logística tendrá un sueldo neto de S/930 (mensual).

Tabla 34. Practicante de logística: Sueldo Neto a Pagar.

Practicante de logística	Año 1	Año 1	Año 2	Año 2	Año 3	Año 3	Año 3	Año 4	Año 3	Año 5
	Mensual		Mensual		Mensual		Mensual		Mensual	
Sueldo Neto a Pagar	S/ 930.00	S/ 4,650.00	S/ 930.00	S/ 11,160.00	S/ 930.00	S/ 11,160.00	S/ 930.00	S/ 11,160.00	S/ 930.00	S/ 11,160.00

Nota: Tabla que muestra el sueldo neto a pagar para el practicante de logística, Fuente: Elaboración propia

El puesto de Vendedor tendrá un sueldo neto de S/930 (mensual).

Tabla 35. Vendedor: Sueldo Neto a Pagar.

Vendedor	Año 1	Año 1	Año 2	Año 2	Año 3	Año 3	Año 3	Año 4	Año 3	Año 5
	Mensual		Mensual		Mensual		Mensual		Mensual	
Sueldo Neto a Pagar	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ 930.00	S/ 11,160.00	S/ 930.00	S/ 11,160.00	S/ 930.00	S/ 11,160.00

Nota: Tabla que muestra el sueldo neto a pagar para el puesto de vendedor, Fuente: Elaboración propia

El puesto de Operario tendrá un sueldo neto de S/980 (mensual).

Tabla 36. Operario: Sueldo Neto a Pagar.

Operario	Año 1	Año 1	Año 2	Año 2	Año 3	Año 3	Año 3	Año 4	Año 3	Año 5
	Mensual		Mensual		Mensual		Mensual		Mensual	
Sueldo Neto a Pagar	S/ 1,100.00	S/ 52,800.00	S/ 1,100.00	S/ 52,800.00	S/ 1,100.00	S/ 52,800.00	S/ 1,100.00	S/ 52,800.00	S/ 1,100.00	S/ 52,800.00

Nota: Tabla que muestra el sueldo neto a pagar para el puesto de operario, Fuente: Elaboración propia.

Finalmente, se muestra el sueldo neto a pagar a todos los trabajadores, durante tres años. Además, se ha calculado el pago que se debe de realizar anualmente al Estado (Essalud) y AFP.

Tabla 37. Sueldo Neto a Pagar por todos los colaboradores.

Categoría	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
SUELDO NETO A PAGAR	S/ 73,008.75	S/ 101,301.00	S/ 115,314.72	S/ 115,314.72	S/ 115,314.72
PAGO AL ESTADO (9%)	S/ 1,125.00	S/ 2,700.00	S/ 3,024.00	S/ 3,024.00	S/ 3,024.00
PAGO A AFP (11.73%)	S/ 1,466.25	S/ 3,519.00	S/ 3,941.28	S/ 3,941.28	S/ 3,941.28

Nota: Tabla que muestra el sueldo neto a pagar para todos los puestos, incluyendo el pago al Estado (Essalud) y AFP, Fuente: Elaboración propia.

3.4 Plan de Marketing

3.4.1 Estrategias Marketing Mix

3.4.1.1 Descripción de estrategias de producto

Desarrollo de Marca



Figura N° 122. Marca Freya. Elaboración propia.

Frey Shampoo tiene por concepto innovador y pionero en ofrecer un shampoo en un formato distintivo, siendo este el de barra o sólido. Esta marca fue creada a inicios del presente año 2020, la cual tiene como propósito el que el público femenino que se centra en brindar una opción 100% natural, práctica y durable de lavar el cabello de manera profunda sin el uso de químicos que lo dañen, de igual forma que al usar este shampoo busca que el cliente sienta los rasgos que el nombre de la diosa nórdica representa, tales como realzar su belleza y empoderarla a través de ello.

La idea surgió principalmente por ciertos problemas que suelen presentarse con el uso de shampoos tales como derrames al momento de transportar, los químicos que poseen y a largo plazo producen daños en el cabello del público, como también se enlazó con la tendencia actual que se está construyendo entre los consumidores de optar por productos que no solo satisfagan con su necesidad, sino también que aporten de manera positiva en el cuidado del medio ambiente.

De esta forma se optó por cambiar el formato común del shampoo a uno en barra, el cual solucionaría el tema de la practicidad, como también de los químicos que fueron reemplazados por completo por componentes e insumos naturales y , asimismo, por el beneficio ecológico al no recurrir con el uso de plásticos para el envase, siendo sustituido por uno de cartón. Por ello, Freya busca crear un impacto positivo en el público femenino al que se dirige tanto por los beneficios que podría traer para ella al adquirir y usar este producto, que también aportará al cuidado del contexto.

Características:

- Freya es una diosa nórdica, la cual representa tanto el amor como la belleza, pero también poseía una gran capacidad de liderazgo, siendo rasgos que se buscan ver reflejados en el producto y también el de lograr empoderar a las mujeres; brindándoles más seguridad con el uso de este shampoo que le hará realzar y hacer brillar su “corona” que es el cabello.
- Las flores empleadas en su decoración funcionan como símbolo representativo de la marca, transmitiendo así delicadeza y belleza, propiedades o rasgos que se busca que el producto otorgue a los clientes una vez lo lleguen a usar.
- Los colores que enfocará la marca Freya serán pasteles para reflejar la suavidad, seguridad, naturaleza y tranquilidad que busca transmitir a sus clientes.

Presentación



Figura N° 123. Presentación del empaque del shampoo Freya. Elaboración propia.

La presente imagen corresponde al mockup final del envase o presentación correspondiente para el shampoo Freya, el cual será de un cartón que sustituirá el plástico que comúnmente llegan a ser usados en los envases de shampoo líquido, lo que permite de cierta forma marcar una diferencia con la competencia, de igual forma que añade un factor positivo en la parte ecológica, siendo esta muy valorado por el consumidor actual que sigue estas tendencias y opta por productos que cuenten con este tipo de valor agregado. Asimismo, se ha añadido como parte decorativa en la caja las flores rosadas que representan la delicadeza con la cual será tratada el cabello del cliente, al igual que los mismos shampoos en barra de las tres presentaciones actuales, siendo estas; avena, arándano y aloe vera, poseen colores pasteles que van más enlazados en el cuidado suave que ofrece este producto.

- Empaque: Cartón
- Tamaño: 7x7x2.3 cm
- Peso: 70 gramos.



Figura N° 124. Presentación de las presentaciones del shampoo Freya. Elaboración propia.

En lo que respecta a características tangibles, se contaría el empaque en el que vendría el shampoo en barra acompañado de un papel seda que lo cubra, los cuales al momento de ser recibido llegará en una bolsa de cartón con una tarjeta de agradecimiento por la compra efectuada.

- **Color de shampoo:** Lila, verde y rosa.
- **Aroma:** Aloe vera, arándano y avena.
- **Empaque y bolsa:** De cartón
- **Funcionalidad:** Shampoo en barra elaborado artesanalmente con insumos naturales que cuentan con componentes que ayudan a ofrecer una limpieza mucho más profunda, de igual forma que lo cuida y mantiene saludable. Asimismo, ofrece mayor durabilidad gracias a su nuevo formato, al igual que la practicidad en el transporte.
- **Textura:** Sólida, pero se disuelve un poco al entrar al contacto con el agua, generando de tal forma espuma.

Como características intangibles, están la garantía y seguridad que da el producto al haber sido elaborada con expertos especializados en el rubro, al igual del control que se efectuó para cumplir con el rasgo principal de libre de químicos o

cualquier sustancia dañina para el cuero cabelludo. Asimismo, se ofrece un servicio de envío seguro al contar con un personal calificado para tal actividad.

De igual forma que en la plataforma web que cuenta Freya, permite el informar por completo a las clientas respecto a las propiedades de cada presentación, al igual que su uso correspondiente para este producto, de igual forma que las redes sociales de la marca actualizan información respecto a promociones que estén aplicando por esa temporada.

¿Por qué nuestro producto es único?

1) **Fórmula secreta:** Freya Shampoo posee una fórmula distintiva al resto de los demás shampoos en formato barra, dificultando de esa forma la réplica y que otros competidores lleguen a imitarlo. Esto es debido principalmente por la estrecha relación que existen con los expertos que elaboran este shampoo, ya que se tiene un mayor control de los insumos que se utilizan para su elaboración, tales como la selección de los insumos naturales que comprenden cada presentación, como también de los demás componentes que favorecen en la limpieza del cabello. De esta forma, nos permite asegurar que el producto se encuentre libre de cualquier componente o sustancia química que pueda dañar a largo plazo el cabello y garantizando de esta forma tanto la limpieza como el cuidado del cabello del público. Asimismo, para haber logrado llegar con esta fórmula se ha debido realizar distintas pruebas hasta encontrar la idónea sin recurrir a estos químicos y que logren complementarse para dar con este resultado, en adición que muchos shampoos de la competencia realizan promoción de sus productos mencionando que están libres de estos químicos, sin embargo, contienen sulfatos que pasan de ser percibidos por el cliente. Por ello, con lo mencionado, se busca brindar una mayor seguridad al cliente con los atributos de Freya.

2) **Producto artesanal:** En el mercado de shampoo industriales, en el que participan una gran variedad de empresas y marcas, las cuales

muchas se han posicionado por un beneficio que otorgue al cabello, ya sea para más brillo o seco, pero muchas de estas para su elaboración recurren al uso de propilenglicol, el cual es muy tóxico para el cuero cabelludo y llegaría a ocasionar irritación como otros problemas en el cabello como en la piel del público, así como también el SLS o el sulfato de sodio que puede llegar a afectar la visión. Es por esto o más motivos que los consumidores actuales están optando por otras marcas que contengan menos de estos químicos, por lo que una opción viable es la de shampoos artesanales, sin importar que deban recurrir a un mayor gasto para adquirirlas, con tal de garantizar un mejor cuidado en su cabello. Es por ello, que Freya Shampoo sería una gran opción para este público que valora los productos elaborados de manera artesanal y que garanticen un resultado mucho más natural, de esta forma Freya se cerciorará de que cada proceso como cada insumo que es usado para la elaboración del producto cumpla con la calidad, como también con los requerimientos señalados, asegurando de esta forma que no se contengan dichas sustancias tóxicas, al igual que se emplee los insumos naturales correctos para lograr rescatar sus propiedades benéficas en el cabello y cumpliendo así con la expectativa del público, más aún, con el valor agregado que posee con la parte ecológica al disminuir el uso de plásticos como químicos.

Ciclo de vida del Producto

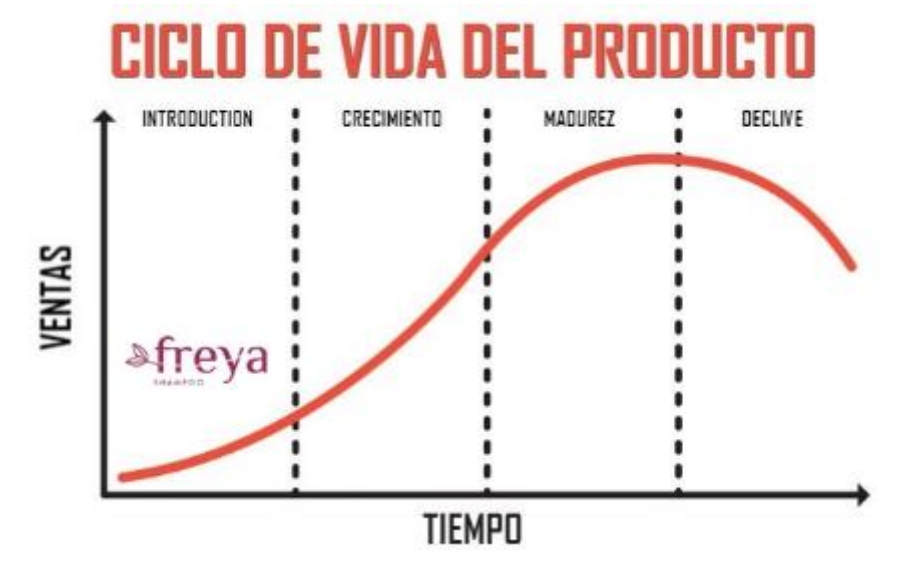


Figura N° 125. Ciclo de vida del mercado Freya Shampoo. Elaboración propia.

Freya Shampoo es un producto de reciente ingreso al mercado peruano, por este motivo es que se encontraría ubicado en la etapa de **introducción**, en esta fase lo que principalmente se busca es dar a conocer el producto y hacer llegar la propuesta de valor en el mercado en el que participa mediante estrategias promocionales y publicitarias, el cual tendrá presente mucha incertidumbre y riesgo, ya que, probablemente la demanda no logre cubrir la oferta actual que se posee, además de que se realizará mayores costes. Debido a esto, es que las ventas estarán enfocadas principalmente en los early adopters o los consumidores más innovadores, por el motivo de que este grupo de personas o clientes demuestran bastante entusiasmo por probar y vivir la experiencia de nuevos productos que se presenten en los mercados que ellos guarden interés, en vista de que toman un mayor riesgo ante la compra. Finalmente, en esta fase Freya Shampoo optó por emplear una estrategia de penetración de mercado por medio de estrategias y campañas publicitarias que favorecerá en el posicionamiento de la marca frente a sus competidores, para de tal forma lograr captar un público que muestre mucho interés por este concepto de productos que posean un valor agregado por ayudar el medio ambiente, siendo esta una tendencia que están adquiriendo muchas empresas y marcas.

Matriz Ansoff



Figura N° 126. Matriz de Ansoff de Freya. Elaboración Propia.

La estrategia que se estaría aplicando en el caso de Freya es el de “desarrollo de producto”, debido a que el mercado en el que participa es uno existente, siendo este; el de shampoos, el cual es uno bastante desarrollado a través de los años por diferentes empresas o marcas que compiten, no obstante, el producto que actualmente la marca Freya ofrece posee un formato distintivo que lo diferencia del común en esta categoría, pero sigue satisfaciendo la misma necesidad de brindar una limpieza profunda en el cabello y proporcionar el cuidado adecuado para este mismo, sin embargo, el producto posee ciertas cualidades que lo distinguen, tales como su practicidad en el transporte y su duración que se diferencia del formato líquido, asimismo, de los componentes naturales que guardan al usar ingredientes como la avena, arándano o aloe vera que garantiza un mejor resultado al estar libre de químicos que lo dañen.

Niveles estratégico



Figura N° 127. Descripción del nivel estratégico de Freya. Elaboración propia.

3.4.1.2 Descripción de estrategias de fijación de precio

- Fijación de precios basada en el valor para el cliente

La fijación principal de precios para los productos “Freya” está basada en el valor percibido por los clientes, estos valoran los productos naturales, sin químicos y que apoyen el desarrollo sostenible, asimismo se ofrece un producto con mejor rendimiento en cuestión de eficacia y durabilidad a diferencia de los shampoos industriales que no satisfacen en gran medida a la comunidad de clientes.

El margen de ganancia y el valor que busca entregar Freya con sus productos está basado en el esfuerzo de investigación por encontrar un producto funcional para el cuidado del cabello con una fórmula secreta única a base de insumos peruanos selectos y garantizar la calidad en todos los procesos. El shampoo es 100% peruano, hecho de manera artesanal y con ayuda de un personal experto en la elaboración de productos de cuidado personal, además Freya cuida a sus clientes a través de una experiencia de compra única con un empaque de diseño único, tarjeta de

agradecimiento, papel seda y un servicio de atención al cliente enfocado en ser amables, auténticos y eficientes al momento de cualquier consulta, duda o asesoría. De manera complementaria, el empaque es más amigable con el medio ambiente ya que no se utiliza plástico.

- Precios de la competencia directa e indirecta

Correspondiente al análisis de la competencia el precio establecido por Freya se encuentra en un rango **aceptable/promedio** dentro del mercado, se aprecia que es un mercado de cosmética natural con **altos precios** lo que restringe el acceso a personas que desean un producto natural que cuide su cabello de manera eficaz. Muchas de estas empresas como Faria o LouLou importan el producto de U.S.A o Europa, poseen procesos de control de calidad y certificaciones de otros países que encarecen el precio final del producto, por ello el shampoo en barra es considerado como un producto “premium” a diferencia de los shampoos industriales como Savital, Dove o Head & Shoulders que ofrece precios más bajos y un cuidado superficial a base de químicos que a largo plazo dañan el cuero cabelludo.

Freya busca ser una marca accesible con el fin de introducir este nuevo concepto en el mercado peruano y demostrar que un shampoo en barra puede ser adquirido de una manera más asequible sin perder la calidad y naturalidad que lo caracteriza, ni sacrificar el precio y el valor agregado del producto.

Tabla 38. Precios fijados por la competencia directa e indirecta de Freya

Empresas	Freya	Faria (directa)	Loulou (directa)	Kopuk (directa)	Savital (indirecta)
Precio por un shampoo en Barra	19.90 soles 	43.90 soles 	45 soles 	35 soles 	11.90 soles 

Nota: Tabla que muestra la industria competitiva del shampoo en barra y liquido. Elaboración Propia

- Análisis de costos por incurrir

Uno de los factores a considerar para establecer precios es el análisis de costos que se incurren en el proyecto, tanto los costos variables como los insumos y

los costos fijos como personal de producción, luz, alquiler, agua y gas. En base a la tabla, se puede fijar un nivel mínimo de precios a partir del costo total unitario de cada producto ya que por debajo de dicho nivel no se generarían utilidades para la empresa, además implementar una estrategia de precios de penetración en el mercado con un rango de 10 a 12 soles daría la percepción de que la marca ofrece un producto de baja calidad, sin mucha diferenciación ni valor agregado, además no cubriría las inversiones realizadas ni los presupuestos designados para crecer en el mercado peruano. Freya como fabricante y comercializador de shampoos artesanales y naturales cobrará al consumidor un precio final con IGV de S/. 19.90, el precio sin IGV será de S/. 16.90 y el costo total de producción por 1 shampoo será de S/. 9.90 que representa el 54% del valor de venta, por lo tanto la utilidad será de S/7.78 por cada shampoo en barra vendido.

Tabla 39. Fijación de precios.

PRODUCTOS	SHAMPOO DE AVENA	SHAMPOO DE ARÁNDANOS	SHAMPOO DE ALOE VERA
Costo variables unitarios	S/6.86	S/6.86	S/6.86
Costos Fijos Unitarios	S/2.26	S/2.26	S/2.26
COSTO DE PRODUCCIÓN	S/9.12	S/9.12	S/9.12
Margen (S/.)	S/7.78	S/7.78	S/7.78
Margen %	46%	46%	46%
Precio sin IGV	S/16.90	S/16.90	S/16.90
Precio Final con IGV	S/19.9	S/19.9	S/19.9
	S/19.90	S/19.90	S/19.90

Nota: Tabla que muestra los costos, margen y precio final de los productos Freya. Elaboración Propia

- Margen de Ganancia por producto

Tabla 40. Margen de Utilidad de Línea de productos Freya

PRODUCTOS FREYA	
Costos incurridos	S/9.12
Precio sin IGV	S/16.90
Margen de Ganancia (S/)	S/7.78
Margen de Ganancia (%)	46%
Precio con IGV	S/19.9

Nota: Tabla resumen de costos y precios Freya. Elaboración propia.

El margen de utilidad generado por la venta de los productos Freya según los cálculos es de **46%**, lo cual es un factor positivo para la empresa porque indica que el modelo de negocio genera ganancias a partir de una determinada inversión de los socios en producción de alta calidad, promoción y lanzamiento al mercado.

3.4.1.3 Descripción de estrategias de plaza

- Tipo de canal de Marketing

La empresa Freya al ser un pequeño emprendimiento y ser fabricante de sus productos y ofrecerlos a su público objetivo, la longitud del **canal es de nivel 0** dentro de la industria de bienes de consumo según Kotler, P. & Keller, K (2012), también llamado canal de **marketing directo**, que está formado por un fabricante que vende directamente al consumidor final; por ejemplo, las ventas a domicilio o puntos de venta del fabricante donde se ofrece el producto. Este es el caso de Freya ya que ofrece envíos a domicilio a través de transportistas aliados con un cobro adicional y recojo en tienda para los clientes que no deseen pagar por el envío. Según la figura 128, El flujo en el canal de marketing directo sería simple ya que solicitamos materia prima de calidad a proveedores especializados, el Fabricante “Freya” se encarga de almacenar y procesar los insumos para elaborar el shampoo en barra, el cual no cede responsabilidad a intermediarios para no encarecer el producto y tener un control total del proceso de venta, por ello para llegar hasta el cliente final se cuenta con repartidores motorizados para cumplir el protocolo de bioseguridad y ofrecer de manera rápida y eficiente con los pedidos solicitados.

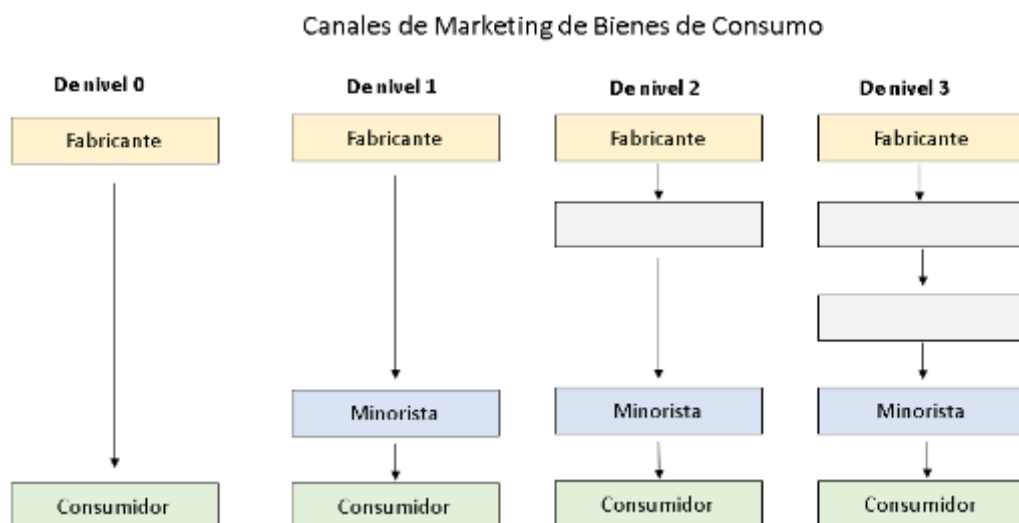


Figura N° 128. Niveles de canal de marketing de bienes de consumo. Fuente: Kotler, P. & Keller, K (2012)



Figura N° 129. Flujos del Canal de Marketing - Freya. Elaboración propia.

- **Redes Sociales**

Según el Business Model Canvas y debido a la coyuntura actual por la pandemia mundial, se estableció que el canal directo de Freya se integre con estrategias digitales y sean parte de la experiencia de compra. A partir de esta consigna, Freya considera clave integrar canales online al modelo de negocio para ofrecer, publicitar, vender y coordinar entregas a través de las redes sociales, especialmente Facebook e Instagram. Este canal está siendo manejado por un especialista en atención al cliente y estrategias de marketing digital como un Marketero con conocimientos en Redes Sociales (Community Manager), ambas redes sociales servirán para construir una imagen de marca renovada, confiable y sostenible a través de contenido de valor, respuesta rápida a la audiencia y actividad constante en ambos perfiles para agregar valor a la marca en el mundo digital.

En ambas redes sociales se anunciarán las promociones, descuentos y campañas para captar la atención de los clientes y además será un canal de contacto y venta para atender cualquier duda, consulta y aprovechar para incentivar a la compra de productos mediante asesorías personalizadas mediante Inbox (Bandeja de Entrada) de Facebook, o DM (Mensaje Directo) por Instagram

- **Página Web**

Parte de la estrategia digital de Freya también es exhibir sus productos a través de una página web, la cual es: <https://www.freyashampoo.com/>. Es una plataforma web con dominio propio y formato HTTPS que garantiza la seguridad en cada compra, además el sitio web de Freya posee el certificado SSL Secure Shopping para demostrar que la data está segura y protegida. La idea es comercializar a través de una tienda online e-commerce, en la cual los clientes podrán encontrar su shampoo

ideal según su tipo de cabello, además solicitar mayor información colocando sus datos de forma fácil y segura. La web Freya ofrece una interfaz amigable, rápida y confiable a través de secciones de interés para el usuario, como un chat personalizado para atención directa. El proceso de venta es parte fundamental de este canal de venta, el cliente selecciona su producto, coloca sus datos y realiza el pedido, posteriormente en la web aparecerán indicaciones para pagar vía transferencia bancaria y mandar su confirmación de pago vía correo electrónico o por redes sociales, una vez Freya confirme el depósito, se marcará el pedido como “**pagado**”, se revisará el stock disponible y se procederá a coordinar la entrega hasta el consumidor final. Este es un canal que permitirá a Freya posicionarse en el entorno de buscadores online, además permitirá conseguir potenciales clientes y accedan a ofertas exclusivas del producto.

- **Servicio Delivery**

Este canal es de vital importancia dentro del proceso de venta, pues será tendrá interacción con los clientes al momento de la entrega, por ello el servicio delivery seleccionado deberá cumplir con los protocolos de seguridad, legales y sanitarios establecidos por el gobierno y ofrecer una tarifa competitiva para no encarecer el precio final ya que el propio cliente asumirá el costo de envío dependiendo de la zona de entrega. En el proceso, una vez confirmado el pedido se coordina con el aliado estratégico para la distribución del producto, tanto al momento de recoger y enviar el producto se cuidará la presentación del empaque y se protegerá la caja con una bolsa Kraft eco amigable, asimismo el punto de recojo se localiza en Surco como punto céntrico para la distribución.

En el proceso para negociar con los transportistas que se encargarán de distribuir nuestro producto al consumidor final, quedaron 2 aliados estratégicos uno de ellos es **Rumbo Courier** ofrece una tarifa fija de **12 soles** a partir de 2 envíos y llega a toda Lima Metropolitana, lo ventajoso de este Courier es la zona de cobertura y que recogen y entregan el pedido el mismo día, ofrecen un volumen máximo de 30*20*10 cm y un peso máximo de 3 Kg.

Rumbo Courier

TARIFA PLANA

Todo Lima S/ 12.00

A partir de 2 envíos
1 envío: 12 + 3 de recojo

Entregamos el mismo día

www.rumbocourier.com.pe 962 638 443 Cobertura

Figura N° 130. Tarifario de Rumbo Courier.

Por último, para ofrecer una tarifa más competitiva dependiendo de la zona de entrega del cliente y la cercanía al distrito de Surco, hemos contactado con **GOBU Delivery Express**, que nos ofrece tarifas más baratas a zonas cercanas al local de Freya como **S/. 8** para los distritos de Surco, San Luis, San Borja, Salamanca y **S/. 10** para San Isidro, Surquillo, Barranco, Miraflores y La Molina. GOBU ofrece cumplir los protocolos sanitarios al 100% además de puntualidad, seguridad y confianza; sin embargo, ofrece una cobertura limitada en Lima por lo que decidimos trabajar a la par con Rumbo Courier y así ofrecer los productos Freya a toda Lima Metropolitana.

SURCO

S/10
• San Isidro
• Surquillo
• Barranco
• Miraflores
• La Molina

S/8
• Lince
• Surco
• San Luis
• San Borja
• Salamanca

S/12
• La Victoria
• Jesús María
• Pueblo Libre
• San Miguel
• Magisteria

GOBU

Nosotros lo entregamos HOY mismo!!!!

¿Te salió una venta para hoy?

942 782 053
Gobu_peru
GOBU

3.4.1.4 Descripción de estrategias de promoción

La promoción de ventas de Freya se llevará a cabo a través de campañas de marketing diseñadas para estimular la compra de los usuarios y poder influir en la decisión de compra de los clientes potenciales de forma rápida. La publicidad y las actividades de promoción otorgarán una razón de compra e incentivos a los clientes. Para desarrollar estas actividades, el equipo de trabajo ha planteado las siguientes estrategias de promoción:

a. Tipo de Estrategia: Pull

Las estrategias Pull son aquellas actividades directamente orientadas al público objetivo de Freya. Para efectos del proyecto, para el primer año de operaciones se ha planeado contar con el apoyo de un influencers peruanos, con el objetivo de ingresar a los canales directos y tener un mayor alcance con el público. Se ha propuesto contar con la colaboración de “ArmiDato”, una cuenta orientada a dar reseñas objetivas sobre emprendimientos peruanos.

El equipo de trabajo ha decidido incluir un producto de regalo para el primer cliente de Freya; es decir, la primera compra concretada desde el lanzamiento del producto. El objetivo es brindar un incentivo de compra a fin de poder solicitar una entrevista con el cliente después de que este haya probado el shampoo en barra, a través de la retroalimentación del producto y la experiencia de compra se elaborarán nuevas estrategias y planes de mejora para el proyecto. Además, por cada envío de compra u obsequio se estará publicando en redes sociales la experiencia del usuario y la entrega para captar la atención y confianza del público objetivo; esta actividad constituye una estrategia Below The Line (BTL).

b. Marketing de contenidos

El equipo de trabajo ha planeado ofrecer a los usuarios un contenido alto en información, con el objetivo de que los clientes puedan conocer más

acerca del producto y los beneficios que este atribuye no solo en el cabello sino también al medio ambiente debido a la reducción de plástico. Además de ello, se plantea compartir noticias y recomendaciones sobre el cuidado del cabello para ayudar a los clientes a tener mayor conocimiento acerca de los tratamientos o productos que son indispensables para mantener un cabello saludable e hidratado.

La información compartida será un elemento útil para la audiencia, además generará una mayor cantidad de lectores, tanto en el blog como en las Redes Sociales, debido al contenido relevante que compartiremos de manera interdiaria.



Figura N° 132. Marketing de Contenido para redes sociales. Elaboración propia

c. Marketing de Participación

A través del Marketing de Participación la empresa generará una conexión entre la empresa y los consumidores, ya que se elaborarán actividades con la finalidad de recibir una respuesta o reacción por parte de los usuarios. Para ello, la empresa se enfocará en ser parte de las páginas relacionadas con el cuidado e higiene personal y cosmética natural, además se brindará información referente al producto y al cuidado del cabello para captar nuevos seguidores y clientes potenciales. Asimismo, Freya formará parte de una comunidad llamada “**Productos Naturales Perú**”, donde

participará de manera activa para ofrecer más información acerca de los beneficios que tienen los shampoos en barra, su impacto con el medio ambiente y la importancia de reducir el uso de plástico. A través de esta comunidad lograremos un intercambio de palabras y diálogo constante con el público, fomentando la participación del cliente y agregando valor a la marca.

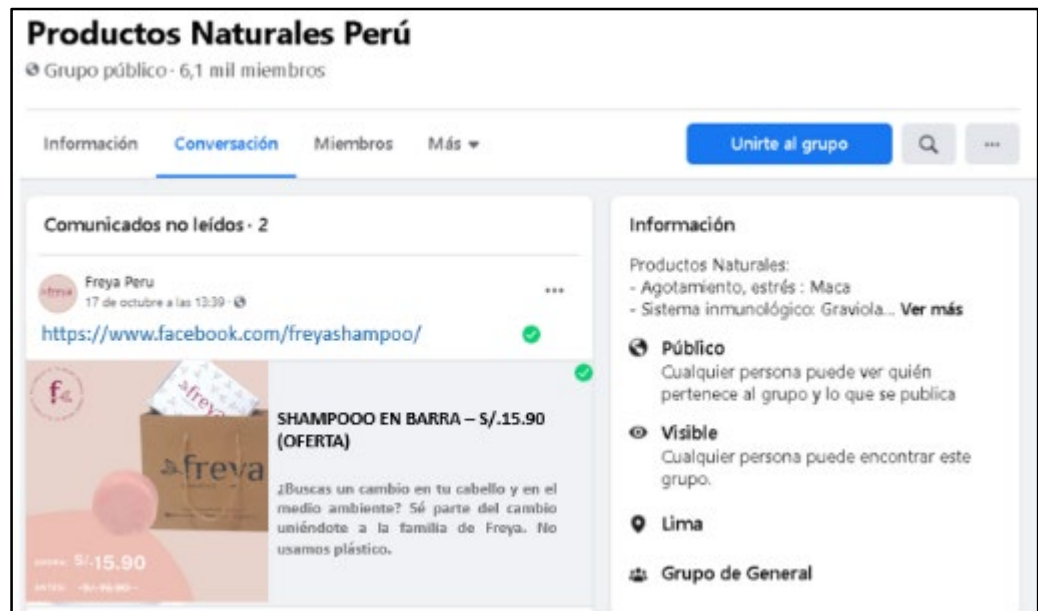


Figura N° 133. Publicación en Grupos de Facebook. Elaboración propia

d. Estrategia de Micro Influencers

Los Micro Influencers son usuarios que tienen presencia en Redes Sociales, lo cuales se enfocan en un segmento específico del mercado. Asimismo, este tipo de influenciadores se caracterizan por tener una mayor cercanía con su público, a diferencia de los Macro Influencers quienes manejan masas más grandes de público y, por lo general, su segmento de seguidores es muy general y variado; es decir, no toda su audiencia se dirige a un solo segmento.

El beneficio que ofrecen los Micro Influencers es que son de fácil acceso para las medianas y pequeñas empresas, ya que resultan ser más económicos con respecto al pago por colaboración de marca; además, la comunicación resulta ser mucho más directa con estos influenciadores.

Esta estrategia será fundamental para poder lograr una mayor difusión del producto y formar los cimientos de confianza entre los clientes con relación a la marca. Para realizar esta acción se ha planteado enviar una muestra del producto al **micro influencer** “ArmiDato” (1,139 seguidores), quien se encargará de elaborar una reseña acerca del producto y los resultados que este ha tenido en su cabello. Cabe resaltar que este influencer es peruano y se dedica a hacer demostraciones de productos que les envían emprendimientos o empresas pequeñas. A través de las reseñas elaboradas por esta cuenta, cada vez más personas podrán conocer nuestro producto y tendrán un concepto acerca de la marca y los beneficios que ofrecemos.

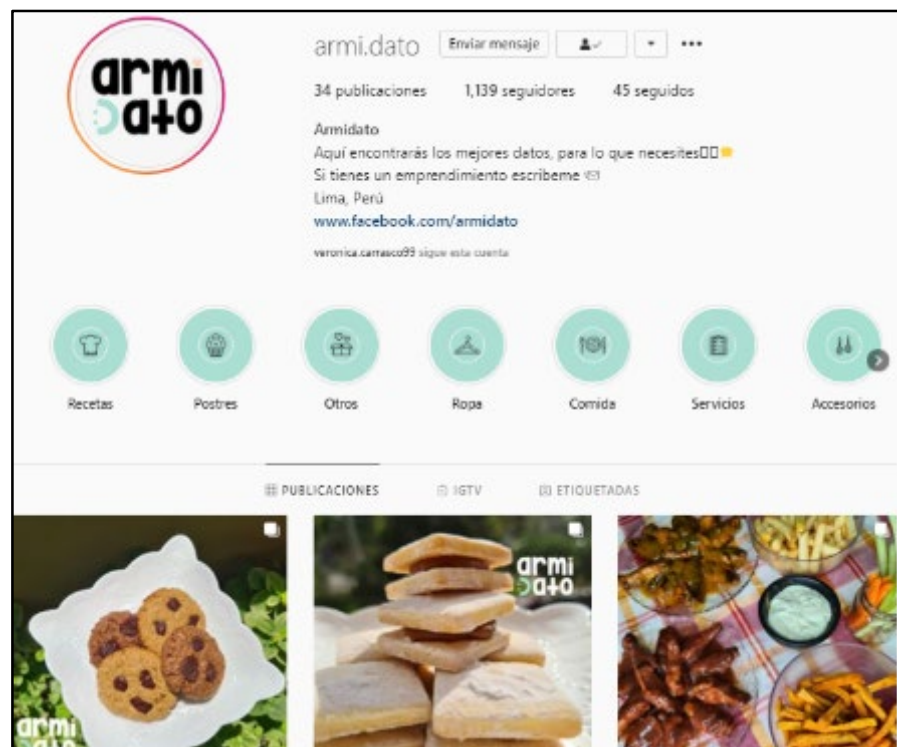


Figura N° 134. Feed de Armidato - Microinfluencer.



Figura N° 135. Reseña de microinfluencer.

e. Publicidad en Redes Sociales

Este punto será llevado a cabo a través de publicidad pagada en Facebook e Instagram, con ello se podrá conseguir una mayor difusión acerca del producto y la marca, además de poder lograr un mejor posicionamiento en el mercado y conseguir estar en el top of mind del público objetivo. Cabe resaltar que para la elaboración de todo el contenido promocionado se ha tenido en consideración la segmentación del mercado y el perfil del consumidor, con el fin de llegar directamente al público objetivo de Freya.

Facebook

A través de esta red social podremos dar a conocer nuestro producto y el concepto de la marca de manera más rápida y efectiva, ya que tendremos una mayor difusión y un contacto directo con el público objetivo al que nos dirigimos. Además, podremos lograr un posicionamiento de mercado de forma efectiva y estar en el top of mind de los consumidores en el sector de cosmética natural de Perú. Para hacer posible esto, el equipo de Freya ha propuesto elaborar publicaciones con anuncios publicitarios pagados dirigidos hacia el segmento que nos dirigimos según la edad y demografía.

Gracias a los informes elaborados por Facebook será posible visualizar el rendimiento de las publicaciones promocionadas e identificar el alcance que ha tenido, además de contar con las estadísticas del público alcanzado y su comportamiento.

Actualmente, Freya se encuentra promocionando una publicación donde se anuncia el lanzamiento del producto al mercado peruano, por lo que para incentivar la compra y participación de los usuarios se está llevando a cabo un sorteo. Este sorteo planea conseguir más seguidores para nuestras redes sociales, además, el premio consiste en ganar un shampoo de la marca Freya más dinero en efectivo (S/20.00).



Figura N° 136. Post publicitado en Facebook. Elaboración propia

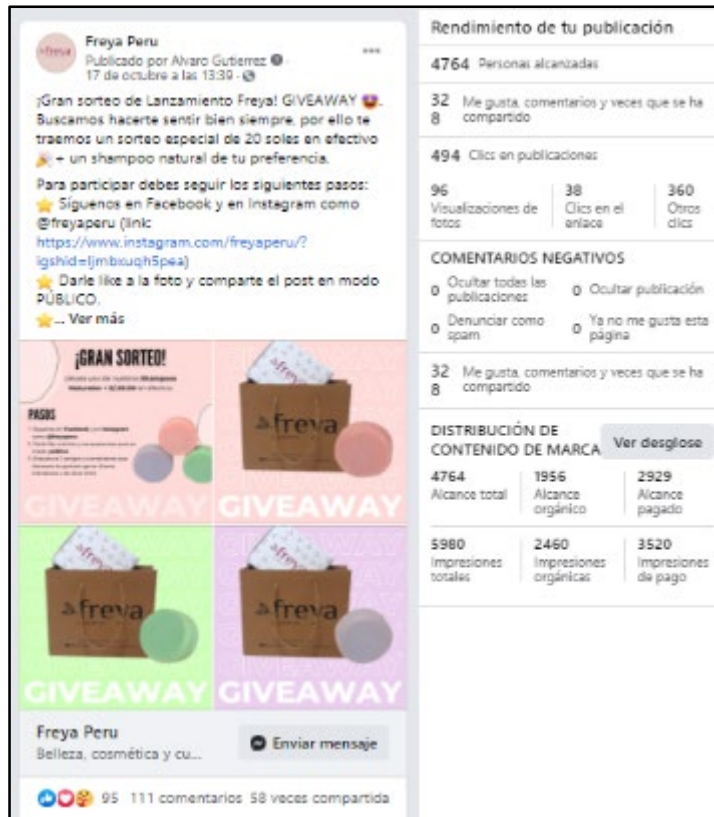


Figura N° 137. Resumen del Rendimiento de la publicación pagada.

Como se puede apreciar en este resumen, que la efectividad de la publicidad fue superior a las expectativas iniciales, se alcanzó un total de 95 reacciones, 111 comentarios y 58 Shares, frente a un alcance total de 4764 entre alcance orgánico y pagado, logrando una tasa de engagement de 5,54%.

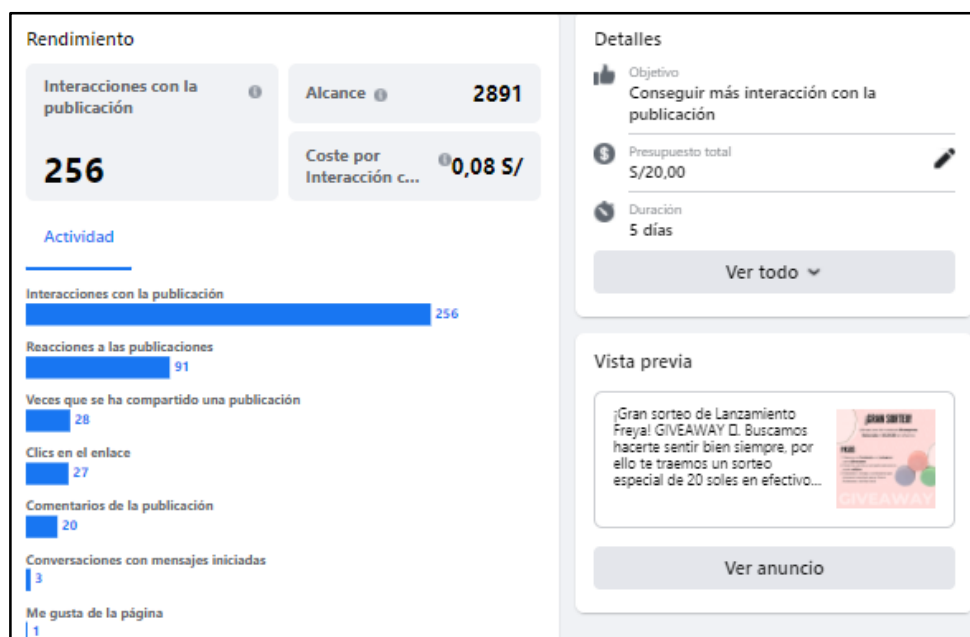


Figura N° 138. Rendimiento de la publicidad programada en Facebook.

A través de la información brindada por Facebook, se ha calculado que la publicación tiene un costo por interacción con la publicación de S/. 0.08 de un presupuesto total de S/20.00, como se puede apreciar en el informe de la página de Facebook de Freya. Entre la información relevante se encuentra que el anuncio ha llegado a 2891 personas de la audiencia seleccionada, las cuales se encuentran en un rango de edad de 18-24 años (67.9%), 25-34 años (20.02%), 35-44 años (8.9%) y 45-54 (3.1%) .



Figura N° 139. Audiencia (Personas) de la publicidad realizada en Facebook.

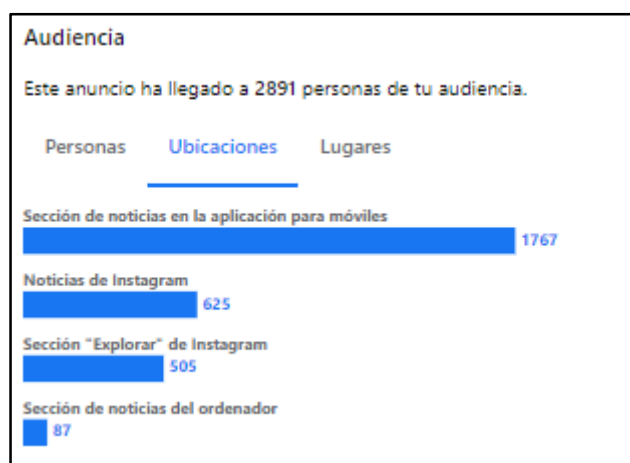


Figura N° 140. Audiencia (Ubicación) de la publicidad realizada en Facebook.

Por otro lado, se ha extraído información relevante de la cuenta de Freya - Facebook, con el objetivo de medir nuestra efectividad en redes

sociales y nuestro alcance con el público objetivo, ya que nuestro objetivo fue de conseguir la mayor interacción posible con un sorteo que sea pertinente para las mujeres de nuestro público, alcanzando un aumento del 189% en las visitas a la página, un aumento del 161% en los “Me Gusta de Freya” y un aumento de 224% en las interacciones totales.

Tus 5 publicaciones más recientes							Crear publicación
■ Alcance: orgánico/pagado ■ Clics en publicaciones ■ Reacciones, comentarios y veces que se ha compartido							
Fecha de publicación	Publicación	Tipo	Segmentación	Alcance	Interacción	Promoción	
17/10/2020 13:39	¡Gran sorte			4,8K	494 328	Ver promoción	
15/10/2020 14:14	¡YA LLEG			202	8 10	Promocionar publicación	
15/10/2020 14:06	¡Nueva			220	5 13	Promocionar publicación	
15/10/2020 13:59	¡Lanzame			214	13 11	Promocionar publicación	
14/10/2020 11:09	El cabell			507	15 22	Promocionar publicación	

Figura N° 141. Alcance e interacción de las últimas 5 publicaciones más recientes.





Figura N° 142. Estadísticas de la cuenta Freya en Facebook.

f. Promociones de Venta

Promoción por lanzamiento del producto

El equipo de trabajo de Freya ha propuesto un descuento por lanzamiento en el precio del producto, cabe resaltar que esta promoción solo será válida hasta agotar el stock del primer lote de shampoos de Freya.

En las publicaciones se ha especificado el precio regular del producto (S/.19.90) y el precio promocional (S/.15.90), con el fin de que los clientes tengan conocimiento que el precio del producto se encuentra en promoción de manera momentánea. De igual manera, cuando la oferta ya no siga vigente esto será anunciado con anticipación a través de las redes sociales (Facebook e Instagram).



Figura N° 143. Promociones en Redes sociales. Elaboración propia

Cupones de descuento

Asimismo, por la semana de lanzamiento se están empleando cupones de descuento a través de la página web, con el fin de poder ofrecer de manera gratuita el servicio delivery; de esta manera los usuarios podrán tener más motivos para adquirir el producto de manera rápida y sencilla sin pagar cargos adicionales al precio del producto. Esta estrategia atraerá la atención del público y generará un mayor número de ventas. Cabe resaltar que esta promoción será válida únicamente hasta el 31 de octubre y sólo es válida para distritos de Lima Metropolitana, no para provincias.

A continuación, en la siguiente imagen se puede apreciar el cupón de descuento “FREYA123” ingresado en el proceso de compra a través de la página web y el respectivo descuento por delivery del producto.

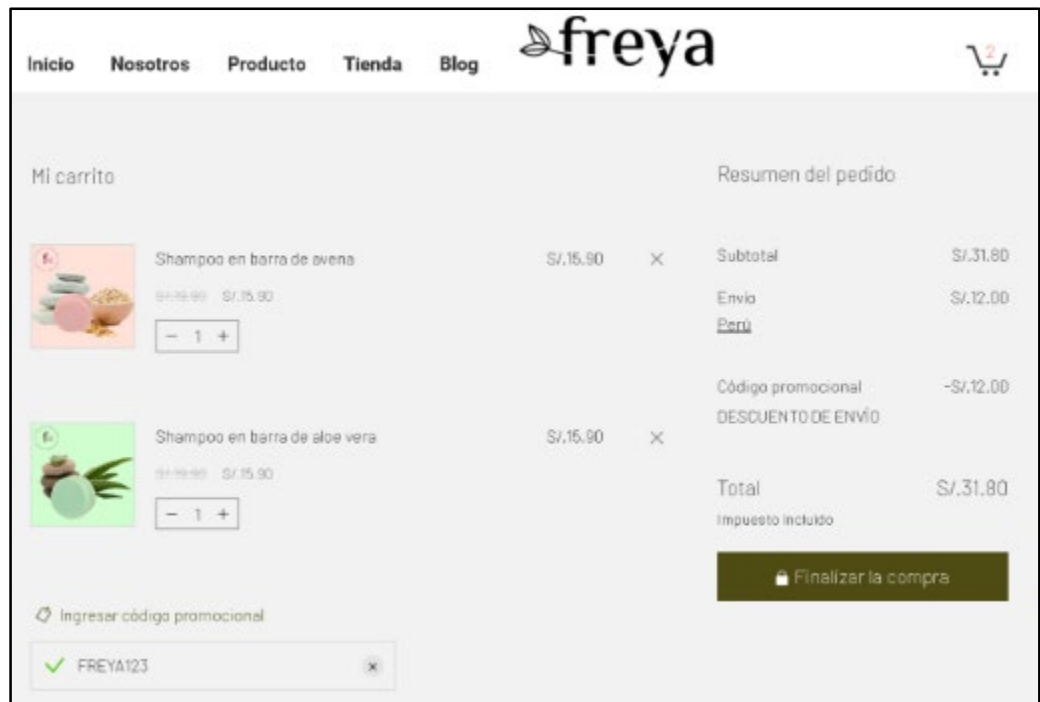


Figura N° 144. Cupón de descuento en página web. Elaboración propia

Growth Hacking:

El equipo de Freya ha acordado realizar **sorteos** con el objetivo de conseguir más seguidores en Redes sociales y dar a conocer el producto de manera más rápida; además, el premio del sorteo será un shampoo de la marca Freya, con el fin de que el usuario ganador pueda incluir en su rutina de aseo personal nuestros productos de manera inconsciente y afiliarse con la marca. Asimismo, las publicaciones referentes a los sorteos serán promocionadas para poder atraer a un mayor público potencial y conseguir una mayor intención de compra.

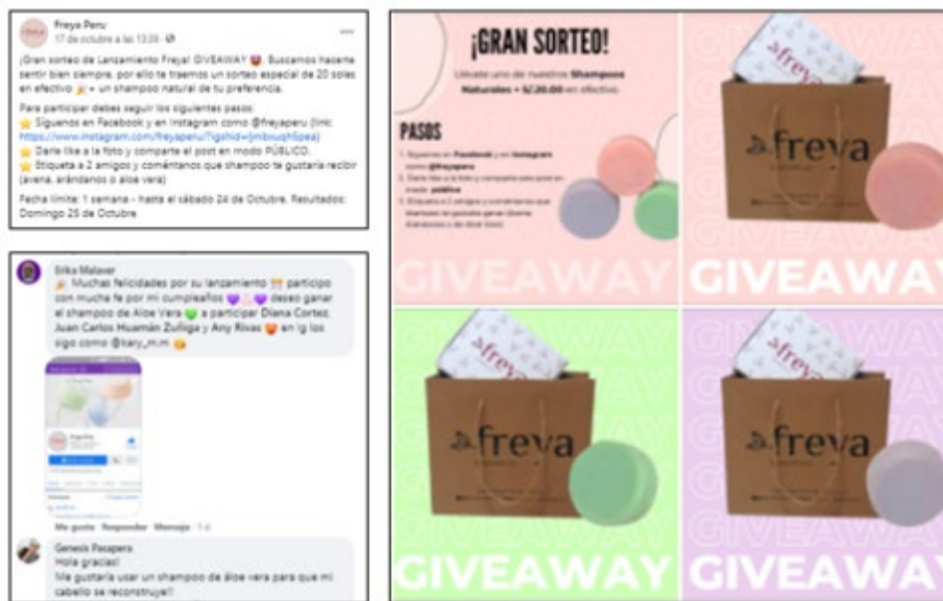


Figura N° 145. Sorteo en redes sociales de Freya. Elaboración propia

g. Marketing Directo

Publicaciones y anuncios por Redes Sociales

A través de publicidad informativa se conseguirá captar la atención del cliente y, al mismo tiempo, promocionar el producto. Estas publicaciones tendrán un impacto directo en el usuario, ya que brindarán información referente al cuidado del medio ambiente y la importancia que tiene el reducir la producción de envases de plástico. Este contenido incentiva al cliente a comprar los shampoos en barra de Freya, ya que representan una opción más ecoamigable con el medio ambiente, ya que con un shampoo en barra equivale a 3 envases plástico de shampoo y rinden más que los shampoos líquidos.



Figura N° 146. Post realizado en Facebook. Elaboración propia

Email Marketing

Para el email marketing se utilizó la herramienta SendinBlue, a través de esta página fue posible diseñar el mensaje promocional del producto, con el objetivo de poder enviar mensajes promocionales y causar una mayor difusión de los productos de Freya de manera masiva. En adición, gracias a este canal se podrá alcanzar un mayor número de consumidores potenciales, además de lograr que más personas visiten la página web. Cabe resaltar que el registro de SendinBlue nos ofrece información relevante acerca de los usuarios y data a tiempo real que nos ayudará a crear estrategias de marketing más efectivas.

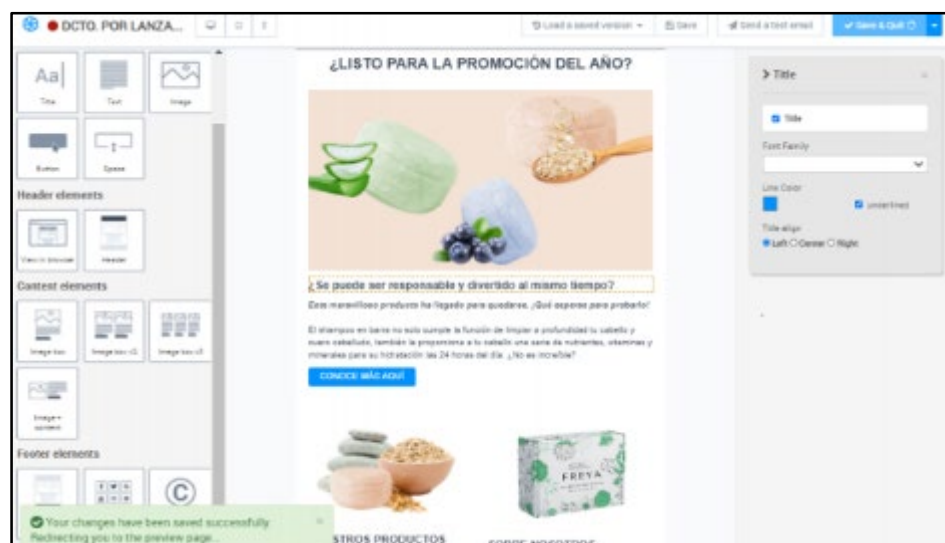


Figura N° 147. Diseño del e-mailing. Elaboración propia

Página Web

Un canal importante para la venta del producto es la página web de Freya; dentro de la plataforma, el cliente podrá visualizar cinco divisiones. La primera división corresponde a la parte de “Inicio”, donde el usuario podrá revisar los productos que tenemos en stock, galería de fotos, horarios de atención, ubicación de la empresa, además de números y correos de contacto. El segundo apartado se llama “Nosotros”, donde se habla de manera breve quienes somos y nuestro propósito con el producto. La tercera división corresponde al “Producto”, donde se informa más al consumidor acerca de las líneas de shampoo que comercializamos, los beneficios que estos tienen en el cabello y su repercusión con el medio ambiente. Por otro lado, contamos con un apartado de “Tienda”, a través de esta sección los clientes podrán tener información acerca de los precios del producto y realizar sus órdenes de compra. Por último, la página web incluye una sección de “Blog”, el cual sirve como un espacio donde la empresa Freya comparte información a sus usuarios y brinda tips sobre el cuidado del cabello.

A través de estas herramientas se logra brindar al usuario mayor información acerca de nuestra marca y el producto, de manera entretenida, directa y de fácil acceso.

Link: <https://www.freyashampoo.com/>

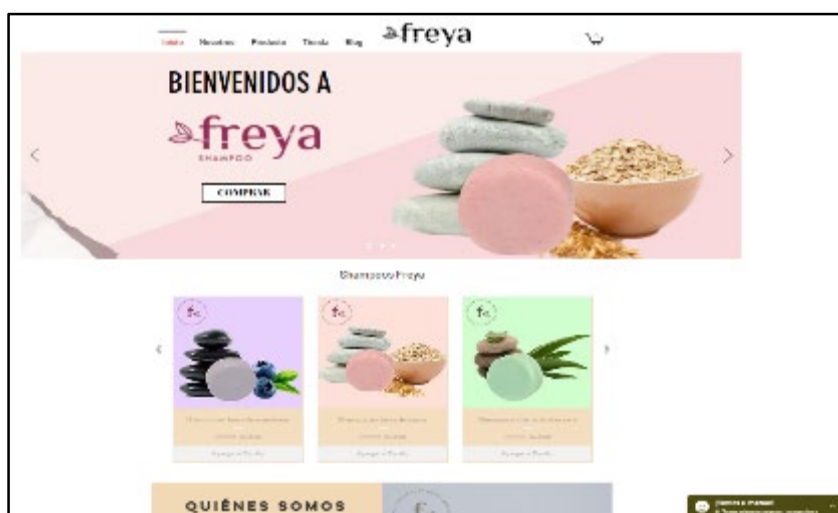


Figura N° 148. Tienda online de la web “Freya”. Elaboración propia

Blog de la empresa (Blogging)

Dentro de la página web se encuentra el blog de la empresa, esta herramienta ayudará a compartir información referente al producto y dirigimos al segmento objetivo de Freya de manera más directa. Esta acción puede provocar una motivación e interés por parte de los usuarios, lo cual generaría más visitas a la página web y haría más probable que se dirijan a la sección de compra para adquirir uno de nuestros shampoos en barra, motivados por la información mostrada en el blog.

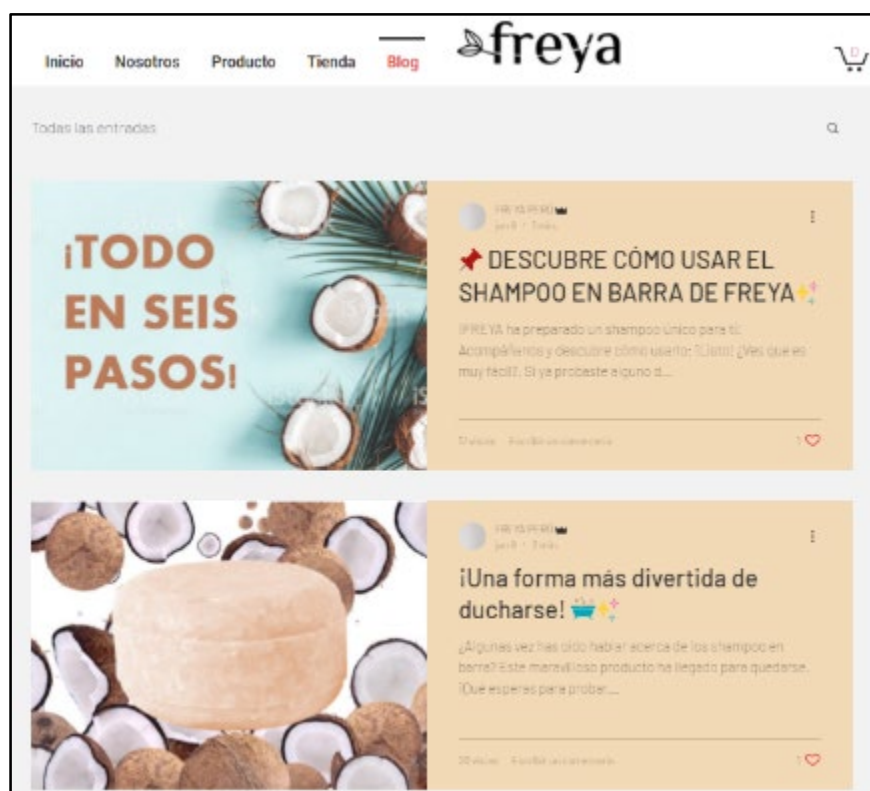


Figura N° 149. Blog de Freya. Elaboración propia.

h. Ventas Personales

Asistencia a Ferias y Exposiciones comerciales

Se ha establecido que, para el segundo año de operaciones, el equipo de trabajo tendrá presencia en ferias y exposiciones comerciales relacionadas con el segmento y público objetivo del proyecto, con el propósito de lograr

un alcance más directo con nuestros consumidores. A través de estas ferias podemos dar a conocer nuestros productos y promociones exclusivas, lo cual generaría un incentivo de compra entre el público y aumentaría las probabilidades de compra.

Entre las ferias seleccionadas para asistir tenemos las siguientes:

- Ecoferia “El Polo Green”: Se caracteriza por realizar la exhibición y venta de ingredientes naturales u orgánicos. Entre las actividades principales se encuentran los talleres para niños y eventos al aire libre para promover la asistencia del público y obtener mayores ventas.
- Bioferia de Surquillo: En este espacio se ofrecen productos artesanales elaborados por pequeños emprendimientos o productores de Surquillo.
- EcoMarket San Isidro: Esta feria se caracteriza por tener un gran público durante su periodo de inauguración, es una de las ferias con mayor cantidad de visitas en Lima Metropolitana.
- Ecoferia San Borja: En este evento se reclutan diversos emprendimientos sostenibles, los cuales deben de contar con productos que ayuden a la preservación del medio ambiente o que sean socialmente responsables. A través de esta feria las empresas pequeñas pueden ofrecer la variedad de sus productos a precios competitivos. La Ecoferia promueve el cuidado del medio ambiente, por lo que ninguno de sus colaboradores utiliza bolsas plásticas u otros contaminantes.

Muestras Gratuitas

El equipo de Freya ha propuesto repartir muestras gratuitas del shampoo en barra. Para ello, se otorgarán ejemplares del producto en una presentación más pequeña, con el fin de que el usuario pueda llevarlas a su casa y probarlas al momento de la ducha; es importante resaltar que estas muestras tendrán una duración de 3 a 5 lavadas, debido a su tamaño pequeño. Además, para demostrar la efectividad de la limpieza profunda del shampoo, su máximo rendimiento y la abundante espuma que produce se contratará a

una modelo para que utilice el shampoo en público, para ello se instalará una pequeña tina de cerámica para lavar y enjuagar el cabello.

3.4.2 Actividades de Marketing

Tabla 41. Actividades de Marketing

Marketing Mix		Año 1: Lanzamiento	Año 2: Crecimiento	Año 3: Consolidación
Producto	Objetivos	Difundir el conocimiento y el uso del shampoo en barra como sustituto del shampoo líquido, además de brindar un servicio personalizado a nuestros clientes para poder lograr un vínculo directo y fortalecer la confianza del público.	Implementar más variedades en la línea de shampoos en barra	Incrementar el valor de la marca y lograr un mayor posicionamiento de mercado
	Estrategias	Elaboración de publicaciones o posts informativos acerca del uso del producto y sus beneficios. Además, se realizarán promociones a través de Redes Sociales (Instagram y Facebook)	Con el apoyo de los expertos, se iniciará un plan de desarrollo de nuevas variedades. De manera previa, se realizará una investigación de mercado para poder extraer las necesidades y deseos de los consumidores, con el fin de elaborar un shampoo que vaya de acuerdo	Se deberá resaltar el grado de responsabilidad social que tiene la empresa, así como su modelo de negocio sostenible, el cual ayuda al medio ambiente a través de la reducción de plástico. Además, para el año 3 de operaciones se establecerán relaciones comerciales y alianzas estratégicas con los proveedores de insumos, así como las empresas de servicios delivery.
Precio	Objetivos	Lograr un incremento en las ventas del shampoo en barra de Freya	Incrementar la participación del público objetivo y conseguir un mayor número de seguidores por Redes Sociales	Implementar la venta de un pack de ducha, donde se comercializarán las tres presentaciones del shampoo en barra a un precio de S/.47.76 (20% de descuento).
	Estrategias	Incluir descuentos exclusivos, como fijar un precio por lanzamiento. Además de crear códigos y cupones promocionales para la compra del producto.	Se deberá de elaborar un mayor número de publicaciones y potenciar la estrategia de Marketing por Contenidos.	Se ofrecerán más variedades del producto, con el fin de que los consumidores puedan armar un pack de ducha y elegir sus shampoos en barra favoritos.
Plaza	Objetivos	Estar presente en los canales digitales para la venta y difusión del producto	Incrementar los canales de comercialización del producto	Conseguir alianzas estratégicas con los canales de distribución del producto
	Estrategias	Creación de la página Web de Freya, además de las cuentas por redes sociales (Instagram y Facebook). Fijación de la empresa	Apoyar la estrategia de ventas con la colaboración de Micro Influencers para que formen parte del canal	A través de negociaciones y coordinaciones, se deberá de establecer una alianza estratégica con aquellos canales involucrados en el proceso de

		delivery que realizará las entregas.	estratégico.	distribución del producto (Rumbo Courier y Gobu), así como aquellos involucrados con la estrategia de ventas (Micro Influencers).
Promoción	Objetivos	Estimular las ventas a través de los medios digitales y lograr un reconocimiento de marca, en el primer año de lanzamiento.	Lograr un posicionamiento de mercado a través de la presencia de la marca en redes sociales y ferias	Lograr una fidelización de la marca
	Estrategias	Se deberán de realizar promociones por lanzamiento de marca para motivar la decisión de compra, así como sorteos en Redes sociales para aumentar la cantidad de seguidores. Además, se deberán de realizar anuncios pagados para lograr una mayor difusión del contenido de nuestras cuentas y el producto.	Se deberán de realizar colaboraciones con los Micro Influencers de manera constante para que den a conocer las promociones que tenemos para ofrecer. Además, se deberá de asistir a ferias naturistas para lograr un posicionamiento en el mercado y repartir muestras para que los usuarios prueben la efectividad del producto y se genere un vínculo de confianza.	Otorgar descuentos exclusivos y regalos a clientes frecuentes y hacerlos sentir que están obteniendo una experiencia única a través del servicio de atención al cliente de Freya.

Nota: Tabla que muestra las Actividades de marketing que se deben de ejecutar anualmente. Elaboración propia

3.4.3 Presupuesto de Marketing

Tabla 42. Presupuesto de Marketing para el Año 1

	Actividades de Marketing (Online y Offline) - Año 1									
	Estrategia	Tipo (Push/Pull)	Actividad	Tipo	Requerimiento para actividad	Unidad de Medida	Frecuencia al año	Cantidad por vez	Costo Unitario	Costo Total
Estrategia Offline	Penetración intensiva del mercado	Pull	Muestras gratuitas	ETL	Muestras de Shampoo (tamaño pequeño)	Gramos	4	10	S/ 0.51	S/ 24.40
					Impulsadores	Personas	4	1	S/ 50.00	S/ 200.00
Estrategia Online	Publicidad on Facebook	Pull	Anuncios	Social Media	Flyer y pago a Facebook	Soles	5	1	S/ 140.00	S/ 700.00
	Publicidad en Instagram	Pull	Anuncios	Social Media	Flyer y pago a Instagram	Soles	5	1	S/ 120.00	S/ 600.00
	Colaboración con Micro Influencers	Pull	Anuncios y Reseñas	Social Media	Envío de producto	Unidad	2	1	S/ 21.12	S/ 42.24
					Pago por elaboración de reseña y publicación	Soles	2	1	S/ 150.00	S/ 300.00
	Growth Hacking	Pull	Sorteo	BTL	Flyer y premio del sorteo	Soles	3	1	S/ 20.00	S/ 60.00
Cupones de descuento	Pull	Comunicar el código de descuento y programarlo en el campo de compra de la página web	BTL	Ofrecer S/12.00 para que la entrega delivery sea gratuita	Soles	1	5	S/ 12.00	S/ 60.00	
TOTAL										S/ 1,986.64

Nota: Tabla que muestra el presupuesto fijado para el Año 1 de operaciones. Elaboración propia

Tabla 43. Presupuesto de Marketing para el Año 2

	Actividades de Marketing (Online y Offline) - Año 2									
	Estrategia	Tipo (Push/Pull)	Actividad	Tipo	Requerimiento para actividad	Unidad de Medida	Frecuencia al año	Cantidad por vez	Costo Unitario	Costo Total
Estrategia Offline	Penetración intensiva del mercado	Pull	Muestras gratuitas	BTL	Muestras de Shampoo (tamaño pequeño)	Gramos	4	10	S/ 0.61	S/ 24.40
					Impulsadores	Persona	4	1	S/ 50.00	S/ 200.00
	Asistencia a Feria	Pull	Stand en Feria	BTL	Pagar por un puesto o stand en la feria	Unidad	2	1	S/ 200.00	S/ 400.00
Estrategia Online	Publicidad en Facebook	Pull	Anuncios	Social Media	Flyer y pago a Facebook	Soles	6	1	S/ 100.00	S/ 600.00
	Publicidad en Instagram	Pull	Anuncios	Social Media	Flyer y pago a Instagram	Soles	6	1	S/ 80.00	S/ 480.00
	Colaboración con Micro Influencers	Pull	Anuncios y Reseñas	Social Media	Envío de producto	Unidad	3	1	S/ 21.12	S/ 63.36
					Pago por elaboración de reseña y publicación	Soles	3	1	S/ 150.00	S/ 450.00
	Growth Hacking	Pull	Sorteo	BTL	Flyer y premio del sorteo	Soles	4	1	S/ 40.00	S/ 160.00
	Cupones de descuento	Pull	Comunicar el código de descuento y programarlo en el canto de compra de la página web	BTL	Ofrecer S/12.00 para que la entrega delivery sea gratuita	Soles	2	5	S/ 12.00	S/ 120.00
TOTAL										S/ 2,497.76

Nota: Tabla que muestra el presupuesto fijado para el Año 2 de operaciones. Elaboración propia

Tabla 44. Presupuesto de Marketing para el año 3

	Actividades de Marketing (Online y Offline) - Año 3									
	Estrategia	Tipo (Push/Pull)	Actividad	Tipo	Requerimiento para actividad	Unidad de Medida	Frecuencia al año	Cantidad por vez	Costo Unitario	Costo Total
Estrategia Offline	Penetración intensiva del mercado	Pull	Muestras gratuitas	BTL	Muestras de Shampoo (tamaño pequeño)	Gramos	4	20	S/ 0.61	S/ 48.80
					Impulsadores	Persona	4	1	S/ 50.00	S/ 200.00
	Asistencia a Feria	Pull	Stand en Feria	BTL	Pagar por un puesto o stand en la feria	Unidad	2	1	S/ 200.00	S/ 400.00
Estrategia Online	Publicidad en Facebook	Pull	Anuncios	Social Media	Flyer y pago a Facebook	Soles	8	1	S/ 100.00	S/ 800.00
	Publicidad en Instagram	Pull	Anuncios	Social Media	Flyer y pago a Instagram	Soles	8	1	S/ 80.00	S/ 640.00
	Colaboración con Micro Influencers	Pull	Anuncios y Reseñas	Social Media	Envío de producto	Unidad	4	1	S/ 21.12	S/ 84.48
					Pago por elaboración de reseña y publicación	Soles	6	1	S/ 150.00	S/ 900.00
	Growth Hacking	Pull	Sorteo	BTL	Flyer y premio del sorteo	Soles	6	1	S/ 40.00	S/ 240.00
	Cupones de descuento	Pull	Comunicar el código de descuento y programarlo en el canto de compra de la página web	BTL	Ofrecer S/12.00 para que la entrega delivery sea gratuita	Soles	3	5	S/ 12.00	S/ 180.00
	Email Marketing	Pull	Comprar paquete "Lite" en Sendinblue	BTL	Realizar pago a SendinBlue para enviar correos promocionales a más personas (100 000)	Soles	1	1	S/ 71.50	S/ 71.50
TOTAL										S/ 3,564.78

Nota: Tabla que muestra el presupuesto fijado para el Año 3 de operaciones. Elaboración propia

Tabla 45. Presupuesto de Marketing para el año 4

	Actividades de Marketing (Online y Offline) - Año 4									
	4	Tipo (Push/Pull)	Actividad	Tipo	Requerimiento para actividad	Unidad de Medida	Frecuencia al año	Cantidad por vez	Costo Unitario	Costo Total
Estrategia Offline	Penetración intensiva del mercado	Pull	Muestras gratuitas	BTL	Muestras de Shampoo (tamaño pequeño)	Gramos	6	30	S/ 0.61	S/ 109.80
					Impulsadores	Persona	4	2	S/ 50.00	S/ 400.00
	Asistencia a Feria	Pull	Stand en Feria	BTL	Pagar por un puesto o stand en la feria	Unidad	3	1	S/ 200.00	S/ 600.00
Estrategia Online	Publicidad en Facebook	Pull	Anuncios	Social Media	Flyer y pago a Facebook	Soles	6	1	S/ 100.00	S/ 600.00
	Publicidad en Instagram	Pull	Anuncios	Social Media	Flyer y pago a Instagram	Soles	6	1	S/ 80.00	S/ 480.00
	Colaboración con Micro Influencers	Pull	Anuncios y Reseñas	Social Media	Envío de producto	Unidad	4	1	S/ 21.12	S/ 84.48
					Pago por elaboración de reseña y publicación	Soles	6	1	S/ 150.00	S/ 900.00
	Growth Hacking	Pull	Sorteo	BTL	Flyer y premio del sorteo	Soles	6	2	S/ 40.00	S/ 480.00
	Cupones de descuento	Pull	Comunicar el código de descuento y programarlo en el canto de compra de la página web	BTL	Ofrecer S/12.00 para que la entrega delivery sea gratuita	Soles	4	5	S/ 12.00	S/ 240.00
TOTAL										S/ 3,894.28

Nota: Tabla que muestra el presupuesto fijado para el Año 4 de operaciones. Elaboración propia

Tabla 46. Presupuesto de Marketing para el año 5

Actividades de Marketing (Online y Offline) - Año 5										
	Estrategia	Tipo (Push/Pull)	Actividad	Tipo	Requerimiento para actividad	Unidad de Medida	Frecuencia al año	Cantidad por vez	Costo Unitario	Costo Total
Estrategia Offline	Penetración intensiva del mercado	Pull	Muestras gratuitas	BTL	Muestras de Shampoo (tamaño pequeño)	Gramos	8	50	S/ 0.61	S/ 244.00
					Impulsadores	Persona	4	2	S/ 50.00	S/ 400.00
	Asistencia a Feria	Pull	Stand en Feria	BTL	Pagar por un puesto o stand en la feria	Unidad	4	1	S/ 200.00	S/ 800.00
Estrategia Online	Publicidad en Facebook	Pull	Anuncios	Social Media	Flyer y pago a Facebook	Soles	12	1	S/ 100.00	S/ 1,200.00
	Publicidad en Instagram	Pull	Anuncios	Social Media	Flyer y pago a Instagram	Soles	12	1	S/ 80.00	S/ 960.00
	Colaboración con Micro Influencers	Pull	Anuncios y Reseñas	Social Media	Envío de producto	Unidad	6	1	S/ 21.12	S/ 126.72
					Pago por elaboración de reseña y publicación	Soles	4	1	S/ 150.00	S/ 600.00
	Growth Hacking	Pull	Sorteo	BTL	Flyer y premio del sorteo	Soles	6	2	S/ 40.00	S/ 400.00
	Cupones de descuento	Pull	Comunicar el código de descuento y programarlo en el carrito de compra de la página web	BTL	Ofrecer S/12.00 para que la entrega delivery sea gratuita	Soles	4	5	S/ 12.00	S/ 240.00
	Email Marketing	Pull	Comprar paquete "Lite" en SendinBlue	BTL	Realizar pago a SendinBlue para enviar correos promocionales a más personas (100,000)	Soles	2	1	S/ 71.50	S/ 143.00
TOTAL										S/ 5,193.72

Nota: Tabla que muestra el presupuesto fijado para el Año 5 de operaciones. Elaboración propia

3.5 Plan de Responsabilidad Social Empresarial

3.5.1 Identificación de los Grupos de Interés o Stakeholders.

Freya debe tener en cuenta a todos los grupos de interés o stakeholders que se encuentran vinculados con el desarrollo del proyecto. Por ello hemos identificado, que los grupos de interés que van a impactar el desarrollo de Freya son los que se muestran a continuación:

Tabla 47. Grupo de Interés de Freya

Grupos de Interés Interno	Grupo de Interés Externo
<ul style="list-style-type: none"> ● Colaboradores: Empleados de producción, administrativos y de almacén. ● Gerente ● Accionistas 	<ul style="list-style-type: none"> ● Proveedores ● Clientes ● Instituciones del cuidado del Medio Ambiente. ● Competidores ● Municipalidad ● Distribuidor: Servicio de Delivery.

Nota: Tabla que muestra los Grupos de Interés o stakeholders de Freya. Elaboración propia.

3.5.2 Mapa de Stakeholders

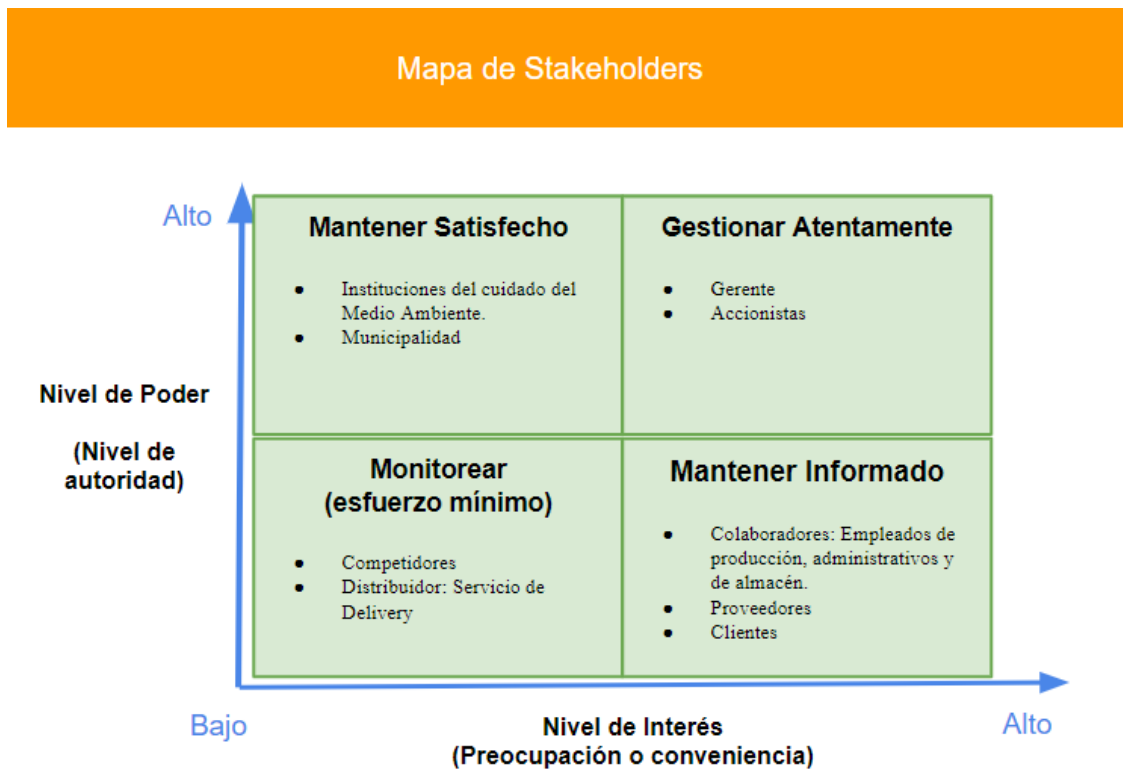


Figura N° 150. Mapa de Stakeholders de Freya. Elaboración propia.

Según el Mapa de Stakeholders mostrado anteriormente, se observan nueve grupos de interés que impactan en el desarrollo de Freya, los cuales detallaremos su explicación para cada uno de los cuadrantes.

Gestionar Atentamente:

- **Accionistas:** son considerados de poder alto, ya que son parte de la toma de decisiones de la empresa, y también llevan a cabo el monitoreo de los ingresos y gastos de la empresa, puesto que ellos aportan su capital e inversión para que la empresa pueda desarrollarse en el mercado. Asimismo, tienen un nivel de interés alto en el proyecto, ya que buscan obtener de sus inversiones, la mayor rentabilidad posible

- **Gerente:** es considerado con poder alto, puesto que tiene una influencia mayor en la administración diaria de la empresa, así como también se encargan de organizar, coordinar y supervisar, y además tiene una función directa en

la toma de decisiones para establecer las estrategias para el crecimiento y cumplimientos de metas de la empresa. De la misma manera, tiene un nivel de interés alto con la empresa, ya que ellos son los responsables del aumento de la rentabilidad y el logro de los objetivos y metas establecidos por Freya.

Mantener Informado:

- **Colaboradores:** se considera poder bajo debido a que no se encuentran involucrados en la toma de decisiones que dirijan el rumbo de la empresa. Sin embargo, existe un interés alto debido a que son los encargados de mantener con estándares altos la producción, logística y calidad de servicio.

- **Proveedores:** se considera con poder bajo, ya que existen variedades de proveedores que ofrecen los insumos con excelente calidad de acuerdo a nuestras necesidades. Además, tienen un interés alto, debido a que pueden verse involucrados en el proceso de mejoramiento de la fórmula inicial logrando crear beneficios para el producto.

- **Clientes:** se considera con poder bajo, ya que no influyen directamente en la toma de decisiones de la empresa, pero se le considera con un grado de interés alto debido a que sus recomendaciones nos servirán como retroalimentación para mejorar nuestro producto y se tienen que tener un monitoreo constante para las próximas compras.

Mantener Satisfecho:

- **Instituciones del cuidado del Medio Ambiente:** se considera con poder alto, debido que en la actualidad existe una tendencia hacia un mejor cuidado del medio ambiente, y eso se evidencia ante diferentes grupos o instituciones Medio Ambientales que existen como: Sociedad Peruana de Derecho Ambiental (SPDA) y Fonam Perú, las cuales buscan asegurar la protección y conservación de recursos naturales y un desarrollo sostenible de las empresas, con el objetivo de conservar el medio ambiente. Por ello, es indispensable para Freya poder comunicar y desarrollarse como una empresa sostenible, para lo cual se usarán empaques ecofriendly de cartón con el objetivo de generar una buena reputación e imagen ante los clientes y las instituciones del Cuidado del Medio Ambiente. Sin embargo, existe

un interés bajo, ya que al cumplir los requerimientos a favor del medio ambiente, no existe una preocupación alta por parte de Freya hacia este grupo de interés.

- **Municipalidad:** se considera con poder alto debido a que dependemos y son esenciales para el funcionamiento de la empresa, porque existen ciertos requisitos como la licencia de funcionamiento y certificado de registro sanitario del producto que son necesarios para poder empezar a laborar. Sin embargo, el nivel de interés es bajo porque al cumplir desde el inicio con todos los requerimientos legales para operar no debemos tener problema alguno, pero es necesario estar pendiente de todas las obligaciones dispuestas por la Municipalidad para no vernos afectados.

Monitorear:

- **Competidores:** se encuentran en el poder bajo porque no existe un líder directo en el mercado en el segmento de shampoo en barra debido a que es un nuevo concepto. Asimismo, se consideran de interés bajo, ya que al ser un nuevo producto en el mercado y no existe una empresa consolidada esto no influye de manera relevante en el desarrollo del proyecto. Sin embargo, se tiene que tener en cuenta para poder desarrollar estrategias logrando diferenciarse entre los demás.

- **Distribuidor- Servicio de Delivery:** se considera de poder bajo, ya que existen en el mercado una variedad de servicios de deliverys con amplia gama de tarifas con la misma seguridad de entrega. Además, tienen un interés bajo debido a que puede cambiar constantemente de acuerdo a las necesidades requeridas y preferencias de los clientes.

3.5.3 Matriz de Stakeholders

Tabla 48. Matriz de Stakeholders- Accionistas

Grupo de interés	Expectativas del GI	Riesgo si no atiendo expectativas del GI	Importancia para la sostenibilidad de la empresa	Acciones preventivas que debemos ejecutar
------------------	---------------------	--	--	---

Accionistas	Obtener beneficios económicos futuros	Dejar de Financiar el proyecto	Alta - 10/10	Realizar informes financieros para los indicadores y rendimiento de la empresa. Planificar las actividades de la empresa, así como de presentar los estados financieros cada año.
	Ser parte de la toma de decisiones de la Organización	Poco interés de seguir desarrollando el proyecto	Alta - 9/10	Brindar un buen ambiente de toma de decisiones equitativas en el Directorio, para promover la participación en la toma de decisiones.
	Mantenerse informado de todas las operaciones y estrategia de la empresa	Abandono o desvinculación del proyecto.	Alta - 9/10	Realizar auditorías internas para brindar información acerca de todas las operaciones de la empresa

Nota: Tabla que muestra la matriz de stakeholders del grupo de interés "Accionistas". Elaboración propia

Tabla 49. Matriz de Stakeholders- Gerente

Grupo de interés	Expectativas del GI	Riesgo si no atiendo expectativas del GI	Importancia para la sostenibilidad de la empresa	Acciones preventivas que debemos ejecutar
	Poder participar en establecer las estrategias para el crecimiento de la empresa	Poco involucramiento del gerente en la administración de la empresa.	Alta- 9/10	Involucrar al gerente en reuniones del Directorio de Accionistas, para poder establecer en

Gerente				conjunto las estrategias de la empresa.
	Establecer metas y objetivos alcanzables	Planificación ineficiente y renuncias al no lograr las metas.	Alta- 9/10	Realizar reuniones periódicas para conocer el avance de las metas planteadas
	Obtener incentivos o reconocimientos por el buen rendimiento	Poco interés por mejorar continuamente el desempeño de la empresa.	Alta- 8/10	Otorgar bonos o vales de descuento por el cumplimiento de las metas.

Nota: Tabla que muestra la matriz de stakeholders del grupo de interés "Gerente". Elaboración propia

Tabla 50. Matriz de Stakeholders- Colaboradores

Grupo de interés	Expectativas del GI	Riesgo si no atiendo expectativas del GI	Importancia para la sostenibilidad de la empresa	Acciones preventivas que debemos ejecutar
Colaboradores	Recibir capacitación	Los procesos tanto productivos como de comercialización se verán debilitados.	Alto- 8/10	Realizar capacitaciones sobre los procesos en la elaboración del shampoo en barra. Realizar capacitaciones o asesorías al área administrativa.
	Pertenecer a un agradable ambiente laboral	Desmotivación entre el personal que labora.	Alto- 9/10	Desarrollo de dinámicas quincenales entre todos los trabajadores.

				Desarrollo de normas y reglamentos internos que regulen el código de conducta y ética de los trabajadores y analizar su desempeño cada mes.
	Recibir un sueldo justo según sus funciones	Renuncias y en casos extremos posibles demandas por excesiva carga de trabajo.	Alto- 9/10	Evaluaciones de las remuneraciones para cada puesto dependiendo de la importancia y función en la empresa. Evaluación constante de cada puesto de trabajo y su rendimiento obtenido.

*Nota: Tabla que muestra la matriz de stakeholders del grupo de interés "Colaboradores".
Elaboración propia*

Tabla 51. Matriz de Stakeholders- Proveedores

Grupo de interés	Expectativas del GI	Riesgo si no atiendo expectativas del GI	Importancia para la sostenibilidad de la empresa	Acciones preventivas que debemos ejecutar
Proveedores	Recibir los pagos por sus insumos en el tiempo establecido	Los proveedores no suministrarán los insumos necesarios para la elaboración del shampoo en barra.	Alto- 7/10	Llevar un control del cronograma de pago de todos sus proveedores.
	Obtener mayores compras de los insumos para la elaboración del shampoo	Aumento de los precios de los insumos para la producción del shampoo.	Alto- 7/10	Realizar una planificación para el abastecimiento periódico de insumos por volumen.

	Hacer alianzas de largo plazo	Dificultades para la adquisición de materia prima	Alto- 7/10	Coordinar reuniones con proveedores para desarrollar alianzas de provisión en insumos que favorezcan a obtener descuentos, promociones y en el desarrollo propio del producto.
--	-------------------------------	---	------------	--

Nota: Tabla que muestra la matriz de stakeholders del grupo de interés "Proveedores". Elaboración propia

Tabla 52. Matriz de Stakeholders- Clientes

Grupo de interés	Expectativas del GI	Riesgo si no atiendo expectativas del GI	Importancia para la sostenibilidad de la empresa	Acciones preventivas que debemos ejecutar
Clientes	Producto con componentes naturales	Cientes insatisfechos y optarán por la competencia	Alto- 8/10	Búsqueda e implementación de selección de proveedores de insumos con alta calidad
	Precio acorde al beneficio final	Cientes insatisfechos y disminución de ventas	Alto- 9/10	Establecer estrategias de pricing para la fijación correcta de precios
	Facilidad de compras online	Disminución de ventas	Alto- 8/10	Mantener actualizada la página web y agregar distintos medios de pago

Nota: Tabla que muestra la matriz de stakeholders del grupo de interés "Clientes". Elaboración propia

Tabla 53. Matriz de Stakeholders- Competidores

Grupo de interés	Expectativas del GI	Riesgo si no atiendo expectativas del GI	Importancia para la sostenibilidad de la empresa	Acciones preventivas que debemos ejecutar
------------------	---------------------	--	--	---

Competidores	Aumentar la participación de mercado	Posible retiro por disminución de ventas	Medio 5/10	Realizar una segmentación adecuada e identificar bien el público objetivo
	Crecimiento en redes sociales	No tener presencia en plataformas digitales	Medio 6/10	Publicar contenido a diario en los medios digitales y contar con respuesta inmediata.
	Desarrollo de nuevos productos	Pérdida de participación de mercado	Medio 6/10	Creación de un área de innovación para analizar las tendencias del mercado y poder desarrollar nuevos productos.

*Nota: Tabla que muestra la matriz de stakeholders del grupo de interés "Competidores".
Elaboración propia*

Tabla 54. Matriz de Stakeholders- Instituciones del cuidado del Medio Ambiente

Grupo de interés	Expectativas del GI	Riesgo si no atiendo expectativas del GI	Importancia para la sostenibilidad de la empresa	Acciones preventivas que debemos ejecutar
Instituciones del cuidado del Medio Ambiente	Reducción de la contaminación ambiental	Mala reputación de la empresa en el tema ambiental.	Medio 6-10	Realizar campañas en redes sociales para dar a conocer que se utilizan empaques ecofriendly de cartón. Incentivar campañas de reciclaje.
	Desarrollo sostenible de las empresas	Mala imagen como empresa sostenible.	Medio 6-10	Diseñar empaques ecológicos para el shampoo en barra.

Nota: Tabla que muestra la matriz de stakeholders del grupo de interés "Instituciones del cuidado del Medio Ambiente". Elaboración propia

Tabla 55. Matriz de Stakeholders- Municipalidad

Grupo de interés	Expectativas del GI	Riesgo si no atiendo expectativas del GI	Importancia para la sostenibilidad de la empresa	Acciones preventivas que debemos ejecutar
Municipalidad	Cumplimiento de licencias de funcionamiento o requerimientos establecidos.	Cierre próximo de instalaciones	Alto 8/10	Obtener información detallada sobre las licencias en la municipalidad correspondiente. Realizar el trámite del certificado de registro sanitario del shampoo en barra,
	Pago de impuestos municipales	Multas	Alta 8/10	Gestión contable adecuada que determine los montos y tiempos correctos del pago de impuestos.
	Formalización del negocio.	Impedimento para realizar el modelo de negocio.	Alta 8/10	Registro de la empresa en Sunarp y Sunat. (Autorizaciones complementarias, Inscripción en el RUC, Comprobantes de pago y libros contables).

*Nota: Tabla que muestra la matriz de stakeholders del grupo de interés "Municipalidad".
Elaboración propia*

Tabla 56. Matriz de Stakeholders- Distribuidores

Grupo de interés	Expectativas del GI	Riesgo si no atiendo expectativas del GI	Importancia para la sostenibilidad de la empresa	Acciones preventivas que debemos ejecutar
Distribuidores	Cumplimiento de pagos por servicios prestados	Finalización de prestación de servicios de distribución	Bajo 4/10	Planificar los términos de pago entre la empresa y la distribuidora.

	Completar entrega en el menor tiempo posible	Mala imagen de la empresa de distribución, y finalización de contrato.	Bajo 4/10	Realizar informes de rendimiento de tiempos de entrega cada mes.
--	--	--	-----------	--

*Nota: Tabla que muestra la matriz de stakeholders del grupo de interés "Distribuidores".
Elaboración propia.*

3.5.4 Estrategias y actividades de RSE a desarrollar

Clientes

Para que nuestros clientes tengan una experiencia única al momento de su compra, se plantea realizar lo siguiente. Por un lado, mejorar el servicio online logrando que cada vez sea más amigable con los usuarios al momento de usarla, así como la inclusión de chatbots establecidos y mejoras en el diseño de la página. En el corto plazo, se estaría realizando actividades enfocadas en mantener actualizada la página web. Un aspecto para tomar en cuenta en el futuro es la seguridad en los procesos de cobro por la venta que se realizan mediante tarjetas de crédito o débito. Por ello se plantea agregar medios de pago seguros con verificación doble por parte del banco y el cliente, así como el pago en efectivo. La incorporación de la verificación doble tiene la finalidad de evitar robos bancarios en línea y generar confianza en los usuarios al momento de su compra. En un mediano plazo, se plantea mejorar el contenido y acceso en redes sociales para mantener una mejor relación con el usuario brindando información más detallada sobre nuestros productos y usos en publicaciones en redes sociales. Esto facilitará el conocimiento acerca de los beneficios y atributos de nuestros productos. Por otro lado, en el largo plazo, se seguirán desarrollando las actividades previas.

Proveedores

Para mejorar los estándares de calidad en nuestros productos se establecerán requerimientos al momento de la elección de proveedores. Por un lado, en el corto plazo, se implementará un sistema de control de proveedores para un mejor monitoreo acerca de los insumos establecidos, así como de la creación de un

cronograma de pagos de nuestros proveedores y así disponer de la materia prima necesaria sin dificultades al momento de la compra. Además, se realizará una planificación para el abastecimiento periódico de insumos y así evitar la escasez de productos. A medio plazo; se realizarán alianzas estratégicas con la finalidad de tener los proveedores más confiables del mercado. Por ello, el departamento de logística tendrá que coordinar reuniones con distintos proveedores para desarrollar alianzas. Esto ayudará a mantener la imagen y prestigio brindando productos de alta calidad. Por otro lado, en el largo plazo, se contará con alianzas estratégicas establecidas con proveedores logrando la creación de nuevas fórmulas para la incorporación de nuevos productos. Además, se desarrollará un área de innovación conjunta para mejorar constantemente la fórmula y satisfacer las necesidades de nuestros clientes potenciales.

Colaboradores

Para nuestros colaboradores, es decir el personal que trabaja en producción, administración y almacén se ha considerado las siguientes actividades de Responsabilidad Social. En primer lugar, en el primer año se plantea crear y establecer normas y código de ética, asimismo se plantea que se brinden capacitaciones de Liderazgo a todo nuestro personal, para complementar sus habilidades en la empresa, con ello se pretende en el corto plazo establecer las condiciones de trabajo efectivas mediante el establecimiento de las normas de comportamiento. En el mediano plazo, se espera que se sigan reforzando las capacitaciones tanto para el área administrativa en temas de Liderazgo; mientras que para el área de Producción se capacitarán en el desarrollo de mejoras en el proceso.

Por otro lado, la empresa va realizar una continua evaluación del desempeño de las normas y el código de ética planteado, para ver si este ha tenido un buen impacto para generar un buen ambiente dentro de la empresa.

Por último, se espera implementar dinámicas grupales cada cuatro meses para poder fortalecer las relaciones grupales dentro de la empresa, esto con el objetivo de generar una buena cultura y clima organizacional dentro de Freya y se promoverá la participación de los colaboradores en voluntariados. En el largo plazo, se espera mantener la evaluación del rendimiento de las normas de la empresa, seguir

capacitando a los trabajadores, continuar desarrollando dinámicas grupales cada trimestre y mantener la participación de los colaboradores en actividades de voluntariado por lo menos dos veces en el año.

Accionistas

Para este grupo de interés se debe tomar en cuenta a todos aquellos accionistas que han aportado en el proyecto, y para cumplir con sus expectativas, se realizará en el corto plazo reuniones entre los socios para evaluar el rendimiento y elaborar los estados financieros con el objetivo de mantener desde un inicio la transparencia en la presentación de los reportes gerenciales. Asimismo, en el mediano plazo y largo plazo, se espera continuar con las reuniones entre los socios para seguir analizando los avances y resultados en los objetivos y metas planteados, con ello se le brinda a este grupo de interés la veracidad de los datos y el conocimiento de la rentabilidad que pueden esperar del proyecto. Además, de ello se espera que dichas actividades se complementen con otras reuniones específicamente para presentar auditorías internas de la empresa para que los accionistas puedan tener un mejor reporte del rendimiento de la empresa y tomar decisiones de la gestión de sus inversiones dentro de Freya.

Gerente

Para este usuario en el corto plazo se buscaría implementar una ruta de trabajo, en la que a base de las reuniones que se realice con los accionistas una vez en cada uno de los cinco años del proyecto, como también con los trabajadores de manera mensual, para de tal forma permitir tener una retroalimentación de las estrategias y actividades que se efectúen con el propósito de cumplir con los objetivos planteados para aquel periodo, los cuales se deben ir cumpliendo a lo largo de este periodo analizado de cinco años, de tal forma que permita obtener una mejor perspectiva de lo empleado para así, si reformular las estrategias empleadas si el caso lo merezca. Asimismo, para incentivar el buen rendimiento que haya obtenido el gerente en la empresa y en las áreas, como también el personal, el cual está a cargo, en el mediano y largo plazo se le otorgaría una cantidad de bonos mensuales por la obtención de resultados favorables para aquellos años. Por último, a partir del año 3 en adelante se debe mejorar la gestión empresarial, por lo que se deberá realizar un

análisis de los procesos clave que intervienen para así identificar posibles problemas o inconvenientes, de tal forma que se daría la corrección debida para de esa forma mejorar el rendimiento de las actividades.

Instituciones del cuidado del Medio Ambiente

Para este grupo se busca principalmente el fortalecer la imagen eco friendly que posee la empresa, por lo que para difundir aquella propiedad distintiva que posee Freya al reemplazar el uso de los plásticos comunes como envase para los shampoos a uso de empaques de cartón gracias al formato que posee el producto, este rasgo tiene que ser señalado en las campañas que se realizarán en las redes sociales que la marca esté presente. Asimismo, para el segundo periodo se incentiva con las campañas de reciclaje por estos mismos medios, en los que se motive a los usuarios en emprender esta práctica, seguido de ello en el tercer periodo, así como en el cuarto periodo se plantearía y ejecutaría el desarrollo de campañas eco friendly con los proveedores, de esta forma reforzaría el posicionamiento de Freya y enlazará como una marca que muestra preocupación por el cuidado del medio ambiente. En el último periodo, se seguirán realizando las actividades iniciales como campañas de reciclaje y eco friendly con proveedores, así como de las publicaciones acerca del uso de empaque de cartón dando a conocer el compromiso con el medio ambiente.

Municipalidad

En lo que respecta a la municipalidad, se tiene planteado a mediano y largo plazo el efectuar la estrategia de fortalecer las alianzas con el municipio, por lo que se realizarán las actividades como campañas solidarias una vez al año en compañía de este grupo de interés, de forma que reforzaría la imagen de Freya en este tipo de aspectos o rubros y la marca sería percibida de manera mucho más positiva.

Competidores

En lo que respecta a la competencia, para el mediano y largo plazo, se realizará el benchmark correspondiente del mercado en el que participa Freya, siendo este de shampoos, por lo que se deberá efectuar un análisis de este mercado o entorno en el que forma parte. De tal manera que en las reuniones de identificación de

oportunidades de negocio que se lleven a cabo a partir del año 3, habría una mayor probabilidad de ejercer estas ideas, tales como una posible extensión o enfoques en nuevos públicos que puede lograr llegar el shampoo en barra Freya.

Servicios de Delivery

En cuanto al servicio delivery, esta estrategia se basa principalmente a partir del año 3 en adelante, en donde se busca gestionar la distribución de los productos de Freya, por lo que se deberá ejecutar los informes de rendimiento de los tiempos de entrega, verificar y comprobar de que se estén cumpliendo los indicadores cada semestre, para así tomar medidas en caso existan inconvenientes en este aspecto, ya que se busca lograr la mejor satisfacción del cliente en su experiencia de compra.

3.5.5 Presupuesto de RSE

Tabla 57. Actividades de Responsabilidad Social – primer año

1er Año					
Stakeholders	Estrategias	Actividades relacionadas a la estrategia	Costo por la actividad	Frecuencia al mes	Costo Total Anual
Cientes	Mejorar el servicio online para lograr mejorar la experiencia del usuario	Mantener actualizada la página web y agregar distintos medios de pago seguros	S/ 30.00	1	S/ 150.00
Proveedores	Implementar un sistema de control de proveedores	Creación de cronograma de pagos de proveedores	S/ 50.00	1 al año	S/ 50.00
		Realizar una planificación para el abastecimiento periódico de insumos	S/ 50.00	1 al año	S/ 50.00
Colaboradores	Creación de normas y protocolos de comportamiento según la política de la empresa	Creación de normas y código de ética	S/ 300.00	1 al año	S/ 300.00
		Brindar capacitaciones de Liderazgo y Manejo de problemas	S/ 200.00	1 al año	S/ 200.00
Accionistas	Presentar reportes gerenciales transparentes	Realizar reuniones entre socios para evaluar el rendimiento	S/ 50.00	1 al año	S/ 50.00
		Reuniones para elaborar los estados financieros	S/ 100.00	1 al año	S/ 100.00
Gerente	Implementar la ruta de trabajo	Reuniones con los Accionistas	S/ 50.00	1 al año	S/ 50.00
		Realizar reuniones con los trabajadores para conocer avances de metas y objetivos	S/ 30.00	1	S/ 150.00
Instituciones del cuidado del Medio Ambiente	Fortalecer la imagen eco friendly de la empresa	Realizar campañas en redes sociales para dar a conocer el uso de empaques de cartón	S/ 20.00	1	S/ 100.00

Nota: Tabla que muestra las actividades de responsabilidad social del año 1. Elaboración propia

Tabla 58. Actividades de Responsabilidad Social – segundo año

2do Año					
Stakeholders	Estrategias	Actividades relacionadas a la estrategia	Costo por la actividad	Frecuencia al mes	Costo Total Anual
Clientes	Mejorar el servicio online para lograr mejorar la experiencia del usuario	Mantener actualizada la página web y agregar distintos medios de pago	S/ 30.00	1	S/ 360.00
		Brindar información más detallada sobre el shampoo en barra y usos en publicaciones en redes sociales, para una mayor interacción del público	S/ 10.00	4 al año	S/ 40.00
Proveedores	Implementar un sistema de control de proveedores	Desarrollo de cronograma de pagos de proveedores	S/ 20.00	1 al año	S/ 20.00
		Realizar una planificación para el abastecimiento periódico de insumos.	S/ 30.00	1 al año	S/ 30.00

	Realizar alianzas estratégicas	Coordinar reuniones con proveedores para desarrollar alianzas	S/ 50.00	1 al año	S/ 50.00
Colaboradores	Creación de normas y protocolos de comportamiento según la política de la empresa	Evaluación del desempeño de normas y código de ética	S/ 50.00	1 al año	S/ 50.00
		Brindar capacitaciones de Liderazgo para al área administrativa y de nuevos procesos para el área de Producción	S/ 100.00	3 al año	S/ 300.00
	Fortalecer la cultura organizacional y clima laboral	Desarrollo de dinámicas grupales.	S/ 100.00	3 al año	S/ 300.00
Accionistas	Presentar reportes gerenciales transparentes	Realizar reuniones entre socios para evaluar el rendimiento	S/ 50.00	1 al año	S/ 50.00
		Reuniones para elaborar los estados financieros	S/ 50.00	1 al año	S/ 50.00
	Planificar auditorias periódicamente	Reuniones para presentar y discutir las auditorias de la empresa	S/ 50.00	1 al año	S/ 50.00
Gerente	Implementar la ruta de trabajo	Reuniones con los Accionistas	S/ 50.00	1 al año	S/ 50.00
		Realizar reuniones con los trabajadores para conocer avances de metas y objetivos	S/ 30.00	1	S/ 360.00
	Incentivar por buen rendimiento de la empresa	Otorgar bonos mensuales al gerente por el buen rendimiento de la empresa	S/ 100.00	3 al año	S/ 300.00
Municipalidad	Fortalecer alianzas con el municipio	Realizar campañas solidarias en compañía del municipio	S/ 150.00	1 al año	S/ 150.00
Instituciones del cuidado del Medio Ambiente	Fortalecer la imagen eco friendly de la empresa	Realizar campañas en redes sociales para dar a conocer el uso de empaques de cartón	S/ 20.00	1	S/ 240.00
		Incentivar campañas de reciclaje.	S/ 100.00	1 al año	S/ 100.00
Competidores	Realizar Benchmarking del mercado	Realizar un análisis de mercado	S/ 300.00	1 al año	S/ 300.00

Nota: Tabla que muestra las actividades de responsabilidad social del año 2. Elaboración propia

Tabla 59. Actividades de Responsabilidad Social – tercer año

3er Año					
Stakeholders	Estrategias	Actividades relacionadas a la estrategia	Costo por la actividad	Frecuencia al mes	Costo Total Anual
Clientes	Mejorar el servicio online para lograr mejorar la experiencia del usuario	Mantener actualizada la página web y agregar distintos medios de pago	S/ 30.00	1	S/ 360.00
	Mejorar el contenido y acceso en redes sociales	Brindar información más detallada sobre el shampoo en barra y usos en publicaciones en	S/ 10.00	4 al año	S/ 40.00

		redes sociales, para una mayor interacción del público			
Proveedores		Desarrollo de cronograma de pagos de proveedores	S/ 20.00	1 al año	S/ 20.00
	Implementar un sistema de control de proveedores	Realizar una planificación para el abastecimiento periódico de insumos.	S/ 50.00	1 al año	S/ 50.00
	Realizar alianzas estratégicas	Coordinar reuniones con proveedores para desarrollar alianzas	S/ 50.00	1 al año	S/ 50.00
	Creación de nuevos productos	Desarrollo de área de innovación conjunta para mejorar la fórmula	S/ 100.00	2 al año	S/ 200.00
Colaboradores		Evaluación del desempeño de normas y código de ética	S/ 50.00	1 al año	S/ 50.00
	Creación de normas y protocolos de comportamiento según la política de la empresa	Brindar capacitaciones de Liderazgo para al área administrativa y de nuevos procesos para el área de Producción	S/ 100.00	3 al año	S/ 300.00
	Fortalecer la cultura organizacional y clima laboral	Desarrollo de dinámicas grupales.	S/ 100.00	3 al año	S/ 300.00
		Participación en voluntariados	S/ 100.00	2 al año	S/ 200.00
Accionistas		Realizar reuniones entre socios para evaluar el rendimiento	S/ 50.00	1 al año	S/ 50.00
	Presentar reportes gerenciales transparentes	Reuniones para elaborar los estados financieros	S/ 100.00	1 al año	S/ 100.00
	Planificar auditorias periódicamente	Reuniones para presentar y discutir las auditorias de la empresa	S/ 100.00	1 al año	S/ 100.00
Gerente		Reuniones con los Accionistas	S/ 50.00	1 al año	S/ 50.00
	Implementar la ruta de trabajo	Realizar reuniones con los trabajadores para conocer avances de metas y objetivos	S/ 30.00	1	S/ 360.00
	Incentivar por buen rendimiento de la empresa	Otorgar bonos mensuales al gerente por el buen rendimiento de la empresa	S/ 100.00	4 al año	S/ 400.00
	Mejorar la gestión empresarial	Analizar los procesos clave e identificar problemas para mejorar su rendimiento	S/ 100.00	1 al año	S/ 100.00

Municipalidad	Fortalecer alianzas con el municipio	Realizar campañas solidarias en compañía del municipio	S/ 150.00	1 al año	S/ 150.00
Instituciones del cuidado del Medio Ambiente	Fortalecer la imagen eco friendly de la empresa	Realizar campañas en redes sociales para dar a conocer el uso de empaques de cartón	S/ 20.00	1	S/ 240.00
		Incentivar campañas de reciclaje.	S/ 100.00	1 al año	S/ 100.00
		Desarrollar con los proveedores campañas ecofriendly	S/ 50.00	2 al año	S/ 100.00
Competidores	Realizar Benchmark del mercado	Realizar un análisis de mercado	S/ 300.00	1 al año	S/ 300.00
		Reuniones para identificar oportunidades de negocios en el mercado	S/ 50.00	1 al año	S/ 50.00
Servicio de Delivery	Gestionar distribución de productos	Realizar informes y evaluar el rendimiento de tiempos de entrega	S/ 25.00	2 año	S/ 50.00

Nota: Tabla que muestra las actividades de responsabilidad social del año 3. Elaboración propia

Tabla 60. Actividades de Responsabilidad Social – cuarto año

4to Año					
Stakeholders	Estrategias	Actividades relacionadas a la estrategia	Costo por la actividad	Frecuencia al mes	Costo Total Anual
Clientes	Mejorar el servicio online para lograr mejorar la experiencia del usuario	Mantener actualizada la página web y agregar distintos medios de pago	S/ 30.00	1	S/ 360.00
	Mejorar el contenido y acceso en redes sociales	Brindar información más detallada sobre el shampoo en barra y usos en publicaciones en redes sociales, para una mayor interacción del público	S/ 10.00	4 al año	S/ 40.00
Proveedores	Implementar un sistema de control de proveedores	Desarrollo de cronograma de pagos de proveedores	S/ 20.00	1 al año	S/ 20.00
		Realizar una planificación para el abastecimiento periódico de insumos.	S/ 50.00	1 al año	S/ 50.00
	Realizar alianzas estratégicas	Coordinar reuniones con proveedores para desarrollar alianzas	S/ 50.00	1 al año	S/ 50.00
	Creación de nuevos productos	Desarrollo de área de innovación conjunta para mejorar la fórmula	S/ 100.00	2 al año	S/ 200.00
Colaboradores	Creación de normas y protocolos de comportamiento según la política de la empresa	Evaluación del desempeño de normas y código de ética	S/ 50.00	1 al año	S/ 50.00
		Brindar capacitaciones de Liderazgo para al área administrativa y de nuevos procesos para el área de Producción	S/ 100.00	3 al año	S/ 300.00
	Fortalecer la cultura organizacional y clima laboral	Desarrollo de dinámicas grupales.	S/ 100.00	4 al año	S/ 400.00
		Participación en voluntariados	S/ 100.00	2 al año	S/ 200.00
Accionistas	Presentar reportes gerenciales transparentes	Realizar reuniones entre socios para evaluar el rendimiento	S/ 50.00	1 al año	S/ 50.00
		Reuniones para elaborar los estados financieros	S/ 100.00	1 al año	S/ 100.00
	Planificar auditorias periódicamente	Reuniones para presentar y discutir las auditorias de la empresa	S/ 100.00	1 al año	S/ 100.00
Gerente	Implementar la ruta de trabajo	Reuniones con los Accionistas	S/ 50.00	1 al año	S/ 50.00
		Realizar reuniones con los trabajadores para conocer avances de metas y objetivos	S/ 30.00	1	S/ 360.00
	Incentivar por buen rendimiento de la empresa	Otorgar bonos mensuales al gerente por el buen rendimiento de la empresa	S/ 100.00	4 al año	S/ 400.00
	Mejorar la gestión empresarial	Analizar los procesos clave e identificar	S/ 100.00	1 al año	S/ 100.00

		problemas para mejorar su rendimiento			
Municipalidad	Fortalecer alianzas con el municipio	Realizar campañas solidarias en compañía del municipio	S/ 150.00	1 al año	S/ 150.00
Instituciones del cuidado del Medio Ambiente	Fortalecer la imagen eco friendly de la empresa	Realizar campañas en redes sociales para dar a conocer el uso de empaques de cartón	S/ 20.00	1	S/ 240.00
		Incentivar campañas de reciclaje.	S/ 100.00	1 al año	S/ 100.00
		Desarrollar con los proveedores campañas ecofriendly	S/ 50.00	2 al año	S/ 150.00
Competidores	Realizar Benchmarking del mercado	Realizar un análisis de mercado	S/ 300.00	1 al año	S/ 300.00
		Reuniones para identificar oportunidades de negocios en el mercado	S/ 50.00	1 al año	S/ 50.00
Servicio de Delivery	Gestionar distribución de productos	Realizar informes y evaluar el rendimiento de tiempos de entrega	S/ 25.00	2 año	S/ 50.00

Nota: Tabla que muestra las actividades de responsabilidad social del año 4. Elaboración propia

Tabla 61. Actividades de Responsabilidad Social – quinto año

5to Año					
Stakeholders	Estrategias	Actividades relacionadas a la estrategia	Costo por la actividad	Frecuencia al mes	Costo Total Anual
Clientes	Mejorar el servicio online para lograr mejorar la experiencia del usuario	Mantener actualizada la página web y agregar distintos medios de pago	S/ 30.00	1	S/ 360.00
	Mejorar el contenido y acceso en redes sociales	Brindar información más detallada sobre el shampoo en barra y usos en publicaciones en redes sociales, para una mayor interacción del público	S/ 10.00	4 al año	S/ 40.00
Proveedores	Implementar un sistema de control de proveedores	Desarrollo de cronograma de pagos de proveedores	S/ 20.00	1 al año	S/ 20.00
		Realizar una planificación para el abastecimiento periódico de insumos.	S/ 50.00	1 al año	S/ 50.00
	Realizar alianzas estratégicas	Coordinar reuniones con proveedores para desarrollar alianzas	S/ 50.00	1 al año	S/ 50.00
	Creación de nuevos productos	Desarrollo de área de innovación	S/ 100.00	2 al año	S/ 200.00

		conjunta para mejorar la fórmula			
Colaboradores	Creación de normas y protocolos de comportamiento según la política de la empresa	Evaluación del desempeño de normas y código de ética	S/ 50.00	1 al año	S/ 50.00
		Brindar capacitaciones de Liderazgo para al área administrativa y de nuevos procesos para el área de Producción	S/ 100.00	3 al año	S/ 300.00
	Fortalecer la cultura organizacional y clima laboral	Desarrollo de dinámicas grupales.	S/ 100.00	4 al año	S/ 400.00
		Participación en voluntariados	S/ 100.00	2 al año	S/ 200.00
Accionistas	Presentar reportes gerenciales transparentes	Realizar reuniones entre socios para evaluar el rendimiento	S/ 50.00	1 al año	S/ 50.00
		Reuniones para elaborar los estados financieros	S/ 100.00	1 al año	S/ 100.00
	Planificar auditorias periódicamente	Reuniones para presentar y discutir las auditorias de la empresa	S/ 100.00	1 al año	S/ 100.00
Gerente	Implementar la ruta de trabajo	Reuniones con los Accionistas	S/ 50.00	1 al año	S/ 50.00
		Realizar reuniones con los trabajadores para conocer avances de metas y objetivos	S/ 30.00	1	S/ 360.00
	Incentivar por buen rendimiento de la empresa	Otorgar bonos mensuales al gerente por el buen rendimiento de la empresa	S/ 100.00	5 al año	S/ 500.00
	Mejorar la gestión empresarial	Analizar los procesos clave e identificar problemas para mejorar su rendimiento	S/ 100.00	1 al año	S/ 100.00
Municipalidad	Fortalecer alianzas con el municipio	Realizar campañas solidarias en compañía del municipio	S/ 150.00	1 al año	S/ 150.00
Instituciones del cuidado del Medio Ambiente	Fortalecer la imagen eco friendly de la empresa	Realizar campañas en redes sociales para dar a conocer el uso de empaques de cartón	S/ 20.00	1	S/ 240.00
		Incentivar campañas de reciclaje.	S/ 100.00	1 al año	S/ 100.00
		Desarrollar con los proveedores campañas ecofriendly	S/ 50.00	2 al año	S/ 100.00
Competidores		Realizar un análisis de mercado	S/ 300.00	1 al año	S/ 300.00

	Realizar Benchmarking del mercado	Reuniones para identificar oportunidades de negocios en el mercado	S/ 50.00	1 al año	S/ 50.00
Servicio de Delivery	Gestionar distribución de productos	Realizar informes y evaluar el rendimiento de tiempos de entrega	S/ 25.00	2 año	S/ 50.00

Nota: Tabla que muestra las actividades de responsabilidad social del año 5. Elaboración propia

3.6 Plan Financiero

3.6.1 Ingresos

Para determinar y estimar los ingresos de Freya se utilizaron las **intenciones de compra** obtenidas en el concierge en las 3 plataformas tanto Web y Redes Sociales (Facebook e Instagram). A partir de ello, se utilizó el dato de la demanda potencial de personas que pueden comprar productos para el cuidado del cabello libre de químicos como el shampoo en barra, para el crecimiento anual se utilizó un forecast otorgado por Passport, una herramienta de inteligencia de mercado diseñada por Euromonitor International para pronosticar la demanda de la industria del Cuidado del Cabello en el Perú.

Tabla 62. Intenciones de venta por Semana

Tenere en cuenta		VARIACIONES															
Producto	Valor	SEM 1	SEM 2	SEM 3	SEM 4	Porcentaje promedio	SEM 1	SEM 2	SEM 3	SEM 4	SEM 1	SEM 2	SEM 3	SEM 4	SEM 1	SEM 2	
Freya	S/ 15,50																
Wolra	S/ 16,88																

Producto	Canal de venta	Semana 1		Semana 2		Semana 3		Semana 4		Total							
		Intenciones de venta	Precio	Total Intenciones (S/)	Total de productos	Intenciones de venta	Precio	Total Intenciones (S/)	Total de productos								
Aloe Vera (33%)	Página web, Facebook e Instagram	3	S/16,50	S/ 49,50	3	S/16,40	S/11,40	3	4	S/16,40	S/20,60	4	5	S/15,90	S/41,24	5	18
Avena (25%)	Página web, Facebook e Instagram	2	S/16,50	S/ 33,00	2	S/16,40	S/16,40	2	3	S/16,40	S/21,18	3	4	S/15,90	S/38,40	4	13
Arándanos (42%)	Página web, Facebook e Instagram	3	S/16,50	S/ 49,50	3	S/16,40	S/18,40	4	5	S/16,40	S/21,40	5	7	S/15,90	S/34,40	7	20
Totales				S/236,66	8		S/180,66	9		S/216,20	11			S/272,624	16		48

Nota: Tabla que muestra las intenciones de compra de Freya y sus variaciones porcentuales a lo largo del Concierge, desde la semana 1 hasta la 4. Elaboración propia.

Según la **Tabla 1** el total de **intenciones** obtenidas durante la etapa del concierge y el plan de ventas fue de 48 en total en las 3 plataformas, además se obtuvo las variaciones porcentuales que reflejan el comportamiento de la demanda por semana, resultando un Porcentaje promedio de **26.11%** para los shampoos de Aloe Vera y Arándanos y **28.89%** para el shampoo de Avena, estos datos se utilizan para

pronosticar la variación de la cantidad demandada en el **Año 1**. Por otro lado, como se aprecia en el *Anexo 1*, el 85% de las intenciones obtenidas fueron mujeres interesadas por los productos, el 15% fueron hombres. Asimismo, el 54% provenía de Instagram, el 19% de Facebook y el 27% de la Página Web.

Para estas proyecciones hemos utilizado **las intenciones de ventas** registradas a lo largo del proyecto; sin embargo, para recuperar parte de la inversión inicial en empaque, insumos, cambio de marca, se decidió lanzar el producto a pesar de las restricciones dentro de la pandemia por COVID-19, hemos obtenido una gran aceptación en el mercado por el producto, la imagen de marca y servicio que se otorga por nuestros canales de atención, logrando vender hasta el momento a nuestros Early Adopters **14** shampoos, obteniendo **S/. 222.60** de ingresos, publicitando el producto por medio de redes sociales únicamente con 20 soles de presupuesto. Las ventas registradas son reales y de carácter académico, cuentan con respaldo y explican la aceptación del mercado hacia el shampoo en barra Freya

Tabla 63. Base de Datos de Ventas Reales

Nro	Nombre del cliente	Tipo de Shampoo	Cantidad	Monto Total cobrado	Entregado/Enviado	Banco
1	Monica/Olinda	Avena, Aloe Vera y Arándanos	3	47.7	Si	Interbank
2	Fiorella Uribe	Avena	1	15.9	Si	Interbank
3	Romina Honda	Arándanos	1	15.9	Si	BCP - Yape
4	Gaby Tapia	Avena	1	15.9	Si	Interbank
5	Misael Ibaceta	Arándanos y Aloe Vera	2	31.8	Si	Interbank
6	Linda Espinoza	Arándanos y Aloe Vera	2	31.8	Si	BCP - Yape
7	Dayana Vasquez Huayta	Avena	1	15.9	Si	BCP
8	Pamela Chan	Arándanos	1	15.9	Si	BCP
9	Sheyla Ruiz	Aloe Vera	1	15.9	Si	BCP
10	Veronica Yupanqui	Arándanos	1	15.9	Si	BCP

Nota: Tabla que muestra el registro de ventas de los clientes de Freya y las cantidades compradas. Elaboración propia

Tabla 64. Ventas Reales y ratio de conversión

Ventas Reales Freya - Early adopters	
Intenciones de ventas registradas	48
Productos vendidos	14
Ratio de conversión	29.17%

Nota: Tabla que muestra el registro de intenciones de venta, productos vendidos y el ratio de conversión/efectividad. Elaboración propia.



Figura N° 151. Ventas reales de Freya Perú. Elaboración propia

Tabla 65. Demanda de Shampoo Freya bajo el método de Embudo de Conversión

Intenciones	48		
Llegada	6878	Instagram	1284
% de demanda primer mes	0.70%	facebook	5201
Tamaño objetivo	72738	pagina web	393
Demanda total de shampoo mes 1	507		
MES 1			
Aloe Vera	167		
Avena	126		
Arandanos	212		
TOTAL	505		

Nota: Tabla que muestra las intenciones de venta, alcance de la publicidad y la demanda del primer mes del proyecto. Elaboración propia.

Para determinar y pronosticar la demanda de shampoo por tipo de producto se aplicó la técnica del embudo de conversión, donde el objetivo principal era conseguir la mayor cantidad de **intenciones de compra** a partir de una campaña de lanzamiento y social media. Para ello, es importante medir el impacto generado a partir de la publicidad pagada

en redes sociales de 20 soles, el indicador más importante es el alcance logrado en las 3 plataformas, como se aprecia en la **Figura 1** en Instagram se llegó a un 575,7% más de cuentas durante la promoción, logrando un total de **1284** cuentas alcanzadas, en Facebook un adicional de 312%, con un total de **5201** personas alcanzadas y en la web un total de **393** visitas en la página, sumando un alcance total de **6878**. Por ello, nuestro porcentaje de demanda del primer mes se utiliza el valor de **Intenciones/Alcance Total** de **0.70%**, como se aprecia en el apartado de determinación del mercado objetivo, el tamaño obtenido es de **72738** personas, obteniendo junto una demanda del primer mes del proyecto de 505 unidades, que se distribuyen según porcentajes estimados por la marca tomando en cuenta la preferencia de compra de los clientes, estos son de 33%, 25% y 42% para las unidades de Aloe Vera, Avena y Arándanos respectivamente.



Figura N° 152. Alcance en Instagram, Facebook y Página Web. Elaboración propia

A continuación, se muestra la distribución de ingresos en el Año 1 a partir del inicio del proceso de ventas en el mes 8 del 2020, se muestra un crecimiento conforme a lo mostrado en la tabla de **intenciones de venta y las variaciones porcentuales** por tipo de producto, asimismo el aumento de la demanda hacia el final del año 1, se debe a que el presupuesto de Marketing en el primer año va ser superior a los siguientes años del proyecto, con el fin de poder llegar con nuestra marca a un

mayor número de clientes, por lo que al final del año 1 terminamos produciendo 1,288 shampoos en barra en el mes de Diciembre, debido al desarrollo del Marketing a una mayor escala, y esperando obtener los mismos resultados obtenidos de la pequeña campaña realizada del concierge. Por ello, las cantidades proyectadas responden a un esfuerzo en la campaña de lanzamiento, publicidad y promociones, obteniendo un ingreso total de S/. **71,875.70**

Tabla 66. Ingresos del Año 1

Nombre del Producto	Mes 8			Mes 9			Mes 10			Mes 11			Mes 12			Total
	Cant	V.V	Total	Cant	V.V	Total	Cant	V.V	Total	Cant	V.V	Total	Cant	V.V	Total	
Aloxe Ultra	162	S/ 16.90	S/ 2,737.80	212	S/ 16.90	S/ 3,582.80	204	S/ 16.90	S/ 3,447.60	152	S/ 16.90	S/ 2,566.80	411	S/ 16.90	S/ 6,927.90	S/ 21,517.90
Arena	126	S/ 16.90	S/ 2,129.40	162	S/ 16.90	S/ 2,737.80	204	S/ 16.90	S/ 3,447.60	267	S/ 16.90	S/ 4,503.30	372	S/ 16.90	S/ 6,282.60	S/ 18,077.70
Arándano	212	S/ 16.90	S/ 3,582.80	267	S/ 16.90	S/ 4,512.30	336	S/ 16.90	S/ 5,678.40	423	S/ 16.90	S/ 7,146.70	531	S/ 16.90	S/ 8,978.70	S/ 26,925.90
Sultracel	S/		8,534.50	S/		10,799.10	S/		13,557.60	S/		17,187.30	S/		21,767.20	S/ 71,875.70

Nota: Tabla que muestra los ingresos desde el mes 8 hasta el mes 12 del Año 1. Elaboración propia.

	2021	2022	2023	2024
Año	2	3	4	5
Crecimiento del mercado anual	3.70%	4.40%	4.70%	4.80%
Crecimiento mensual	0.31%	0.37%	0.39%	0.40%

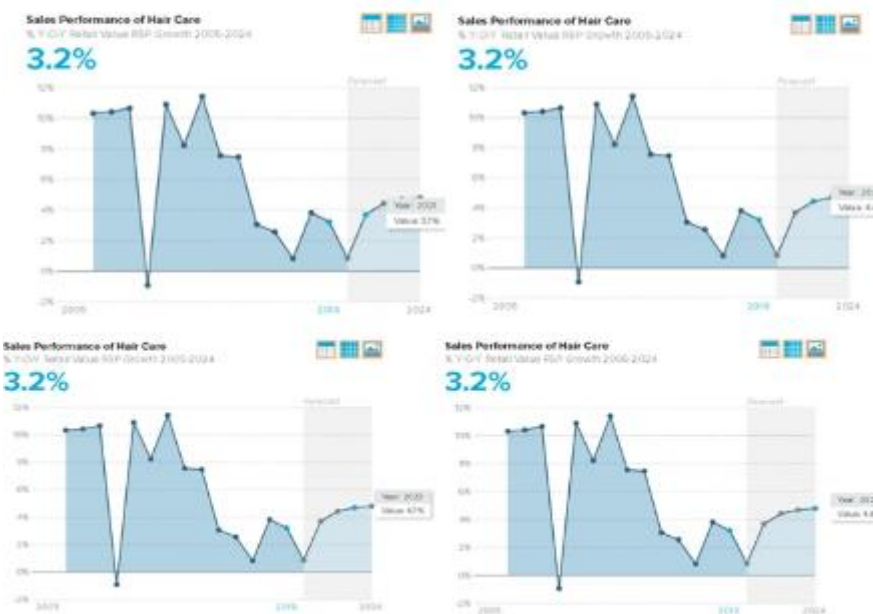


Figura N° 153. Forecast del crecimiento del mercado de cuidado del cabello. Fuente: Euromonitor International

Como se puede apreciar en la **Figura 152** existe un crecimiento sostenido en la industria de cuidado del cabello de 3.7% para el 2021, 4.4%, 4.7% y 4.8% para los

años 2022, 2023 y 2024 según **Euromonitor Internacional** y su herramienta de inteligencia de mercados Passport, cuyo análisis estadístico toma en cuenta el impacto del COVID19 en diferentes industrias, por lo que es una fuente relevante para la proyección de nuestras ventas.

Para poder realizar un pronóstico de ventas más exacto y adecuado a la realidad de un nuevo emprendimiento, se considera oportuno hallar el **factor de estacionalidad** especialmente en el periodo de Verano, donde la frecuencia de uso y consumo de los shampoos aumenta debido a un mayor número de duchas durante el día, para hallar este factor se desarrolla un forecasting bajo el *método de medias móviles para modelos estacionales* tomando en cuenta las importaciones en valor US\$ CIF del mercado peruano de shampoo, cifras reales que nos muestra **Veritrade**, herramienta que ofrece información de comercio exterior y comparaciones entre países.

Mes	Factor estacional
Enero	1.008321295
Febrero	1.002298788
Marzo	1.234779090
Abril	0.995863253

Figura N° 154. Factor estacional del periodo de Verano Enero - abril. Elaboración propia.

Tabla 67. Ingresos del Año 2 - Mes 1 al 7

Nombre del Producto	Mes 1			Mes 2			Mes 3			Mes 4			Mes 5			Mes 6			Mes 7			
	Cant	V.V	Total	Cant	V.V	Total	Cant	V.V	Total	Cant	V.V	Total	Cant	V.V	Total	Cant	V.V	Total	Cant	V.V	Total	
Estacionalidad	1.008321295			1.002298788			1.234779090			0.995863253			1			1			1			
Aloa Vera	424	\$/ 7,333.80	\$/ 7,333.80	424	\$/ 7,135.80	\$/ 7,135.80	424	\$/ 7,135.80	\$/ 7,135.80	424	\$/ 7,135.80	\$/ 7,135.80	424	\$/ 7,135.80	\$/ 7,135.80	424	\$/ 7,135.80	\$/ 7,135.80	424	\$/ 7,135.80	\$/ 7,135.80	
Arena	424	\$/ 8,346.00	\$/ 8,346.00	424	\$/ 8,346.00	\$/ 8,346.00	424	\$/ 8,346.00	\$/ 8,346.00	424	\$/ 8,346.00	\$/ 8,346.00	424	\$/ 8,346.00	\$/ 8,346.00	424	\$/ 8,346.00	\$/ 8,346.00	424	\$/ 8,346.00	\$/ 8,346.00	
Arándano	424	\$/ 8,106.32	\$/ 8,106.32	424	\$/ 8,106.32	\$/ 8,106.32	424	\$/ 8,106.32	\$/ 8,106.32	424	\$/ 8,106.32	\$/ 8,106.32	424	\$/ 8,106.32	\$/ 8,106.32	424	\$/ 8,106.32	\$/ 8,106.32	424	\$/ 8,106.32	\$/ 8,106.32	
Subtotal	\$/	21,966.00	\$/	22,071.40	\$/	22,372.50	\$/	22,372.50	\$/	22,372.50	\$/	22,372.50	\$/	22,372.50	\$/	22,372.50	\$/	22,372.50	\$/	22,372.50	\$/	22,372.50

Nota: Tabla que muestra los ingresos del año 2 desde el mes 1 al 7. Elaboración propia.

Tabla 68. Ingresos del Año 2 - Mes 8 al 12

Nombre del Producto	Mes 8			Mes 9			Mes 10			Mes 11			Mes 12			Total	
	Cant	V.V	Total	Cant	V.V	Total	Cant	V.V	Total	Cant	V.V	Total	Cant	V.V	Total		
Estacionalidad	1			1			1			1			0.883914517				
Aloa Vera	528	\$/ 15.90	\$/ 8,293.20	528	\$/ 16.50	\$/ 8,940.00	528	\$/ 16.90	\$/ 8,957.00	528	\$/ 16.90	\$/ 8,971.90	470	\$/ 15.90	\$/ 7,943.00	\$/ 102,410.90	
Arena	425	\$/ 16.90	\$/ 7,182.50	426	\$/ 16.50	\$/ 7,159.40	427	\$/ 16.90	\$/ 7,215.30	428	\$/ 16.90	\$/ 7,233.20	379	\$/ 16.90	\$/ 5,405.10	\$/ 82,438.20	
Arándano	427	\$/ 11.90	\$/ 11,493.10	428	\$/ 16.50	\$/ 11,475.10	429	\$/ 11.90	\$/ 11,508.90	430	\$/ 16.90	\$/ 11,542.70	431	\$/ 11.90	\$/ 10,734.50	\$/ 111,159.20	
Subtotal	\$/	27,547.00	\$/	27,614.60	\$/	27,682.20	\$/	27,682.20	\$/	27,682.20	\$/	27,682.20	\$/	27,682.20	\$/	24,572.60	\$/ 316,053.80

Nota: Tabla que muestra los ingresos del año 2 desde el mes 8 al 12. Elaboración propia.

Tabla 69. Ingresos del Año 3 - Mes 1 al 7

Nombre del Producto	Año 3																							
	Mes 1			Mes 2			Mes 3			Mes 4			Mes 5			Mes 6			Mes 7					
	Cant.	V.V.	Total	Cant.	V.V.	Total	Cant.	V.V.	Total	Cant.	V.V.	Total	Cant.	V.V.	Total	Cant.	V.V.	Total	Cant.	V.V.	Total			
Estacionalidad	2.000.023.05			2.000.028.98			2.247.793			2.092.832.0			2			2			2					
Año Vera	4.0	\$/16.80	\$/ 8,000.00	4.7	\$/16.80	\$/ 7,905.60	5.9	\$/16.80	\$/ 9,912.00	5.0	\$/16.80	\$/ 8,400.00	5.0	\$/16.80	\$/ 8,400.00	5.0	\$/16.80	\$/ 8,400.00	5.0	\$/16.80	\$/ 8,400.00	5.0	\$/16.80	\$/ 8,400.00
Arena	200	\$/16.80	\$/ 3,360.00	201	\$/16.80	\$/ 3,388.80	222	\$/16.80	\$/ 3,729.60	200	\$/16.80	\$/ 3,360.00	200	\$/16.80	\$/ 3,360.00	200	\$/16.80	\$/ 3,360.00	200	\$/16.80	\$/ 3,360.00	200	\$/16.80	\$/ 3,360.00
Arándano	10.2	\$/16.80	\$/ 171.216.00	10.1	\$/16.80	\$/ 169.680.00	10.7	\$/16.80	\$/ 180.756.00	10.1	\$/16.80	\$/ 169.680.00	10.0	\$/16.80	\$/ 168.000.00	10.0	\$/16.80	\$/ 168.000.00	10.0	\$/16.80	\$/ 168.000.00	10.0	\$/16.80	\$/ 168.000.00
Subtotal	5.2	\$/16.80	\$/ 8,548.80	5.8	\$/16.80	\$/ 9,764.40	7.6	\$/16.80	\$/ 12,811.20	6.1	\$/16.80	\$/ 10,224.00	6.0	\$/16.80	\$/ 10,080.00	6.0	\$/16.80	\$/ 10,080.00	6.0	\$/16.80	\$/ 10,080.00	6.0	\$/16.80	\$/ 10,080.00

Nota: Tabla que muestra los ingresos del año 3 desde el mes 1 al 7. Elaboración propia.

Tabla 70. Ingresos del Año 3 - Mes 8 al 12

Nombre del Producto	Año 3																				
	Mes 8			Mes 9			Mes 10			Mes 11			Mes 12			Total					
	Cant.	V.V.	Total	Cant.	V.V.	Total	Cant.	V.V.	Total	Cant.	V.V.	Total	Cant.	V.V.	Total	Cant.	V.V.	Total			
Estacionalidad	3			3			3			3			0.883914517								
Año Vera	5.0	\$/16.80	\$/ 8,400.00	5.0	\$/16.80	\$/ 8,400.00	5.0	\$/16.80	\$/ 8,400.00	5.0	\$/16.80	\$/ 8,400.00	5.0	\$/16.80	\$/ 8,400.00	5.0	\$/16.80	\$/ 8,400.00	5.0	\$/16.80	\$/ 8,400.00
Arena	4.30	\$/16.80	\$/ 7,214.40	4.81	\$/16.80	\$/ 8,080.80	4.52	\$/16.80	\$/ 7,593.60	4.33	\$/16.80	\$/ 7,262.40	4.28	\$/16.80	\$/ 7,185.60	4.79	\$/16.80	\$/ 8,042.40	4.79	\$/16.80	\$/ 8,042.40
Arándano	7.0	\$/16.80	\$/ 11,760.00	7.1	\$/16.80	\$/ 11,916.00	7.1	\$/16.80	\$/ 11,916.00	7.0	\$/16.80	\$/ 11,760.00	7.0	\$/16.80	\$/ 11,760.00	7.0	\$/16.80	\$/ 11,760.00	7.0	\$/16.80	\$/ 11,760.00
Subtotal	5.7	\$/16.80	\$/ 9,574.40	6.9	\$/16.80	\$/ 11,597.60	6.6	\$/16.80	\$/ 11,112.60	6.6	\$/16.80	\$/ 11,112.60	6.6	\$/16.80	\$/ 11,112.60	6.6	\$/16.80	\$/ 11,112.60	6.6	\$/16.80	\$/ 11,112.60

Nota: Tabla que muestra los ingresos del año 3 desde el mes 8 al 12. Elaboración propia.

Tabla 71. Ingresos del Año 4 - Mes 1 al 7

Nombre del Producto	Año 4																				
	Mes 1			Mes 2			Mes 3			Mes 4			Mes 5			Mes 6			Mes 7		
	Cant.	V.V.	Total	Cant.	V.V.	Total	Cant.	V.V.	Total	Cant.	V.V.	Total	Cant.	V.V.	Total	Cant.	V.V.	Total	Cant.	V.V.	Total
Estacionalidad	2.000.023.05			2.000.028.98			2.247.793			2.092.832.0			2			2			2		
Año Vera	142	\$/16.80	\$/ 2,385.60	144	\$/16.80	\$/ 2,419.20	174	\$/16.80	\$/ 2,923.20	170	\$/16.80	\$/ 2,856.00	161	\$/16.80	\$/ 2,704.80	159	\$/16.80	\$/ 2,671.20	159	\$/16.80	\$/ 2,671.20
Arena	424	\$/16.80	\$/ 7,123.20	428	\$/16.80	\$/ 7,187.20	521	\$/16.80	\$/ 8,752.80	508	\$/16.80	\$/ 8,534.40	442	\$/16.80	\$/ 7,425.60	442	\$/16.80	\$/ 7,425.60	442	\$/16.80	\$/ 7,425.60
Arándano	655	\$/16.80	\$/ 11,001.60	608	\$/16.80	\$/ 10,214.40	596	\$/16.80	\$/ 10,012.80	595	\$/16.80	\$/ 9,996.00	565	\$/16.80	\$/ 9,482.40	565	\$/16.80	\$/ 9,482.40	565	\$/16.80	\$/ 9,482.40
Subtotal	1211	\$/16.80	\$/ 20,510.40	1179	\$/16.80	\$/ 19,820.80	1291	\$/16.80	\$/ 21,688.80	1273	\$/16.80	\$/ 21,486.40	1177	\$/16.80	\$/ 19,884.00	1176	\$/16.80	\$/ 19,869.60	1176	\$/16.80	\$/ 19,869.60

Nota: Tabla que muestra los ingresos del año 4 desde el mes 1 al 7. Elaboración propia.

Tabla 72. Ingresos del Año 4 - Mes 8 al 12

Nombre del Producto	Año 4																	
	Mes 8			Mes 9			Mes 10			Mes 11			Mes 12			Total		
	Cant.	V.V.	Total	Cant.	V.V.	Total	Cant.	V.V.	Total	Cant.	V.V.	Total	Cant.	V.V.	Total	Cant.	V.V.	Total
Estacionalidad	3			3			3			3			0.883914517					
Año Vera	681	\$/16.80	\$/ 11,500.80	683	\$/16.80	\$/ 11,570.40	685	\$/16.80	\$/ 11,578.80	687	\$/16.80	\$/ 11,603.20	679	\$/16.80	\$/ 11,395.20	679	\$/16.80	\$/ 11,395.20
Arena	546	\$/16.80	\$/ 9,227.40	543	\$/16.80	\$/ 9,152.40	550	\$/16.80	\$/ 9,255.00	552	\$/16.80	\$/ 9,268.80	539	\$/16.80	\$/ 9,055.20	539	\$/16.80	\$/ 9,055.20
Arándano	112	\$/16.80	\$/ 1,881.60	110	\$/16.80	\$/ 1,848.00	115	\$/16.80	\$/ 1,952.40	115	\$/16.80	\$/ 1,952.40	110	\$/16.80	\$/ 1,848.00	110	\$/16.80	\$/ 1,848.00
Subtotal	1339	\$/16.80	\$/ 22,609.80	1336	\$/16.80	\$/ 22,570.80	1350	\$/16.80	\$/ 22,785.60	1354	\$/16.80	\$/ 22,829.60	1328	\$/16.80	\$/ 22,298.40	1328	\$/16.80	\$/ 22,298.40

Nota: Tabla que muestra los ingresos del año 4 desde el mes 8 al 12. Elaboración propia.

Tabla 73. Ingresos del Año 5 - Mes 1 al 7

Nombre del Producto	Año 5																				
	Mes 1			Mes 2			Mes 3			Mes 4			Mes 5			Mes 6			Mes 7		
	Cant.	V.V.	Total	Cant.	V.V.	Total	Cant.	V.V.	Total	Cant.	V.V.	Total	Cant.	V.V.	Total	Cant.	V.V.	Total	Cant.	V.V.	Total
Estacionalidad	2.000.023.05			2.000.028.98			2.247.793			2.092.832.0			2			2			2		
Año Vera	100	\$/16.80	\$/ 1,680.00	119	\$/16.80	\$/ 2,000.40	127	\$/16.80	\$/ 2,145.60	124	\$/16.80	\$/ 2,083.20	114	\$/16.80	\$/ 1,915.20	114	\$/16.80	\$/ 1,915.20			
Arena	290	\$/16.80	\$/ 4,872.00	280	\$/16.80	\$/ 4,704.00	317	\$/16.80	\$/ 5,325.60	310	\$/16.80	\$/ 5,184.00	270	\$/16.80	\$/ 4,536.00	270	\$/16.80	\$/ 4,536.00			
Arándano	290	\$/16.80	\$/ 4,872.00	301	\$/16.80	\$/ 5,056.80	299	\$/16.80	\$/ 5,020.40	294	\$/16.80	\$/ 4,939.20	285	\$/16.80	\$/ 4,788.00	285	\$/16.80	\$/ 4,788.00			
Subtotal	680	\$/16.80	\$/ 11,424.00	700	\$/16.80	\$/ 11,761.20	743	\$/16.80	\$/ 12,537.60	728	\$/16.80	\$/ 12,246.40	669	\$/16.80	\$/ 11,239.20	669	\$/16.80	\$/ 11,239.20			

Nota: Tabla que muestra los ingresos del año 5 desde el mes 1 al 7. Elaboración propia.

Tabla 74. Ingresos del Año 5 - Mes 8 al 12

Nombre del Producto	Año 5																	
	Mes 8			Mes 9			Mes 10			Mes 11			Mes 12			Total		
	Cant.	V.V.	Total	Cant.	V.V.	Total	Cant.	V.V.	Total	Cant.	V.V.	Total	Cant.	V.V.	Total	Cant.	V.V.	Total
Estacionalidad	3			3			3			3			0.883914517					
Año Vera	681	\$/16.80	\$/ 11,500.80	683	\$/16.80	\$/ 11,570.40	685	\$/16.80	\$/ 11,578.80	687	\$/16.80	\$/ 11,603.20	679	\$/16.80	\$/ 11,395.20	679	\$/16.80	\$/ 11,395.20
Arena	546	\$/16.80	\$/ 9,227.40	543	\$/16.80	\$/ 9,152.40	550	\$/16.80	\$/ 9,255.00	552	\$/16.80	\$/ 9,268.80	539	\$/16.80	\$/ 9,055.20	539	\$/16.80	\$/ 9,055.20
Arándano	112	\$/16.80	\$/ 1,881.60	110	\$/16.80	\$/ 1,848.00	115	\$/16.80	\$/ 1,952.40	115	\$/16.80	\$/ 1,952.40	110	\$/16.80	\$/ 1,848.00	110	\$/16.80	\$/ 1,848.00
Subtotal	1339	\$/16.80	\$/ 22,609.80	1336	\$/16.80	\$/ 22,570.80	1350	\$/16.80	\$/ 22,785.60	1354	\$/16.80	\$/ 22,829.60	1328	\$/16.80	\$/ 22,298.40	1328	\$/16.80	\$/ 22,298.40

Nombre del Producto	Año 5															Total
	Mes 8			Mes 9			Mes 10			Mes 11			Mes 12			
	Cant	V.V	Total	Cant	V.V	Total	Cant	V.V	Total	Cant	V.V	Total	Cant	V.V	Total	
Estacionalidad	0.893014517															
Aloe Vera	706	S/ 15.90	S/ 11,246.60	706	S/ 15.90	S/ 11,246.60	706	S/ 15.90	S/ 11,246.60	706	S/ 15.90	S/ 11,246.60	706	S/ 15.90	S/ 11,246.60	S/ 150,612.80
Avena	628	S/ 15.90	S/ 10,585.60	628	S/ 15.90	S/ 10,585.60	628	S/ 15.90	S/ 10,613.20	630	S/ 15.90	S/ 10,647.00	599	S/ 15.90	S/ 9,647.10	S/ 128,885.70
Arándano	1002	S/ 15.90	S/ 15,931.80	1006	S/ 15.90	S/ 16,011.40	1010	S/ 15.90	S/ 16,089.00	1016	S/ 15.90	S/ 16,158.40	977	S/ 15.90	S/ 15,544.10	S/ 195,265.50
Subtotal	S/		40,627.60	S/		40,775.70	S/		40,931.80	S/		41,083.90	S/		36,436.40	S/ 465,764.00

Nota: Tabla que muestra los ingresos del año 5 desde el mes 8 al 12. Elaboración propia.

A continuación, se muestra una tabla resumen de los ingresos anuales generados en los 5 años del proyecto por cada tipo de shampoo (Aloe Vera, Avena y Arándanos) donde se aprecia un incremento sostenible de las ventas, debido a la solidez del modelo de negocio y el impacto de los presupuestos asignados, además del nivel de gasto en promociones, comercialización del producto.

Tabla 75. Resumen de Ingresos del proyecto

Nombre del Producto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Aloe Vera	S/ 23,507.90	S/ 102,430.90	S/ 115,832.60	S/ 131,955.20	S/ 150,612.80
Avena	S/ 18,437.90	S/ 82,438.20	S/ 93,102.10	S/ 105,726.40	S/ 120,885.70
Arándano	S/ 29,929.90	S/ 131,194.70	S/ 149,058.00	S/ 169,845.00	S/ 194,265.50
Total	S/ 71,875.70	S/ 316,063.80	S/ 357,992.70	S/ 407,526.60	S/ 465,764.00

Nota: Tabla que muestra los ingresos del año 1 al 5 del proyecto del shampoo en barra Freya. Elaboración propia.

3.6.2 Egresos

3.2.1.1. Costo Fijo

Tabla 76. Costos Fijos.

COSTOS FIJOS		COSTOS FIJOS	
DESCRIPCIÓN	MENSUAL	DESCRIPCIÓN	MENSUAL
PERSONAL DE PRODUCCIÓN	S/4,400.00	Mantenimiento (Luz, agua y vigilancia)	S/75.00
LUZ (LOCAL DE PRODUCCIÓN)	S/100.00	Internet más telefonía (40Mbps-movistar)	S/70.00
AGUA (LOCAL DE PRODUCCIÓN)	S/180.00	Servicio de limpieza (50 soles semanal)	S/200.00
GAS (LOCAL DE PRODUCCIÓN)	S/100.00	Utiles de oficina	S/150.00
ALQUILER (LOCAL DE PRODUCCIÓN)	S/1,680.00	Utensilios de limpieza	S/100.00
Total	S/6,460.00	Alquiler de oficina	S/720.00
		Sueldo Marketing	S/930.00
		Sueldo Administrador	S/1,982.00
		Sueldo Contador	S/200.00
		Sueldo Vendedor	S/930.00
		Sueldo Practicante de Logística	S/930.00
Total		S/6,287.00	

Nota: Tabla que muestra los costos fijos en los que incurre la empresa. Elaboración propia.

Como se puede apreciar en la tabla, para poder encaminar el proyecto de Freya e iniciar las operaciones de esta fue necesario incurrir en costos fijos mensuales tales como el costo de personal de producción, el cual forma parte de la Mano de Obra Directa (MOD). Este cálculo resulta por el pago de cuatro operarios con un sueldo de S/1,100.00 cada uno. Por otro lado, la empresa realiza los pagos correspondientes de luz, agua, gas y alquiler del local de producción, los cuales forman parte del Costo Indirecto de Fabricación (CIF) y significan una suma de S/.2,060.00. En base a lo anteriormente explicado, el resultado total de los Costos Fijos relacionado a la producción es de S/.6,460.00.

Por otro lado, también se incurren en Costos Fijos relacionados a la administración de la oficina como mantenimiento, luz, agua, internet y alquiler. Además de los sueldos administrativos como el practicante de marketing, administrador, la tercerización del servicio contable, vendedor y practicante de Logística, suman un monto total de S/. 6287.

3.2.1.2.Costo Variable

Tabla 77. Costos Variables del Shampoo de Avena.

COSTOS VARIABLES		
SHAMPOO DE AVENA		
DESCRIPCIÓN	TOTAL	DETALLE
SCI	S/ 0.82	70 GRAMOS
CUTINA		
ÁCIDO OLEICO		
TEA		
COPERLAND		
MANTECA DE CACAO	S/ 0.02	3 GRAMOS
ACEITE DE QUINUA	S/ 0.01	7 GOTAS
ACEITE DE ROMERO	S/ 0.01	7 GOTAS
PERFUME AVENA	S/ 0.40	5 GOTAS
HARINA DE AVENA	S/ 0.10	5 GRAMOS
COLOR ROSADO-CLARO	S/ 0.10	5 GOTAS
EMPAQUE	S/ 3.00	
TARJETA DE AGRADECIMIENTO	S/ 0.60	
BOLSAS	S/ 1.35	
STICKER	S/ 0.25	
PAPEL SEDA	S/ 0.20	
Total	S/6.86	

Nota: Tabla que muestra los costos variables en los que incurre la empresa para elaborar el shampoo en barra de avena. Elaboración propia.

En la tabla se puede apreciar los costos variables que se la empresa ha tenido que asumir con el objetivo de elaborar el shampoo en barra de Avena. Para lograr esta mezcla, entre los principales insumos utilizados se encuentra la Manteca de Cacao (3 gramos), aceite de quinua (7 gotas), Aceite de romero (7 gotas), Perfume de avena (5 gotas), harina de avena (5 gramos), pigmento rosado-claro (5 gotas), entre otros. Tal como se muestra, el total de Costos Variables de esta presentación es de S/.6.86 por unidad.

Tabla 78. Costos Variables del Shampoo de Aloe Vera.

COSTOS VARIABLES		
SHAMPOO DE ALOE VERA		
DESCRIPCIÓN	TOTAL	DETALLE
SCI	S/ 0.82	70 GRAMOS
CUTINA		
ÁCIDO OLEICO		
TEA		
COPERLAND		
ALOE VERA	S/ 0.12	7 GRAMOS
ACEITE DE CALÉNDULA	S/ 0.01	7 GOTAS
ACEITE DE MANZANILLA	S/ 0.01	7 GOTAS
PERFUME CAROLINA HERRERA	S/ 0.40	5 GOTAS
COLOR VERDE	S/ 0.10	5 GOTAS
EMPAQUE	S/ 3.00	
TARJETA DE AGRADECIMIENTO	S/ 0.60	
BOLSAS	S/ 1.35	
STICKER	S/ 0.25	
PAPEL SEDA	S/ 0.20	
Total	S/6.86	

Nota: Tabla que muestra los costos variables en los que incurre la empresa para elaborar el shampoo en barra de aloe vera. Elaboración propia.

En la tabla se puede apreciar los costos variables que se la empresa ha tenido que asumir con el objetivo de elaborar el shampoo en barra de Aloe Vera. Para lograr esta mezcla, entre los principales insumos utilizados se encuentra el aloe vera (7 gramos), el aceite de manzanilla (7 gotas) y caléndula (7 gotas), perfume Carolina Herrera (5 gotas), pigmento verde (5 gotas), entre otros. Tal como se muestra, el total de Costos Variables de esta presentación es de S/.6.86 por unidad.

Tabla 79. Costos Variables del Shampoo de Arándano.

COSTOS VARIABLES		
SHAMPOO DE ARÁNDANO		
DESCRIPCIÓN	TOTAL	DETALLE
SCI		
CUTINA		
ÁCIDO OLEICO	S/ 0.82	70 GRAMOS
TEA		
COPERLAND		
ARÁNDANO	S/ 0.12	7 GRAMOS
ACEITE DE AVENA	S/ 0.01	7 GOTAS
ACEITE DE ROMERO	S/ 0.01	7 GOTAS
PERFUME GOOD GIRL	S/ 0.40	5 GOTAS
COLOR AZUL-VIOLETA	S/ 0.10	5 GOTAS
EMPAQUE	S/ 3.00	
TARJETA DE AGRADECIMIENTO	S/ 0.60	
BOLSAS	S/ 1.35	
STICKER	S/ 0.25	
PAPEL SEDA	S/ 0.20	
Total	S/6.86	

Nota: Tabla que muestra los costos variables en los que incurre la empresa para elaborar el shampoo en barra de arándano. Elaboración propia.

En la tabla se puede apreciar los costos variables que se la empresa ha tenido que asumir con el objetivo de elaborar el shampoo en barra de arándano. Para lograr esta mezcla, entre los principales insumos utilizados se encuentran los arándanos (7 gramos), el aceite de avena (7 gotas), aceite de romero (7 gotas), perfume Good Girl (5 gotas), el pigmento azul-violeta (5 gotas), entre otros. Tal como se muestra, el total de Costos Variables de esta presentación es de S/.6.86 por unidad.

3.2.1.3.Costo de Producción

Para el presente trabajo se ha elaborado el modelo de costos de producción. A partir de los datos anteriormente encontrados como: el Material Directo (MD) del shampoo de Aloe Vera, Avena y Arándano, la Mano de Obra (Fijo) y los Costos Indirectos de Fabricación (CIF) ha sido posible precisar los costos en el que la empresa incurrirá de forma mensual y anual, estos últimos costos están ligados con la producción. Por otro lado, cabe resaltar que, de forma mensual, el costo total de cada producto aumenta debido al incremento de las unidades producidas a causa del crecimiento de las ventas, según el pronóstico del forecast obtenido de la herramienta Passport (Euromonitor).

Para efectos del trabajo, los cálculos inician desde el mes ocho (8), ya que desde el mes de agosto el emprendimiento Freya inició sus operaciones. A continuación, las tablas muestran los costos de producción para la empresa Freya, durante los primeros cinco años de operaciones:

Tabla 80. Costo de Producción - Año 1.

	Año 1															TOTAL
	Mes 8			Mes 9			Mes 10			Mes 11			Mes 12			
	Unidades Producidas	CU	Costo Total	Unidades Producidas	CU	Costo Total	Unidades Producidas	CU	Costo Total	Unidades Producidas	CU	Costo Total	Unidades Producidas	CU	Costo Total	
MATERIAL DIRECTO																
Aloe Vera	167	S/ 6.86	S/ 1,145.62	210	S/ 6.86	S/ 1,440.60	264	S/ 6.86	S/ 1,811.04	332	S/ 6.86	S/ 2,277.52	418	S/ 6.86	S/ 2,867.48	
Avena	126	S/ 6.86	S/ 864.36	162	S/ 6.86	S/ 1,111.32	204	S/ 6.86	S/ 1,399.44	262	S/ 6.86	S/ 1,797.32	337	S/ 6.86	S/ 2,311.82	
Arándano	212	S/ 6.86	S/ 1,454.32	267	S/ 6.86	S/ 1,831.62	336	S/ 6.86	S/ 2,304.96	423	S/ 6.86	S/ 2,901.78	533	S/ 6.86	S/ 3,656.38	
Mano de Obra (Fijo)			S/ 4,400.00			S/ 4,400.00			S/ 4,400.00			S/ 4,400.00			S/ 4,400.00	
CIF			S/ 2,060.00			S/ 2,060.00			S/ 2,060.00			S/ 2,060.00			S/ 2,060.00	
Total	505	S/ 19.65	S/ 9,924.30	639	S/ 16.97	S/ 10,843.54	804	S/ 14.89	S/ 11,975.44	1017	S/ 13.21	S/ 13,436.62	1288	S/ 11.88	S/ 15,295.68	

Nota: Tabla que muestra los costos de producción, el Material Directo, la Mano de Obra (Fijo) y el CIF, en el año 1 (mes 8 a mes 12). Elaboración propia.

Tabla 81. Costo de Producción - Año 2.

	Año 2																
	Mes 1			Mes 2			Mes 3			Mes 4			Mes 5			Mes 6	
	Unidades Producidas	CU	Costo Total	Unidades Producidas	CU	Costo Total	Unidades Producidas	CU	Costo Total	Unidades Producidas	CU	Costo Total	Unidades Producidas	CU	Costo Total		
MATERIAL DIRECTO																	
Aloe Vera	422	S/ 6.86	S/ 2,894.92	424	S/ 6.86	S/ 2,908.64	426	S/ 6.86	S/ 2,922.36	428	S/ 6.86	S/ 2,936.08	430	S/ 6.86	S/ 2,949.80		
Avena	340	S/ 6.86	S/ 2,332.40	342	S/ 6.86	S/ 2,346.12	344	S/ 6.86	S/ 2,359.84	346	S/ 6.86	S/ 2,373.56	348	S/ 6.86	S/ 2,387.28		
Arándano	520	S/ 6.86	S/ 3,567.20	510	S/ 6.86	S/ 3,507.30	500	S/ 6.86	S/ 3,447.40	490	S/ 6.86	S/ 3,387.50	480	S/ 6.86	S/ 3,327.60		
Mano de Obra (Fijo)			S/ 4,400.00			S/ 4,400.00			S/ 4,400.00			S/ 4,400.00			S/ 4,400.00		
CIF			S/ 2,060.00			S/ 2,060.00			S/ 2,060.00			S/ 2,060.00			S/ 2,060.00		
Total	1301	S/ 11.88	S/ 15,384.96	1306	S/ 11.81	S/ 15,439.16	1311	S/ 11.86	S/ 15,493.36	1316	S/ 11.89	S/ 15,547.56	1321	S/ 11.92	S/ 15,601.76		

Nota: Tabla que muestra los costos de producción, el Material Directo, la Mano de Obra (Fijo) y el CIF, en el año 2 (mes 1 al mes 6). Elaboración propia.

Tabla 82. Costo de Producción - Año 2.

	Año 2															TOTAL	
	Mes 7			Mes 8			Mes 9			Mes 10			Mes 11				Mes 12
	Unidades Producidas	CU	Costo Total	Unidades Producidas	CU	Costo Total	Unidades Producidas	CU	Costo Total	Unidades Producidas	CU	Costo Total	Unidades Producidas	CU	Costo Total		
MATERIAL DIRECTO																	
Aloe Vera	527	S/ 6.86	S/ 3,615.22	528	S/ 6.86	S/ 3,622.08	529	S/ 6.86	S/ 3,628.94	530	S/ 6.86	S/ 3,635.80	531	S/ 6.86	S/ 3,642.66		
Avena	424	S/ 6.86	S/ 2,908.64	425	S/ 6.86	S/ 2,915.50	426	S/ 6.86	S/ 2,922.36	427	S/ 6.86	S/ 2,929.22	428	S/ 6.86	S/ 2,936.08		
Arándano	675	S/ 6.86	S/ 4,618.50	673	S/ 6.86	S/ 4,594.78	671	S/ 6.86	S/ 4,571.06	669	S/ 6.86	S/ 4,547.34	667	S/ 6.86	S/ 4,523.62		
Mano de Obra (Fijo)			S/ 4,400.00			S/ 4,400.00			S/ 4,400.00			S/ 4,400.00			S/ 4,400.00		
CIF			S/ 2,060.00			S/ 2,060.00			S/ 2,060.00			S/ 2,060.00			S/ 2,060.00		
Total	1826	S/ 10.63	S/ 17,634.38	1830	S/ 10.62	S/ 17,641.89	1834	S/ 10.61	S/ 17,649.40	1838	S/ 10.60	S/ 17,656.91	1842	S/ 10.59	S/ 17,664.42		

Nota: Tabla que muestra los costos de producción, el Material Directo, la Mano de Obra (Fijo) y el CIF, en el año 2 (mes 7 al mes 12). Elaboración propia.

Tabla 83. Costo de Producción - Año 3.

	Año 3																	
	Mes 1			Mes 2			Mes 3			Mes 4			Mes 5			Mes 6		
	Unidades Producidas	CU	Costo Total	Unidades Producidas	CU	Costo Total	Unidades Producidas	CU	Costo Total	Unidades Producidas	CU	Costo Total	Unidades Producidas	CU	Costo Total	Unidades Producidas	CU	Costo Total
MATERIAL DIRECTO																		
Alma Viva	475	5/ 6.86	5/ 3,268.50	477	5/ 6.86	5/ 3,272.22	391	5/ 6.86	5/ 4,064.26	390	5/ 6.86	5/ 4,047.40	382	5/ 6.86	5/ 4,061.32	384	5/ 6.86	5/ 4,074.84
Avana	383	5/ 6.86	5/ 2,627.38	383	5/ 6.86	5/ 2,641.10	477	5/ 6.86	5/ 3,272.22	476	5/ 6.86	5/ 3,255.35	477	5/ 6.86	5/ 3,272.22	478	5/ 6.86	5/ 3,275.08
Avandora	612	5/ 6.86	5/ 4,198.32	625	5/ 6.86	5/ 4,281.90	782	5/ 6.86	5/ 5,357.32	761	5/ 6.86	5/ 5,201.45	763	5/ 6.86	5/ 5,235.28	755	5/ 6.86	5/ 5,217.00
Mano de Obra (Fijo)	-	-	5/ 4,400.00	-	-	5/ 4,400.00	-	-	5/ 4,400.00	-	-	5/ 4,400.00	-	-	5/ 4,400.00	-	-	5/ 4,400.00
CIF	-	-	5/ 2,080.00	-	-	5/ 2,080.00	-	-	5/ 2,080.00	-	-	5/ 2,080.00	-	-	5/ 2,080.00	-	-	5/ 2,080.00
Total	1440	5/ 11.25	5/16,544.20	1477	5/11.23	5/16,582.22	1260	5/10.38	5/12,013.80	1227	5/10.40	5/12,033.22	1222	5/10.39	5/12,027.52	1237	5/10.38	5/12,061.82

Nota: Tabla que muestra los costos de producción, el Material Directo, la Mano de Obra (Fijo) y el CIF, en el año 3 (mes 1 al mes 6). Elaboración propia.

Tabla 84. Costo de Producción - Año 3.

	Año 3																	
	Mes 7			Mes 8			Mes 9			Mes 10			Mes 11			Mes 12		
	Unidades Producidas	CU	Costo Total	Unidades Producidas	CU	Costo Total	Unidades Producidas	CU	Costo Total	Unidades Producidas	CU	Costo Total	Unidades Producidas	CU	Costo Total	Unidades Producidas	CU	Costo Total
MATERIAL DIRECTO																		
Alma Viva	388	5/ 6.86	5/ 4,088.88	388	5/ 6.86	5/ 4,312.28	600	5/ 6.86	5/ 4,116.00	652	5/ 6.86	5/ 4,422.72	804	5/ 6.86	5/ 4,343.44	835	5/ 6.86	5/ 3,870.20
Avana	474	5/ 6.86	5/ 3,253.64	483	5/ 6.86	5/ 3,312.18	481	5/ 6.86	5/ 3,279.46	482	5/ 6.86	5/ 3,280.50	488	5/ 6.86	5/ 3,336.48	484	5/ 6.86	5/ 2,966.04
Avandora	767	5/ 6.86	5/ 5,251.82	764	5/ 6.86	5/ 5,233.96	771	5/ 6.86	5/ 5,269.06	773	5/ 6.86	5/ 5,290.28	775	5/ 6.86	5/ 5,316.50	692	5/ 6.86	5/ 3,713.32
Mano de Obra (Fijo)	-	-	5/ 4,400.00	-	-	5/ 4,400.00	-	-	5/ 4,400.00	-	-	5/ 4,400.00	-	-	5/ 4,400.00	-	-	5/ 4,400.00
CIF	-	-	5/ 2,080.00	-	-	5/ 2,080.00	-	-	5/ 2,080.00	-	-	5/ 2,080.00	-	-	5/ 2,080.00	-	-	5/ 2,080.00
Total	1632	5/10.27	5/ 15,069.32	1647	5/10.28	5/15,130.42	1852	5/10.28	5/16,164.72	1827	5/10.24	5/16,106.02	1662	5/10.23	5/16,133.32	1850	5/10.28	5/17,779.90

Nota: Tabla que muestra los costos de producción, el Material Directo, la Mano de Obra (Fijo) y el CIF, en el año 3 (mes 7 al mes 12). Elaboración propia.

Tabla 85. Costo de Producción - Año 4.

	Año 4																	
	Mes 1			Mes 2			Mes 3			Mes 4			Mes 5			Mes 6		
	Unidades Producidas	CU	Costo Total	Unidades Producidas	CU	Costo Total	Unidades Producidas	CU	Costo Total	Unidades Producidas	CU	Costo Total	Unidades Producidas	CU	Costo Total	Unidades Producidas	CU	Costo Total
MATERIAL DIRECTO																		
Alma Viva	341	5/ 6.86	5/ 2,331.26	344	5/ 6.86	5/ 2,351.84	574	5/ 6.86	5/ 4,633.64	673	5/ 6.86	5/ 4,608.98	675	5/ 6.86	5/ 4,630.90	677	5/ 6.86	5/ 4,644.22
Avana	423	5/ 6.86	5/ 2,903.38	423	5/ 6.86	5/ 2,984.10	520	5/ 6.86	5/ 3,607.34	528	5/ 6.86	5/ 3,630.88	540	5/ 6.86	5/ 3,704.40	542	5/ 6.86	5/ 3,718.32
Avandora	685	5/ 6.86	5/ 4,707.70	693	5/ 6.86	5/ 4,755.14	886	5/ 6.86	5/ 6,070.76	885	5/ 6.86	5/ 6,033.50	888	5/ 6.86	5/ 6,054.48	871	5/ 6.86	5/ 5,775.06
Mano de Obra (Fijo)	-	-	5/ 4,400.00	-	-	5/ 4,400.00	-	-	5/ 4,400.00	-	-	5/ 4,400.00	-	-	5/ 4,400.00	-	-	5/ 4,400.00
CIF	-	-	5/ 2,080.00	-	-	5/ 2,080.00	-	-	5/ 2,080.00	-	-	5/ 2,080.00	-	-	5/ 2,080.00	-	-	5/ 2,080.00
Total	1449	5/ 10.72	5/17,509.34	1468	5/10.71	5/17,611.08	2039	5/ 9.57	5/20,721.34	2076	5/ 9.57	5/20,731.36	2023	5/ 9.56	5/20,695.98	2090	5/ 9.56	5/20,737.46

Nota: Tabla que muestra los costos de producción, el Material Directo, la Mano de Obra (Fijo) y el CIF, en el año 4 (mes 1 a mes 7). Elaboración propia.

Tabla 86. Costo de Producción - Año 4.

	Año 4																	
	Mes 8			Mes 9			Mes 10			Mes 11			Mes 12			TOTAL		
	Unidades Producidas	CU	Costo Total	Unidades Producidas	CU	Costo Total	Unidades Producidas	CU	Costo Total	Unidades Producidas	CU	Costo Total	Unidades Producidas	CU	Costo Total			
MATERIAL DIRECTO																		
Alma Viva	673	5/ 6.86	5/ 4,607.54	682	5/ 6.86	5/ 4,671.88	683	5/ 6.86	5/ 4,683.28	683	5/ 6.86	5/ 4,697.10	807	5/ 6.86	5/ 4,722.82	873	5/ 6.86	5/ 4,217.34
Avana	544	5/ 6.86	5/ 3,729.84	545	5/ 6.86	5/ 3,741.70	544	5/ 6.86	5/ 3,729.76	543	5/ 6.86	5/ 3,719.18	540	5/ 6.86	5/ 3,696.72	484	5/ 6.86	5/ 3,334.50
Avandora	871	5/ 6.86	5/ 5,963.64	873	5/ 6.86	5/ 5,975.22	881	5/ 6.86	5/ 6,024.86	884	5/ 6.86	5/ 6,037.28	886	5/ 6.86	5/ 6,072.84	781	5/ 6.86	5/ 5,281.82
Mano de Obra (Fijo)	-	-	5/ 4,400.00	-	-	5/ 4,400.00	-	-	5/ 4,400.00	-	-	5/ 4,400.00	-	-	5/ 4,400.00	-	-	5/ 4,400.00
CIF	-	-	5/ 2,080.00	-	-	5/ 2,080.00	-	-	5/ 2,080.00	-	-	5/ 2,080.00	-	-	5/ 2,080.00	-	-	5/ 2,080.00
Total	2097	5/ 9.54	20,645.42	2104	5/ 9.53	20,683.44	2111	5/ 9.52	20,704.48	2116	5/ 9.51	20,706.48	2125	5/ 9.50	20,697.50	1854	5/10.23	5/22,941.34

Nota: Tabla que muestra los costos de producción, el Material Directo, la Mano de Obra (Fijo) y el CIF, en el año 4 (mes 8 a mes 12). Elaboración propia.

Tabla 87. Costo de Producción - Año 5.

	AÑO 5																					
	MAY 1			MAY 2			MAY 3			MAY 4			MAY 5			MAY 6			MAY 7			
	Unidades Producidas	CU	Costo Total	Unidades Producidas	CU	Costo Total	Unidades Producidas	CU	Costo Total	Unidades Producidas	CU	Costo Total	Unidades Producidas	CU	Costo Total	Unidades Producidas	CU	Costo Total	Unidades Producidas	CU	Costo Total	
MATERIAL DIRECTO																						
Alma Viva	616	S/ 6.86	S/ 4,225.76	619	S/ 6.86	S/ 4,245.34	797	S/ 6.86	S/ 5,469.52	766	S/ 6.86	S/ 5,254.76	768	S/ 6.86	S/ 5,275.34	772	S/ 6.86	S/ 5,295.92				
Avena	425	S/ 6.86	S/ 2,906.70	428	S/ 6.86	S/ 2,935.28	517	S/ 6.86	S/ 3,539.62	516	S/ 6.86	S/ 3,529.76	638	S/ 6.86	S/ 4,380.48	622	S/ 6.86	S/ 4,252.32				
Arandino	725	S/ 6.86	S/ 5,000.70	800	S/ 6.86	S/ 5,488.00	921	S/ 6.86	S/ 6,308.06	930	S/ 6.86	S/ 6,371.42	953	S/ 6.86	S/ 6,511.78	928	S/ 6.86	S/ 6,372.58				
Mano de Obra (Fijo)	-	-	S/ 4,400.00	-	-	S/ 4,400.00	-	-	S/ 4,400.00	-	-	S/ 4,400.00	-	-	S/ 4,400.00	-	-	S/ 4,400.00	-	-	S/ 4,400.00	-
CIF	-	-	S/ 2,080.00	-	-	S/ 2,080.00	-	-	S/ 2,080.00	-	-	S/ 2,080.00	-	-	S/ 2,080.00	-	-	S/ 2,080.00	-	-	S/ 2,080.00	-
total	1906	S/ 30.25	S/19,586.16	1917	S/30.23	S/19,619.62	2375	S/ 9.58	S/22,782.50	2372	S/ 9.58	S/22,791.92	2390	S/ 9.57	S/22,796.80	2388	S/ 9.57	S/22,841.68				

Nota: Tabla que muestra los costos de producción, el Material Directo, la Mano de Obra (Fijo) y el CIF, en el año 5 (mes 1 a mes 7). Elaboración propia.

Tabla 88. Costo de Producción - Año 5.

	AÑO 5																							
	MAY 7			MAY 8			MAY 9			MAY 10			MAY 11			MAY 12			TOTAL					
Unidades Producidas	CU	Costo Total	Unidades Producidas	CU	Costo Total	Unidades Producidas	CU	Costo Total	Unidades Producidas	CU	Costo Total	Unidades Producidas	CU	Costo Total	Unidades Producidas	CU	Costo Total	Unidades Producidas		CU	Costo Total	Unidades Producidas	CU	Costo Total
775	S/ 6.86	S/ 5,216.50	778	S/ 6.86	S/ 5,337.08	781	S/ 6.86	S/ 5,357.66	784	S/ 6.86	S/ 5,378.24	787	S/ 6.86	S/ 5,398.82	790	S/ 6.86	S/ 5,419.40	793	S/ 6.86	S/ 5,439.98				
622	S/ 6.86	S/ 4,266.92	624	S/ 6.86	S/ 4,289.64	626	S/ 6.86	S/ 4,294.56	628	S/ 6.86	S/ 4,308.08	630	S/ 6.86	S/ 4,321.60	632	S/ 6.86	S/ 4,335.12	634	S/ 6.86	S/ 4,348.64				
950	S/ 6.86	S/ 6,523.24	1002	S/ 6.86	S/ 6,873.72	1055	S/ 6.86	S/ 7,224.20	1107	S/ 6.86	S/ 7,574.68	1160	S/ 6.86	S/ 7,925.16	1212	S/ 6.86	S/ 8,275.64	1265	S/ 6.86	S/ 8,626.12				
-	-	S/ 4,400.00	-	-	S/ 4,400.00	-	-	S/ 4,400.00	-	-	S/ 4,400.00	-	-	S/ 4,400.00	-	-	S/ 4,400.00	-	-	S/ 4,400.00	-	-	S/ 4,400.00	-
-	-	S/ 2,080.00	-	-	S/ 2,080.00	-	-	S/ 2,080.00	-	-	S/ 2,080.00	-	-	S/ 2,080.00	-	-	S/ 2,080.00	-	-	S/ 2,080.00	-	-	S/ 2,080.00	-
2390	S/ 9.56	S/ 22,896.56	2404	S/ 9.55	S/22,951.64	2418	S/ 9.54	S/23,013.18	2432	S/ 9.53	S/23,074.92	2446	S/ 9.52	S/23,136.66	2460	S/ 9.51	S/23,198.40	2474	S/ 9.50	S/23,260.14				S/206,583.00

Nota: Tabla que muestra los costos de producción, el Material Directo, la Mano de Obra (Fijo) y el CIF, en el año 5 (mes 8 a mes 12). Elaboración propia.

A partir de los cálculos obtenidos en el Costo Fijo, el equipo de trabajo ha elaborado un cuadro resumen de los costos anuales por concepto de Mano de Obra Directa (MOD) y Costos Indirectos de Fabricación (CIF).

Tabla 89. Resumen de Costo Fijo.

COSTO FIJO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
MOD	S/ 22,000.00	S/ 52,800.00	S/ 52,800.00	S/ 52,800.00	S/ 52,800.00
CIF	S/ 10,300.00	S/ 24,720.00	S/ 24,720.00	S/ 24,720.00	S/ 24,720.00
Sueldos, Mant, Alquiler	S/ 26,783.75	S/ 64,281.00	S/ 78,294.72	S/ 78,294.72	S/ 78,294.72
TOTAL	S/59,083.75	S/141,801.00	S/155,814.72	S/155,814.72	S/155,814.72

Nota: Tabla que muestra el resumen del Costo Fijo, desde el año 1 al año 5. Elaboración propia.

3.2.1.4. Presupuesto de Recursos Humanos

El presupuesto de Recursos Humanos para el emprendimiento de Freya ha sido proyectado a cinco años, donde se ha considerado la variación de los sueldos dependiendo del cargo que asuma el colaborador, como también el ingreso de mayor personal dentro de los años analizados.

Tabla 90. Presupuesto financiero del plan de recursos humanos, año 1.

Personal según organigrama - 1 año														
Personal	Remuneración	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Año 1
Administrador	S/ 2,500.00	0	0	0	0	0	0	0	S/ 2,500.00	S/ 2,500.00	S/ 2,500.00	S/ 2,500.00	S/ 2,500.00	S/ 12,500.00
Servicio de contabilidad (tercerizado)	S/ 200.00	0	0	0	0	0	0	0	S/ 200.00	S/ 200.00	S/ 200.00	S/ 200.00	S/ 200.00	S/ 1,000.00
Practicante de marketing	S/ 930.00	0	0	0	0	0	0	0	S/ 930.00	S/ 930.00	S/ 930.00	S/ 930.00	S/ 930.00	S/ 4,650.00
Practicante de logística	S/ 930.00	0	0	0	0	0	0	0	S/ 930.00	S/ 930.00	S/ 930.00	S/ 930.00	S/ 930.00	S/ 4,650.00
Operarios (4)	S/ 1,100.00	0	0	0	0	0	0	0	S/ 4,400.00	S/ 4,400.00	S/ 4,400.00	S/ 4,400.00	S/ 4,400.00	S/ 22,000.00
TOTAL BRUTO		S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ 8,960.00	S/ 8,960.00	S/ 8,960.00	S/ 8,960.00	S/ 8,960.00	S/ 44,800.00

Nota: Tabla que muestra el presupuesto financiero del plan de recursos humanos en el año 1. Elaboración propia.

En el primer año, este negocio será gestionado por un administrador, quien se encargará de dirigir las áreas estratégicas que conforman la organización para el cumplimiento de los objetivos definidos; asimismo, la empresa tiene un compromiso de aumento de sueldo en este cargo a partir del tercer, cuarto y quinto año, correspondiente a un incremento de S/2,500.00 a S/2,800.00. De igual forma contará con el apoyo de un practicante de marketing, logística y de un servicio de contabilidad para cuadrar las cuentas a finales de mes, siendo este último un personal tercerizado. Además, se contará con el apoyo de 4 operarios que se encargarán de producir estos productos. Para este periodo, se está considerando a partir del mes de agosto, ya que en esta fecha es cuando empezarían las operaciones, por lo que hasta el mes de diciembre se tendría un presupuesto de S/ 44,800.00.

Tabla 91. Presupuesto financiero del plan de recursos humanos, año 2.

Personal según organigrama - 2 año														
Personal	Remuneración	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Año 2
Administrador	S/ 2,500.00	S/ 2,500.00	S/ 2,500.00	S/ 2,500.00	S/ 2,500.00	S/ 2,500.00	S/ 2,500.00	S/ 2,500.00	S/ 2,500.00	S/ 2,500.00	S/ 2,500.00	S/ 2,500.00	S/ 2,500.00	S/ 30,000.00
Servicio de contabilidad (tercerizado)	S/ 200.00	S/ 200.00	S/ 200.00	S/ 200.00	S/ 200.00	S/ 200.00	S/ 200.00	S/ 200.00	S/ 200.00	S/ 200.00	S/ 200.00	S/ 200.00	S/ 200.00	S/ 2,400.00
Practicante de marketing	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/ 930.00	S/ 11,160.00
Practicante de logística	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/ 930.00	S/ 11,160.00
Vendedor	S/ 930.00	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -
Operarios (4)	S/ 1,100.00	S/ 4,400.00	S/ 4,400.00	S/ 4,400.00	S/ 4,400.00	S/ 4,400.00	S/ 4,400.00	S/ 4,400.00	S/ 4,400.00	S/ 4,400.00	S/ 4,400.00	S/ 4,400.00	S/ 4,400.00	S/ 52,800.00
TOTAL BRUTO		S/ 8,960.00	S/ 8,960.00	S/ 8,960.00	S/ 8,960.00	S/ 8,960.00	S/ 8,960.00	S/ 8,960.00	S/ 8,960.00	S/ 8,960.00	S/ 8,960.00	S/ 8,960.00	S/ 8,960.00	S/ 107,520.00

Nota: Tabla que muestra el presupuesto financiero del plan de recursos humanos en el año 2. Elaboración propia.

En el segundo año, las operaciones comenzarán desde el mes de enero, en el cual se mantendrían tanto los salarios como también el número de trabajadores, es por ello que el monto del presupuesto financiero del año 2 del plan de recursos humanos tiene un total de S/107,520.00.

Tabla 92. Presupuesto financiero del plan de recursos humanos, año 3, 4 y 5.

Personal	Remuneración	Personal según organigrama - 3, 4 y 5 año													
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Año 3, 4 y 5	
Administrador	S/ 2,800.00	S/ 2,800.00	S/ 2,800.00	S/ 2,800.00	S/ 2,800.00	S/ 2,800.00	S/ 2,800.00	S/ 2,800.00	S/ 2,800.00	S/ 2,800.00	S/ 2,800.00	S/ 2,800.00	S/ 2,800.00	S/ 2,800.00	S/ 33,600.00
Servicio de contabilidad (tercerizado)	S/ 200.00	S/ 200.00	S/ 200.00	S/ 200.00	S/ 200.00	S/ 200.00	S/ 200.00	S/ 200.00	S/ 200.00	S/ 200.00	S/ 200.00	S/ 200.00	S/ 200.00	S/ 200.00	S/ 2,400.00
Practicante de marketing	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/ 930.00	S/ 930.00	S/ 11,160.00
Practicante de logística	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/ 930.00	S/ 930.00	S/ 11,160.00
Vendedor	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/ 930.00	S/ 930.00	S/ 11,160.00
Operarios (4)	S/ 1,100.00	S/ 4,400.00	S/ 4,400.00	S/ 4,400.00	S/ 4,400.00	S/ 4,400.00	S/ 4,400.00	S/ 4,400.00	S/ 4,400.00	S/ 4,400.00	S/ 4,400.00	S/ 4,400.00	S/ 4,400.00	S/ 4,400.00	S/ 52,800.00
TOTAL BRUTO		S/ 10,190.00	S/ 10,190.00	S/ 10,190.00	S/ 10,190.00	S/ 10,190.00	S/ 10,190.00	S/ 10,190.00	S/ 10,190.00	S/ 10,190.00	S/ 10,190.00	S/ 10,190.00	S/ 10,190.00	S/ 10,190.00	S/ 122,280.00

Nota: Tabla que muestra el presupuesto financiero del plan de recursos humanos en los tres últimos años. Elaboración propia.

Para los periodos 3, 4 y 5, se ha decidido añadir un vendedor en el personal actual, el cual se enfocaría en el crecimiento de las ventas de los productos de Freya en dichos años, teniendo un sueldo neto a pagar de s/930 mensualmente. Por otro lado, se ha establecido que en estos periodos se realizará un aumento de sueldo al puesto de administrador debido a sus múltiples acciones y trabajos desempeñados, debido a esto es que el monto total del presupuesto financiero del plan de recursos humanos sería de S/122,280.00 de manera anual, siendo el mismo presupuesto para el año 3, 4 y 5.

Desglosando los sueldos de los trabajadores, se tendría de la siguiente manera; el Administrador tendrá un sueldo bruto de S/2,500.00 durante el primer y segundo año, se encontrará dentro de la planilla de la empresa y se realizaría los descuentos por efectos de pagos al Estado (Essalud) y AFP. El mismo cálculo se realizará en el año 3, 4 y 5, donde el sueldo bruto será correspondiente a S/2,800.00.

Tabla 93. Administrador: Sueldo Neto a pagar.

Administrador	Año 1	Año 1	Año 2	Año 2	Año 3	Año 3	Año 4	Año 4	Año 5	Año 5
	Mensual		Mensual		Mensual		Mensual		Mensual	
Sueldo Bruto	S/ 2,500.00	S/ 12,500.00	S/ 2,500.00	S/ 30,000.00	S/ 2,800.00	S/ 33,600.00	S/ 2,800.00	S/ 33,600.00	S/ 2,800.00	S/ 33,600.00
ESSALUD (9%)	S/ 225.00	S/ 1,125.00	S/ 225.00	S/ 2,700.00	S/ 252.00	S/ 3,024.00	S/ 252.00	S/ 3,024.00	S/ 252.00	S/ 3,024.00
AFP (11.73%)	S/ 293.25	S/ 1,466.25	S/ 293.25	S/ 3,519.00	S/ 328.44	S/ 3,941.28	S/ 328.44	S/ 3,941.28	S/ 328.44	S/ 3,941.28
Sueldo Neto a pagar	S/ 1,981.75	S/ 9,908.75	S/ 1,981.75	S/ 23,781.00	S/ 2,219.56	S/ 26,634.72	S/ 2,219.56	S/ 26,634.72	S/ 2,219.56	S/ 26,634.72
Pagos al Estado	S/ 225.00	S/ 1,125.00	S/ 225.00	S/ 2,700.00	S/ 252.00	S/ 3,024.00	S/ 252.00	S/ 3,024.00	S/ 252.00	S/ 3,024.00
Pago a AFP	S/ 293.25	S/ 1,466.25	S/ 293.25	S/ 3,519.00	S/ 328.44	S/ 3,941.28	S/ 328.44	S/ 3,941.28	S/ 328.44	S/ 3,941.28

Nota: Tabla que muestra el sueldo neto a pagar mensual y anualmente del administrador. Elaboración propia.

El Servicio de contabilidad tercerizado tendrá un pago neto de S/200 (mensual). Este puesto recibirá su pago a través de recibos por honorarios.

Tabla 94. Analista de Contabilidad: Sueldo Neto a pagar.

Analista de contabilidad (tercerizado)	Año 1	Año 1	Año 2	Año 2	Año 3	Año 3	Año 3	Año 4	Año 3	Año 5
	Mensual		Mensual		Mensual		Mensual		Mensual	
Sueldo Neto a Pagar	S/ 200.00	S/ 1,000.00	S/ 200.00	S/ 2,400.00	S/ 200.00	S/ 2,400.00	S/ 200.00	S/ 2,400.00	S/ 200.00	S/ 2,400.00

Nota: Tabla que muestra el sueldo neto a pagar mensual y anualmente del analista de contabilidad. Elaboración propia.

El puesto de Practicante de Marketing tendrá un sueldo neto de S/930 (mensual).

Tabla 95. Practicante de Marketing: Sueldo Neto a pagar.

Practicante de Marketing	Año 1	Año 1	Año 2	Año 2	Año 3	Año 3	Año 3	Año 4	Año 3	Año 5
	Mensual		Mensual		Mensual		Mensual		Mensual	
Sueldo Neto a Pagar	S/ 930.00	S/ 4,650.00	S/ 930.00	S/ 11,160.00	S/ 930.00	S/ 11,160.00	S/ 930.00	S/ 11,160.00	S/ 930.00	S/ 11,160.00

Nota: Tabla que muestra el sueldo neto a pagar mensual y anualmente del practicante de marketing. Elaboración propia.

El puesto de Practicante de Logística tendrá un sueldo neto de S/930 (mensual).

Tabla 96. Practicante de Logística: Sueldo Neto a pagar.

Practicante de logística	Año 1	Año 1	Año 2	Año 2	Año 3	Año 3	Año 3	Año 4	Año 3	Año 5
	Mensual		Mensual		Mensual		Mensual		Mensual	
Sueldo Neto a Pagar	S/ 930.00	S/ 4,650.00	S/ 930.00	S/ 11,160.00	S/ 930.00	S/ 11,160.00	S/ 930.00	S/ 11,160.00	S/ 930.00	S/ 11,160.00

Nota: Tabla que muestra el sueldo neto a pagar mensual y anualmente del practicante de logística. Elaboración propia.

El puesto de Vendedor tendrá un sueldo neto de S/930 (mensual) y estará presente en los tres últimos años.

Tabla 97. Vendedor: Sueldo Neto a pagar.

Vendedor	Año 1	Año 1	Año 2	Año 2	Año 3	Año 3	Año 3	Año 4	Año 3	Año 5
	Mensual		Mensual		Mensual		Mensual		Mensual	
Sueldo Neto a Pagar	S/ -	S/ -	S/ -	S/ -	S/ 930.00	S/ 11,160.00	S/ 930.00	S/ 11,160.00	S/ 930.00	S/ 11,160.00

Nota: Tabla que muestra el sueldo neto a pagar mensual y anualmente del vendedor. Elaboración propia.

El puesto de Operario tendrá un sueldo neto de S/1,100.00 (mensual).

Tabla 98. Operario: Sueldo Neto a pagar.

Operario	Año 1	Año 1	Año 2	Año 2	Año 3	Año 3	Año 3	Año 4	Año 3	Año 5
	Mensual		Mensual		Mensual		Mensual		Mensual	
Sueldo Neto a Pagar	S/ 1,100.00	S/ 52,800.00	S/ 1,100.00	S/ 52,800.00	S/ 1,100.00	S/ 52,800.00	S/ 1,100.00	S/ 52,800.00	S/ 1,100.00	S/ 52,800.00

Nota: Tabla que muestra el sueldo neto a pagar mensual y anualmente del operario. Elaboración propia.

3.2.1.5. Presupuesto de Marketing

El presupuesto de Marketing se encuentra presente en el Estado de Resultado y el Flujo de caja elaborado por el equipo de trabajo. Para realizar estas estimaciones,

se tuvieron en cuenta las actividades de Marketing señaladas, las cuales ayudarían al correcto posicionamiento de la marca a través de estrategias BTL y Social Media que impulsen el reconocimiento y la buena percepción de marca durante el lanzamiento y la etapa de introducción del producto. Esto consiste en estrategias que ataquen el mercado por medio de marketing digital, muestras de productos en centros comerciales con la ayuda de impulsores que cobran S/. 50 por jornada, publicidad online en Facebook e Instagram con una inversión de S/140 y S/.120 respectivamente, que irá aumentando con el paso del tiempo, marketing de micro influencers que nos cobrará por postear reseñas de nuestro producto e informar a su público de los beneficios del shampoo de S/. 150 soles por 2 veces al año, reseñas de productos y email marketing para lanzar promociones exclusivas en la plataforma web.

A continuación, el equipo de trabajo ha elaborado los cálculos correspondientes al presupuesto de Marketing:

Tabla 99. Presupuesto de Marketing del primer año.

Actividades de Marketing (Online y Offline) - Año 1										
	Estrategia	Tipo (Push/Pull)	Actividad	Tipo	Requerimiento para actividad	Unidad de Medida	Frecuencia al año	Cantidad por vez	Costo Unitario	Costo Total
Estrategia Offline	Penetración intensiva del mercado	Pull	Muestras gratuitas	BTL	Muestras de Shampoo (tamaño pequeño)	Gramos	4	10	S/ 0.61	S/ 24.40
					Impulsores	Persona	4	1	S/50.00	S/ 200.00
Estrategia Online	Publicidad en Facebook	Pull	Anuncios	Social Media	Flyer y pago a Facebook	Soles	5	1	S/ 140.00	S/ 700.00
	Publicidad en Instagram	Pull	Anuncios	Social Media	Flyer y pago a Instagram	Soles	5	1	S/ 120.00	S/ 600.00
	Colaboración con Micro Influencers	Pull	Anuncios y Reseñas	Social Media	Envío de producto	Unidad	2	1	S/21.12	S/ 42.24
					Pago por elaboración de reseña y publicación	Soles	2	1	S/150.00	S/ 300.00
	Growth Hacking	Pull	Sorteo	BTL	Flyer y premio del sorteo	Soles	3	1	S/20.00	S/ 60.00
Cupones de descuento	Pull	Comunicar el código de descuento y programarlo en el campo de compra de la página web	BTL	Ofrecer S/12.00 para que la entrega delivery sea gratuita	Soles	1	5	S/12.00	S/ 60.00	
TOTAL										S/1,986.64

Nota: Tabla que muestra el presupuesto de Marketing del primer año. Elaboración propia.

Tabla 100. Flujo de la inversión en Marketing del primer año.

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
BTL	x	x	x	x	x	x	x	S/ 68.88	S/ 68.88	S/ 68.88	S/ 68.88	S/ 68.88	S/ 344.40
Social Media	x	x	x	x	x	x	x	S/328.45	S/328.45	S/328.45	S/328.45	S/328.45	S/1,642.24
Total sin IGV								S/397.33	S/397.33	S/397.33	S/397.33	S/397.33	S/1,986.64

Nota: Tabla que muestra el flujo de inversión en Marketing del primer año, según el tipo de estrategia BTL o Social Media. Elaboración propia.

Tabla 101. Presupuesto de Marketing del segundo año.

Actividades de Marketing (Online y Offline) - Año 2										
	Estrategia	Tipo (Push/Pull)	Actividad	Tipo	Requerimiento para actividad	Unidad de Medida	Frecuencia al año	Cantidad por vez	Costo Unitario	Costo Total
Estrategia Offline	Penetración intensiva del mercado	Pull	Muestras gratuitas	BTL	Muestras de Shampoo (tamaño pequeño)	Gramos	4	10	S/ 0.61	S/ 24.40
					Impulsadores	Persona	4	1	S/ 50.00	S/ 200.00
	Asistencia a Feria	Pull	Stand en Feria	BTL	Pagar por un puesto o stand en la feria	Unidad	2	1	S/ 200.00	S/ 400.00
Estrategia Online	Publicidad en Facebook	Pull	Anuncios	Social Media	Flyer y pago a Facebook	Soles	6	1	S/ 100.00	S/ 600.00
	Publicidad en Instagram	Pull	Anuncios	Social Media	Flyer y pago a Instagram	Soles	6	1	S/ 80.00	S/ 480.00
	Colaboración con Micro Influencers	Pull	Anuncios y Reseñas	Social Media	Envío de producto	Unidad	3	1	S/ 21.12	S/ 63.36
					Pago por elaboración de reseña y publicación	Soles	3	1	S/ 150.00	S/ 450.00
	Growth Hacking	Pull	Sorteo	BTL	Flyer y premio del sorteo	Soles	4	1	S/ 40.00	S/ 160.00
Cupones de descuento	Pull	Comunicar el código de descuento y programarlo en el carrito de compra de la página web	BTL	Ofrecer S/12.00 para que la entrega delivery sea gratuita	Soles	2	5	S/ 12.00	S/ 120.00	
TOTAL										S/ 2,497.76

Nota: Tabla que muestra el presupuesto de Marketing del segundo año. Elaboración propia.

Tabla 102. Flujo de la inversión en Marketing del segundo año.

Año 2													
	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
BTL	S/ 75.37	S/ 75.37	S/ 75.37	S/ 75.37	S/ 75.37	S/ 75.37	S/ 75.37	S/ 75.37	S/ 75.37	S/ 75.37	S/ 75.37	S/ 75.37	S/ 904.40
Social Media	S/ 132.78	S/ 132.78	S/ 132.78	S/ 132.78	S/ 132.78	S/ 132.78	S/ 132.78	S/ 132.78	S/ 132.78	S/ 132.78	S/ 132.78	S/ 132.78	S/ 1,593.36
Total sin IGV	S/ 208.15	S/ 208.15	S/ 208.15	S/ 208.15	S/ 208.15	S/ 208.15	S/ 208.15	S/ 208.15	S/ 208.15	S/ 208.15	S/ 208.15	S/ 208.15	S/ 2,497.76

Nota: Tabla que muestra el flujo de inversión en Marketing del segundo año, según el tipo de estrategia BTL o Social Media. Elaboración propia.

Tabla 103. Presupuesto de Marketing del tercer año.

Actividades de Marketing (Online y Offline) - Año 3										
	Estrategia	Tipo (Push/Pull)	Actividad	Tipo	Requerimiento para actividad	Unidad de Medida	Frecuencia al año	Cantidad por vez	Costo Unitario	Costo Total
Estrategia Offline	Penetración intensiva del mercado	Pull	Muestras gratuitas	BTL	Muestras de Shampoo (tamaño pequeño)	Gramos	4	20	S/ 0.61	S/ 48.80
					Impulsadores	Persona	4	1	S/ 50.00	S/ 200.00
	Asistencia a Feria	Pull	Stand en Feria	BTL	Pagar por un puesto o stand en la feria	Unidad	2	1	S/ 200.00	S/ 400.00
Estrategia Online	Publicidad en Facebook	Pull	Anuncios	Social Media	Flyer y pago a Facebook	Soles	8	1	S/ 100.00	S/ 800.00
	Publicidad en Instagram	Pull	Anuncios	Social Media	Flyer y pago a Instagram	Soles	8	1	S/ 80.00	S/ 640.00
	Colaboración con Micro Influencers	Pull	Anuncios y Reseñas	Social Media	Envío de producto	Unidad	4	1	S/ 21.12	S/ 84.48
					Pago por elaboración de reseña y publicación	Soles	6	1	S/ 150.00	S/ 900.00
	Growth Hacking	Pull	Sorteo	BTL	Flyer y premio del sorteo	Soles	6	1	S/ 40.00	S/ 240.00
	Cupones de descuento	Pull	Comunicar el código de descuento y programarlo en el carrito de compra de la página web	BTL	Ofrecer S/12.00 para que la entrega delivery sea gratuita	Soles	3	5	S/ 12.00	S/ 180.00
Email Marketing	Pull	Comprar paquete "Lite" en SendinBlue	BTL	Realizar pago a SendinBlue para enviar correos promocionales a más personas (100,000)	Soles	1	1	S/ 71.50	S/ 71.50	
TOTAL										S/ 3,564.78

Nota: Tabla que muestra el presupuesto de Marketing del tercer año. Elaboración propia.

Tabla 104. Flujo de la inversión en Marketing del tercer año.

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	Total	
BTL	S/ 95.03	S/ 95.03	S/ 95.03	S/ 95.03	S/ 95.03	S/ 95.03	S/ 95.03	S/ 95.03	S/ 95.03	S/ 95.03	S/ 95.03	S/ 95.03	S/ 95.03	S/1,140.30
Social Media	S/ 202.04	S/ 202.04	S/ 202.04	S/ 202.04	S/ 202.04	S/202.04	S/202.04	S/202.04	S/202.04	S/202.04	S/202.04	S/202.04	S/202.04	S/2,424.48
Total sin IGV	S/ 297.07	S/ 297.07	S/ 297.07	S/ 297.07	S/ 297.07	S/297.07	S/297.07	S/297.07	S/297.07	S/297.07	S/297.07	S/297.07	S/297.07	S/3,564.78

Nota: Tabla que muestra el flujo de inversión en Marketing del tercer año, según el tipo de estrategia BTL o Social Media. Elaboración propia.

Tabla 105. Presupuesto de Marketing del cuarto año.

Actividades de Marketing (Online y Offline) - Año 4											
	4	Tipo (Push/Pull)	Actividad	Tipo	Requerimiento para actividad	Unidad de Medida	Frecuencia al año	Cantidad por vez	Costo Unitario	Costo Total	
Estrategia Offline	Penetración intensiva del mercado	Pull	Muestras gratuitas	HTL	Muestras de Shampoo (tamaño pequeño)	Gramos	6	30	S/ 0.61	S/ 109.80	
	Asistencia a Feria	Pull	Stand en Feria	BTL	Impulsadores	Persona	4	2	S/ 50.00	S/ 400.00	
					Pagar por un puesto o stand en la feria	Unidad	3	1	S/ 200.00	S/ 600.00	
Estrategia Online	Publicidad en Facebook	Pull	Anuncios	Social Media	Flyer y pago a Facebook	Soles	6	1	S/ 100.00	S/ 600.00	
	Publicidad en Instagram	Pull	Anuncios	Social Media	Flyer y pago a Instagram	Soles	6	1	S/ 80.00	S/ 480.00	
	Colaboración con Micro Influencers	Pull	Anuncios y Reseñas	Social Media	Envío de producto	Unidad	4	1	S/ 21.12	S/ 84.48	
	Growth Hacking	Pull	Sorteo	BTL	Pago por elaboración de reseña y publicación	Soles	6	1	S/ 150.00	S/ 900.00	
	Cupones de descuento	Pull	Comunicar el código de descuento y programarlo en el carrito de compra de la página web	BTL	Flyer y premio del sorteo	Soles	6	2	S/ 40.00	S/ 480.00	
					Ofrecer S/12.00 para que la entrega delivery sea gratuita	Soles	4	5	S/ 12.00	S/ 240.00	
TOTAL											S/ 3,894.28

Nota: Tabla que muestra el presupuesto de Marketing del cuarto año. Elaboración propia.

Tabla 106. Flujo de la inversión en Marketing del cuarto año.

Año 4														
	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	
BTL	S/ 152.48	S/ 152.48	S/ 152.48	S/ 152.48	S/ 152.48	S/152.48	S/152.48	S/152.48	S/152.48	S/152.48	S/152.48	S/152.48	S/152.48	S/1,829.80
Social Media	S/ 172.04	S/ 172.04	S/ 172.04	S/ 172.04	S/ 172.04	S/172.04	S/172.04	S/172.04	S/172.04	S/172.04	S/172.04	S/172.04	S/172.04	S/2,064.48
Total sin IGV	S/ 324.52	S/ 324.52	S/ 324.52	S/ 324.52	S/ 324.52	S/324.52	S/324.52	S/324.52	S/324.52	S/324.52	S/324.52	S/324.52	S/324.52	S/3,894.28

Nota: Tabla que muestra el flujo de inversión en Marketing del cuarto año, según el tipo de estrategia BTL o Social Media. Elaboración propia.

Tabla 107. Presupuesto de Marketing del quinto año.

Actividades de Marketing (Online y Offline) - Año 5										
	Estrategia	Tipo (Push/Pull)	Actividad	Tipo	Requerimiento para actividad	Unidad de Medida	Frecuencia al año	Cantidad por vez	Costo Unitario	Costo Total
Estrategia Offline	Penetración intensiva del mercado	Pull	Muestras gratuitas	BTL	Muestras de Shampoo (tamaño pequeño)	Gramos	8	50	S/ 0.61	S/ 244.00
					Impulsadores	Personas	4	2	S/ 50.00	S/ 400.00
	Asistencia a Feria	Pull	Stand en Feria	BTL	Pagar por un puesto o stand en la feria	Unidad	4	1	S/ 200.00	S/ 800.00
Estrategia Online	Publicidad en Facebook	Pull	Anuncios	Social Media	Flyer y pago a Facebook	Soles	12	1	S/ 100.00	S/ 1,200.00
	Publicidad en Instagram	Pull	Anuncios	Social Media	Flyer y pago a Instagram	Soles	12	1	S/ 80.00	S/ 960.00
	Colaboración con Micro Influencers	Pull	Anuncios y Reseñas	Social Media	Envío de producto	Unidad	6	1	S/ 21.12	S/ 126.72
					Pago por elaboración de reseña y publicación	Soles	4	1	S/ 150.00	S/ 600.00
	Growth Hacking	Pull	Sorteo	BTL	Flyer y premio del sorteo	Soles	6	2	S/ 40.00	S/ 480.00
	Cupones de descuento	Pull	Comunicar el código de descuento y programarlo en el campo de compra de la página web	BTL	Ofrecer S/12.00 para que la entrega delivery sea gratuita	Soles	4	5	S/ 12.00	S/ 240.00
Email Marketing	Pull	Comprar paquete "Lite" en SendinBlue	BTL	Realizar pago a SendinBlue para enviar correos promocionales a más personas (100,000)	Soles	2	1	S/ 71.50	S/ 143.00	
TOTAL										S/ 5,193.72

Nota: Tabla que muestra el presupuesto de Marketing del quinto año. Elaboración propia.

Tabla 108. Flujo de la inversión en Marketing del quinto año.

Año 5													
	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
BTL	S/ 192.25	S/ 192.25	S/ 192.25	S/ 192.25	S/ 192.25	S/192.25	S/192.25	S/192.25	S/192.25	S/192.25	S/192.25	S/192.25	S/2,307.00
Social Media	S/ 240.56	S/ 240.56	S/ 240.56	S/ 240.56	S/ 240.56	S/240.56	S/240.56	S/240.56	S/240.56	S/240.56	S/240.56	S/240.56	S/2,886.72
Total sin IGV	S/ 432.81	S/ 432.81	S/ 432.81	S/ 432.81	S/ 432.81	S/432.81	S/432.81	S/432.81	S/432.81	S/432.81	S/432.81	S/432.81	S/5,193.72

Nota: Tabla que muestra el flujo de inversión en Marketing del quinto año, según el tipo de estrategia BTL o Social Media. Elaboración propia.

3.2.1.6. Presupuesto de Responsabilidad Social

Para el primer periodo, se busca que los clientes experimenten una experiencia favorable en su proceso de compra, es por ello que se plantea mejorar el servicio online en la plataforma web; mejorando así la experiencia del usuario a través de actualizaciones y también se efectuarán e implementarán un mejor sistema de control de los proveedores, como también la creación de normas y protocolos de comportamiento que se ajusten a las establecidas por Freya. Asimismo, se buscará el fortalecer la imagen misma de la marca al efectuar campañas centradas en el aporte efectuado por la empresa en el cuidado del medio ambiente mediante su producto ante el uso del cartón como sustituto del plástico.

Tabla 109. Presupuesto de Responsabilidad Social del primer año.

1er Año					
Stakeholders	Estrategias	Actividades relacionadas a la estrategia	Costo por la actividad	Frecuencia al mes	Costo Total Anual
Clientes	Mejorar el servicio online para lograr mejorar la experiencia del usuario	Mantener actualizada la página web y agregar distintos medios de pago seguros	S/ 30.00	1	S/ 150.00
Proveedores	Implementar un sistema de control de proveedores	Creacion de cronograma de pagos de proveedores	S/ 50.00	1 al año	S/ 50.00
		Realizar una planificación para el abastecimiento periodico de insumos	S/ 50.00	1 al año	S/ 50.00
Colaboradores	Creacion de normas y protocolos de comportamiento segun la politica de la empresa	Creación de normas y código de ética	S/ 300.00	1 al año	S/ 300.00
		Brindar capacitaciones de Liderazgo y Manejo de problemas	S/ 200.00	1 al año	S/ 200.00
Accionistas	Presentar reportes gerenciales transparentes	Realizar reuniones entre socios para evaluar el rendimiento	S/ 50.00	1 al año	S/ 50.00
		Reuniones para elaborar los estados financieros	S/ 100.00	1 al año	S/ 100.00
Gerente	Implementar la ruta de trabajo	Reuniones con los Accionistas	S/ 50.00	1 al año	S/ 50.00
		Realizar reuniones con los trabajadores para conocer avances de metas y objetivos	S/ 30.00	1	S/ 150.00
Instituciones del cuidado del Medio Ambiente	Fortalecer la imagen eco friendly de la empresa	Realizar campañas en redes sociales para dar a conocer el uso de empaques de cartón	S/ 20.00	1	S/ 100.00
					S/ 1,200.00

Nota: Tabla que muestra el presupuesto de responsabilidad social del primer año. Elaboración propia.

Para el segundo periodo, alineados con la estrategia establecida en brindar un mejor servicio al cliente respecto al producto se buscará mejorar el contenido y acceso a las demás plataformas digitales que se posea, tales como las redes sociales, en donde se enfocará en brindar información más específica respecto a los shampoos en barra, al igual que se interactúa más con el público a través de estos medios. Asimismo, se plantea para este periodo el realizar alianzas estratégicas en el stakeholder de proveedores, mejorando de igual forma la cultura organizacional de la empresa como su clima laboral, en el que gerente también incentiva el rendimiento de sus trabajadores. En adición, se efectuarán campañas solidarias en colaboración con el municipio, que favorece en la imagen de Freya como también, el efectuar campañas que motiven el reciclaje.

Tabla 110. Presupuesto de Responsabilidad Social del segundo año

2do Año					
Stakeholders	Estrategias	Actividades relacionada la estrategia	Costo por la actividad	Frecuencia al mes	Costo Total Anual
Clientes	Mejorar el servicio online para lograr mejorar la experiencia del usuario	Mantener actualizada la página web y agregar distintos medios de pago	S/ 30.00	1	S/ 360.00
	Mejorar el contenido y acceso en redes sociales	Brindar información más detallada sobre el shampoo en barra y usos en publicaciones en redes sociales, para una mayor interacción del público	S/ 10.00	4 al año	S/ 40.00
Proveedores	Implementar un sistema de control de proveedores	Desarrollo de cronograma de pagos de proveedores	S/ 20.00	1 al año	S/ 20.00
		Realizar una planificación para el abastecimiento periódico de insumos.	S/ 30.00	1 al año	S/ 30.00
	Realizar alianzas estratégicas	Coordinar reuniones con proveedores para desarrollar alianzas	S/ 50.00	1 al año	S/ 50.00
Colaboradores	Creacion de normas y protocolos de comportamiento segun la politica de la empresa	Evaluación del desempeño de normas y código de ética	S/ 50.00	1 al año	S/ 50.00
		Brindar capacitaciones de Liderazgo para al área administrativa y de nuevos procesos para el área de Producción	S/ 100.00	3 al año	S/ 300.00
	Fortalecer la cultura organizacional y clima laboral	Desarrollo de dinámicas grupales.	S/ 100.00	3 al año	S/ 300.00
Accionistas	Presentar reportes gerenciales transparentes	Realizar reuniones entre socios para evaluar el rendimiento	S/ 50.00	1 al año	S/ 50.00
		Reuniones para elaborar los estados financieros	S/ 50.00	1 al año	S/ 50.00
	Planificar auditorias periódicamente	Reuniones para presentar y discutir las auditorias de la empresa	S/ 50.00	1 al año	S/ 50.00
Gerente	Implementar la ruta de trabajo	Reuniones con los Accionistas	S/ 50.00	1 al año	S/ 50.00
		Realizar reuniones con los trabajadores para conocer avances de metas y objetivos	S/ 30.00	1	S/ 360.00
	Incentivar por buen rendimiento de la empresa	Otorgar bonos mensuales al gerente por el buen rendimiento de la empresa	S/ 100.00	3 al año	S/ 300.00
Municipalidad	Fortalecer alianzas con el municipio	Realizar campañas solidarias en compañía del municipio	S/ 150.00	1 al año	S/ 150.00
Instituciones del cuidado del Medio Ambiente	Fortalecer la imagen eco friendly de la empresa	Realizar campañas en redes sociales para dar a conocer el uso de empaques de cartón	S/ 20.00	1	S/ 240.00
		Incentivar campañas de reciclaje.	S/ 100.00	1 al año	S/ 100.00
Competidores	Realizar Benchmark del mercado	Realizar un análisis de mercado	S/ 300.00	1 al año	S/ 300.00
					S/ 2,800.00

Nota: Tabla que muestra el presupuesto de responsabilidad social del segundo año. Elaboración propia.

Para el tercer periodo, se incorporaría el efectuar benchmark con la competencia, de forma que permitiría la identificación de oportunidades en el negocio o mercado que participa Freya, en el cual se identificaría a través de un

análisis de mercado que favorece en el crecimiento de la marca, como en la extensión de los productos o servicios que ofrece a su público. Asimismo, se incorpora el servicio delivery, donde se gestionaría su distribución de productos, como también el realizar informes o evaluaciones continuas que permitan que se sigan los tiempos de entrega promedio, cumpliendo así con la expectativa del cliente con el servicio.

Tabla 111. Presupuesto de Responsabilidad Social del tercer año.

3er Año					
Stakeholders	Estrategias	Actividades relacionadas a la estrategia	Costo por la actividad	Frecuencia al mes	Costo Total Anual
Clientes	Mejorar el servicio online para lograr mejorar la experiencia del usuario	Mantener actualizada la página web y agregar distintos medios de pago	S/ 30.00	1	S/ 360.00
	Mejorar el contenido y acceso en redes sociales	Brindar información más detallada sobre el shampoo en barra y usos en publicaciones en redes sociales, para una mayor interacción del público	S/ 10.00	4 al año	S/ 40.00
Proveedores	Implementar un sistema de control de proveedores	Desarrollo de cronograma de pagos de proveedores	S/ 20.00	1 al año	S/ 20.00
		Realizar una planificación para el abastecimiento periódico de insumos.	S/ 50.00	1 al año	S/ 50.00
	Realizar alianzas estratégicas	Coordinar reuniones con proveedores para desarrollar alianzas	S/ 50.00	1 al año	S/ 50.00
	Creación de nuevos productos	Desarrollo de área de innovación conjunta para mejorar la fórmula	S/ 100.00	2 al año	S/ 200.00
Colaboradores	Creación de normas y protocolos de comportamiento según la política de la empresa	Evaluación del desempeño de normas y código de ética	S/ 50.00	1 al año	S/ 50.00
		Brindar capacitaciones de Liderazgo para al área administrativa y de nuevos procesos para el área de Producción	S/ 100.00	3 al año	S/ 300.00
	Fortalecer la cultura organizacional y clima laboral	Desarrollo de dinámicas grupales. Participación en voluntariados	S/ 100.00 S/ 100.00	3 al año 2 al año	S/ 300.00 S/ 200.00
Accionistas	Presentar reportes gerenciales transparentes	Realizar reuniones entre socios para evaluar el rendimiento	S/ 50.00	1 al año	S/ 50.00
		Reuniones para elaborar los estados financieros	S/ 100.00	1 al año	S/ 100.00
	Planificar auditorias periódicamente	Reuniones para presentar y discutir las auditorias de la empresa	S/ 100.00	1 al año	S/ 100.00
Gerente	Implementar la ruta de trabajo	Reuniones con los Accionistas	S/ 50.00	1 al año	S/ 50.00
		Realizar reuniones con los trabajadores para conocer avances de metas y objetivos	S/ 30.00	1	S/ 360.00
	Incentivar por buen rendimiento de la empresa	Otorgar bonos mensuales al gerente por el buen rendimiento de la empresa	S/ 100.00	4 al año	S/ 400.00
	Mejorar la gestión empresarial	Analizar los procesos clave e identificar problemas para mejorar su rendimiento	S/ 100.00	1 al año	S/ 100.00
Municipalidad	Fortalecer alianzas con el municipio	Realizar campañas solidarias en compañía del municipio	S/ 150.00	1 al año	S/ 150.00
Instituciones del cuidado del Medio Ambiente	Fortalecer la imagen eco friendly de la empresa	Realizar campañas en redes sociales para dar a conocer el uso de empaques de cartón	S/ 20.00	1	S/ 240.00
		Incentivar campañas de reciclaje.	S/ 100.00	1 al año	S/ 100.00
		Desarrollar con los proveedores campañas ecofriendly	S/ 50.00	2 al año	S/ 100.00
Competidores	Realizar Benchmark del mercado	Realizar un análisis de mercado	S/ 300.00	1 al año	S/ 300.00
		Reuniones para identificar oportunidades de negocios en el mercado	S/ 50.00	1 al año	S/ 50.00
Servicio de Delivery	Gestionar distribución de productos	Realizar informes y evaluar el rendimiento de tiempos de entrega	S/ 25.00	2 año	S/ 50.00
					S/ 3,720.00

Nota: Tabla que muestra el presupuesto de responsabilidad social del tercer año. Elaboración propia.

Para el cuarto periodo, se incorporaría como estrategia la creación de nuevos productos, por lo que se desarrollarían un área de innovación conjunta con los proveedores para mejorar las fórmulas actuales y extender más la línea de shampoos. Asimismo, el gerente efectuará una mejora en sus procesos clave donde tendrá que analizar sus procesos clave e identificar cualquier indicio de algún problema para corregirlo y mejorar su rendimiento, en lo que respecta a la estrategia de fortalecer la imagen Freya y relacionarla con la característica eco friendly, se plantea el desarrollo de campañas de este aspecto con los proveedores.

Tabla 112. Presupuesto de Responsabilidad Social del cuarto año.

4to Año					
Stakeholders	Estrategias	Actividades relacionadas a la estrategia	Costo por la actividad	Frecuencia al mes	Costo Total Anual
Clientes	Mejorar el servicio online para lograr mejorar la experiencia del usuario	Mantener actualizada la página web y agregar distintos medios de pago	S/ 30.00	1	S/ 360.00
	Mejorar el contenido y acceso en redes sociales	Brindar información más detallada sobre el shampoo en barra y usos en publicaciones en redes sociales, para una mayor interacción del público	S/ 10.00	4 al año	S/ 40.00
Proveedores	Implementar un sistema de control de proveedores	Desarrollo de cronograma de pagos de proveedores	S/ 20.00	1 al año	S/ 20.00
		Realizar una planificación para el abastecimiento periódico de insumos.	S/ 50.00	1 al año	S/ 50.00
	Realizar alianzas estratégicas	Coordinar reuniones con proveedores para desarrollar alianzas	S/ 50.00	1 al año	S/ 50.00
	Creación de nuevos productos	Desarrollo de área de innovación conjunta para mejorar la fórmula	S/ 100.00	2 al año	S/ 200.00
Colaboradores	Creación de normas y protocolos de comportamiento según la política de la empresa	Evaluación del desempeño de normas y código de ética	S/ 50.00	1 al año	S/ 50.00
		Brindar capacitaciones de Liderazgo para al área administrativa y de nuevos procesos para el área de Producción	S/ 100.00	3 al año	S/ 300.00
	Fortalecer la cultura organizacional y clima	Desarrollo de dinámicas grupales.	S/ 100.00	4 al año	S/ 400.00
		Participación en voluntariados	S/ 100.00	2 al año	S/ 200.00
Accionistas	Presentar reportes gerenciales transparentes	Realizar reuniones entre socios para evaluar el rendimiento	S/ 50.00	1 al año	S/ 50.00
		Reuniones para elaborar los estados financieros	S/ 100.00	1 al año	S/ 100.00
	Planificar auditorias periódicamente	Reuniones para presentar y discutir las auditorias de la empresa	S/ 100.00	1 al año	S/ 100.00
Gerente	Implementar la ruta de trabajo	Reuniones con los Accionistas	S/ 50.00	1 al año	S/ 50.00
		Realizar reuniones con los trabajadores para conocer avances de metas y objetivos	S/ 30.00	1	S/ 360.00
	Incentivar por buen rendimiento de la empresa	Otorgar bonos mensuales al gerente por el buen rendimiento de la empresa	S/ 100.00	4 al año	S/ 400.00
	Mejorar la gestión empresarial	Analizar los procesos clave e identificar problemas para mejorar su rendimiento	S/ 100.00	1 al año	S/ 100.00
Municipalidad	Fortalecer alianzas con el municipio	Realizar campañas solidarias en compañía del municipio	S/ 150.00	1 al año	S/ 150.00
Instituciones del cuidado del Medio Ambiente	Fortalecer la imagen eco friendly de la empresa	Realizar campañas en redes sociales para dar a conocer el uso de empaques de cartón	S/ 20.00	1	S/ 240.00
		Incentivar campañas de reciclaje.	S/ 100.00	1 al año	S/ 100.00
		Desarrollar con los proveedores campañas ecofriendly	S/ 50.00	2 al año	S/ 150.00
Competidores	Realizar Benchmark del mercado	Realizar un análisis de mercado	S/ 300.00	1 al año	S/ 300.00
		Reuniones para identificar oportunidades de negocios en el mercado	S/ 50.00	1 al año	S/ 50.00
Servicio de Delivery	Gestionar distribución de productos	Realizar informes y evaluar el rendimiento de tiempos de entrega	S/ 25.00	2 año	S/ 50.00
					S/ 3,870.00

Nota: Tabla que muestra el presupuesto de responsabilidad social del cuarto año. Elaboración propia

Para el último periodo, se efectuaría las mismas estrategias como actividades del año anterior, con la variación de la frecuencia de que el gerente como forma de incentivar el buen rendimiento en la empresa, otorgará bonos mensuales ante la presencia de buenos resultados en 5 ocasiones al mes.

Tabla 113. Presupuesto de Responsabilidad Social del quinto año.

Stakeholders	Estrategias	Actividades relacionadas a la estrategia	Costo por la actividad	Frecuencia al mes	Costo Total Anual
Clientes	Mejorar el servicio online para lograr mejorar la experiencia del usuario	Mantener actualizada la página web y agregar distintos medios de pago	S/ 30.00	1	S/ 360.00
	Mejorar el contenido y acceso en redes sociales	Brindar información más detallada sobre el shampoo en barra y usos en publicaciones en redes sociales, para una mayor interacción del público	S/ 10.00	4 al año	S/ 40.00
Proveedores	Implementar un sistema de control de proveedores	Desarrollo de cronograma de pagos de proveedores	S/ 20.00	1 al año	S/ 20.00
		Realizar una planificación para el abastecimiento periódico de insumos.	S/ 50.00	1 al año	S/ 50.00
	Realizar alianzas estratégicas	Coordinar reuniones con proveedores para desarrollar alianzas	S/ 50.00	1 al año	S/ 50.00
Colaboradores	Creación de nuevos productos	Desarrollo de área de innovación conjunta para mejorar la fórmula	S/ 100.00	2 al año	S/ 200.00
		Creación de normas y protocolos de comportamiento según la política de la empresa	Evaluación del desempeño de normas y código de ética	S/ 50.00	1 al año
	Fortalecer la cultura organizacional y clima laboral	Brindar capacitaciones de Liderazgo para al área administrativa y de nuevos procesos para el área de Producción	S/ 100.00	3 al año	S/ 300.00
Desarrollo de dinámicas grupales.		S/ 100.00	4 al año	S/ 400.00	
Accionistas	Presentar reportes gerenciales transparentes	Participación en voluntariados	S/ 100.00	2 al año	S/ 200.00
		Realizar reuniones entre socios para evaluar el rendimiento	S/ 50.00	1 al año	S/ 50.00
	Reuniones para elaborar los estados financieros	S/ 100.00	1 al año	S/ 100.00	
Gerente	Planificar auditorias periódicamente	Reuniones para presentar y discutir las auditorias de la empresa	S/ 100.00	1 al año	S/ 100.00
		Reuniones con los Accionistas	S/ 50.00	1 al año	S/ 50.00
	Implementar la ruta de trabajo	Realizar reuniones con los trabajadores para conocer avances de metas y objetivos	S/ 30.00	1	S/ 360.00
Municipalidad	Fortalecer alianzas con el municipio	Otorgar bonos mensuales al gerente por el buen rendimiento de la empresa	S/ 100.00	5 al año	S/ 500.00
		Analizar los procesos clave e identificar problemas para mejorar su rendimiento	S/ 100.00	1 al año	S/ 100.00
Instituciones del cuidado del Medio Ambiente	Fortalecer la imagen eco friendly de la empresa	Realizar campañas solidarias en compañía del municipio	S/ 150.00	1 al año	S/ 150.00
		Realizar campañas en redes sociales para dar a conocer el uso de empaques de cartón	S/ 20.00	1	S/ 240.00
	Incentivar campañas de reciclaje.	S/ 100.00	1 al año	S/ 100.00	
Competidores	Realizar Benchmark del mercado	Desarrollar con los proveedores campañas ecofriendly	S/ 50.00	2 al año	S/ 100.00
		Realizar un análisis de mercado	S/ 300.00	1 al año	S/ 300.00
Servicio de Delivery	Gestionar distribución de productos	Reuniones para identificar oportunidades de negocios en el mercado	S/ 50.00	1 al año	S/ 50.00
		Realizar informes y evaluar el rendimiento de tiempos de entrega	S/ 25.00	2 año	S/ 50.00
					S/ 3,920.00

Nota: Tabla que muestra el presupuesto de responsabilidad social del quinto año. Elaboración propia.

3.2.1.7. Presupuesto Operativo

El presupuesto Operativo engloba los gastos en los que la empresa planea incurrir de manera mensual para iniciar sus operaciones. Estas estimaciones son los gastos previstos del mantenimiento, internet más telefonía fija, servicio de limpieza, útiles de oficina, utensilios de oficina y

alquiler; es decir, son los **gastos administrativos** usados únicamente para los trabajadores que laboran dentro de las oficinas de la empresa. Por otro lado, también se consideran gastos como el mantenimiento de la página web, el mantenimiento y revisión de la luz, agua y vigilancia, además del pago del servicio de internet más telefonía; en otras palabras, estos costos representan el **gasto de venta**, los cuales son realizados para que el equipo de ventas pueda realizar sus labores de manera eficiente.

Es importante resaltar que el costo de **servicio delivery** será asumido por el cliente final; esto se debe a que por cada venta se estará cobrando el precio del producto final más el precio correspondiente por concepto de envío. No obstante, a pesar de cobrar esta suma como precio final, el costo por envío del producto será anulado de nuestro plan financiero, ya que el servicio es tercerizado y el cliente cubre este gasto. En otras palabras, Freya no genera ninguna utilidad por el envío de producto, por este motivo no se encuentra dentro de los gastos operativos estimados.

Los resultados obtenidos en el presupuesto operativo también estarán presentes dentro de los cálculos del Estado de Resultado. A continuación, se han elaborado los cálculos correspondientes al presupuesto operativo mensual del emprendimiento.

Tabla 114. Gasto Administrativo.

Gasto Administrativo	
Descripcion	Mensual
Mantenimiento (Luz, agua y vigilancia)	S/ 75.00
Internet más telefonía (40Mbps-movistar)	S/ 70.00
Servicio de limpieza (50 soles semanal)	S/ 200.00
Utiles de oficina (lapiceros, hojas bond, grampas, folders)	S/ 150.00
Utensilios de limpieza	S/ 100.00
Alquiler de oficina	S/ 720.00
TOTAL	S/1,315.00

Nota: Tabla que muestra el gasto administrativo incurrido de manera mensual. Elaboración propia.

Tabla 115. Gasto de venta.

Gasto de venta	
Descripcion	Mensual
Mantenimiento de la pagina web	S/ 75.39
Mantenimiento (Luz, agua y vigilancia)	S/ 75.00
Internet más telefonía (40Mbps-movistar)	S/ 70.00
TOTAL	S/ 220.39

Nota: Tabla que muestra el gasto de venta incurrido de manera mensual. Elaboración propia.

3.6.3 Resumen de Egresos

Con el objetivo de plasmar los egresos realizados en los cinco años de operaciones, el equipo de trabajo elaboró un cuadro resumen de los principales egresos que son necesarios para iniciar las operaciones de la empresa Freya. Cabe resaltar que el detalle de estos gastos se encuentra detallados en puntos anteriores, dentro de los presupuestos y el plan de financiamiento; asimismo, este se puede revisar en el Excel adjunto.

Tabla 116. Resumen de Egresos

Categoría	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costo de Ventas		-S/ 61,475.58	-S/ 205,815.72	-S/ 222,835.38	-S/ 242,942.04	-S/ 266,581.60
Gastos Administrativos		-S/ 22,133.75	-S/ 53,121.00	-S/ 55,974.72	-S/ 55,974.72	-S/ 55,974.72
Gastos ventas		-S/ 7,738.59	-S/ 16,302.44	-S/ 28,529.46	-S/ 28,858.96	-S/ 30,158.40
Otros gastos		-S/ 5,231.85	-S/ 15,391.94	-S/ 17,908.86	-S/ 19,060.42	-S/ 20,297.20
Pago de impuestos		S/ -	-S/ 7,261.49	-S/ 9,267.17	-S/ 17,362.51	-S/ 26,820.69
Inversiones	-S/ 11,609.92					
Intangibles	-S/ 3,367.50					
CTN	-S/ 24,704.07					
TOTAL	-S/ 39,681.49	-S/ 96,579.77	-S/ 297,892.59	-S/ 334,515.59	-S/ 364,198.65	-S/ 399,832.61

Nota: Tabla que muestra la suma totalizada de los egresos por los cinco años. Elaboración propia.

Entre los egresos se encuentran:

- **Costo de Ventas:** Costos incurridos en la producción o venta del producto.
- **Gasto de Venta:** Gastos de mantenimiento de la página web, gastos de mantenimiento (luz, agua y vigilancia), internet más telefonía fija, sueldo del personal de marketing y vendedores.

- **Gastos Administrativos:** Gastos de mantenimiento (luz, agua y vigilancia), internet más telefonía, Servicios de limpieza, útiles de oficina, alquiler de oficina, sueldo de administrador, contador y practicante de logística.
- **Otros Gastos:** Pago a Essalud, AFP, gastos de RSE y stock de seguridad.
- **Pago de Impuestos:** El pago realizado por concepto de Impuesto a la Renta.

3.6.4 Inversiones

En cuanto a las inversiones para Freya, estas se han dividido en inversiones **tangibles e intangibles**, las cuales se hicieron efectivas en julio de 2020, siendo este nuestro mes 0 (cero) del proyecto. Es preciso indicar que las inversiones iniciales permitirán el desarrollo de las operaciones de Freya dentro de los siguientes 5 años.

Por un lado, Freya tomará en cuenta en sus ***inversiones tangibles*** aquellos **equipos y herramientas** necesarios para llevar a cabo la producción de los shampoos en barra, y dentro de ello consideramos dos balanzas, cuatro cocinas de 2 hornillas, cinco jarras medidoras, quince moldes de silicona de 4 unidades, ocho ollas de acero de 4 litros de capacidad, ocho agitadores de madera, dos mesas de acero, tres fuentes, un carrito de transporte y una refrigeradora, por los cuales se requiere una inversión de S/ 4,901.44 soles.

De la misma manera, en **equipos administrativos** se llevará a cabo una inversión en laptops e impresora, lo que involucra una inversión de 3,895.76 soles. Por último, dentro de las inversiones tangibles tenemos a los **Muebles y enseres** como una mesa de trabajo, cinco sillas de escritorio, packs de artículos de oficina, cuatro estantes y una escalera de 3 pasos, los cuales involucran una inversión de S/ 2,812.71 soles.

Tabla 117. Inversiones de Tangibles – Equipos y Herramientas

Equipos y Herramientas	Cantidad	Costo Unitario (Con IGV)	Costo Total (Con IGV)	Total (Sin IGV)
BALANZA	2	S/ 319,00	S/ 638,00	S/ 540,68
COCINA DE 2 HORNILLAS	4	S/ 139,00	S/ 556,00	S/ 471,19
JARRAS MEDIDORAS	5	S/ 37,90	S/ 189,50	S/ 160,59
MOLDES DE SILICONA X4 UNIDADES	15	S/ 20,00	S/ 300,00	S/ 254,24
OLLAS DE ACERO DE 4 LITROS	8	S/ 99,90	S/ 799,20	S/ 677,29
AGITADORES DE MADERA	8	S/ 1,00	S/ 8,00	S/ 6,78
ME SAs DE ACERO DE 2 MTS	2	S/ 900,00	S/ 1.800,00	S/ 1.525,42
FUENTES	3	S/ 98,00	S/ 294,00	S/ 249,15
CARRITO DE TRANSPORTE	1	S/ 99,00	S/ 99,00	S/ 83,90
REFRIGERADORA	1	S/ 1.100,00	S/ 1.100,00	S/ 932,20
TOTAL				S/ 4.901,44

Nota: Tabla que muestra las inversiones de tangibles en Equipo y Herramientas. Elaboración propia.

Tabla 118. Inversiones de Tangibles – Equipos Administrativos

Equipos Administrativos	Cantidad	Costo Unitario (Con IGV)	Costo Total (Con IGV)	Total (Sin IGV)
LAPTOPS	2	S/ 1.699,00	S/ 3.398,00	S/ 2.879,66
IMPRESORA	1	S/ 1.199,00	S/ 1.199,00	S/ 1.016,10
TOTAL				S/ 3.895,76

Nota: Tabla que muestra las inversiones de tangibles en Equipo Administrativos. Elaboración propia.

Tabla 119. Inversiones de Tangibles – Muebles y enseres

Muebles y Enseres	Cantidad	Costo Unitario (Con IGV)	Costo Total (Con IGV)	Total (Sin IGV)
MESA DE TRABAJO	1	S/ 1.199,00	S/ 1.199,00	S/ 1.016,10
SILLAS DE ESCRITORIO	5	S/ 159,00	S/ 795,00	S/ 673,73
PACK DE ARTICULOS DE OFICINA	5	S/ 80,00	S/ 400,00	S/ 338,98
ESTANTES	4	S/ 199,00	S/ 796,00	S/ 674,58
ESCALERAS DE 3 PASOS	1	S/ 129,00	S/ 129,00	S/ 109,32
TOTAL				S/ 2.812,71

Nota: Tabla que muestra las inversiones de tangibles en Muebles y Enseres. Elaboración propia.

En general, en **inversiones tangibles** se destinarán S/ 11,609.92 soles.

Tabla 120. Resumen de Inversiones Tangibles

Inversiones	AÑO 0
Equipos y Herramientas	S/ 4.901,44
Equipos Administrativos	S/ 3.895,76
Muebles y Enseres	S/ 2.812,71
Total Inversiones	S/ 11.609,92

Nota: Tabla que muestra las inversiones tangibles de Freya SRL. Elaboración propia.

Por otro lado, las **inversiones intangibles** que debe tener en cuenta Freya tenemos a la plataforma Web, y el dominio web que implican bienes intangibles que tendrán que renovarse cada año, es por ello que se ha considerado la inversión de las plataformas y dominio web por los 5 años que se desarrolla el proyecto, siendo este un monto de S/ 364.45 soles. Asimismo, la empresa deberá considerar como intangibles aquellos **gastos pre-operativos**, es decir aquellos gastos que se debe incurrir antes de iniciar las operaciones para poder funcionar como por ejemplo la constitución de la empresa, licencia de funcionamiento, el registro de marca; así como gastos de pre- marketing como el rebranding que realizó Freya, para desde un inicio poder impactar con una buena imagen del concepto de la marca. Por último, se llevaron a cabo pruebas iniciales o testeos con los shampoos en barra, por lo que se incurrió en gastos previos al inicio de las operaciones en la elaboración de los diferentes prototipos.

Un punto relevante en los gastos preoperativos es el **pago por el registro sanitario del producto ante Digemid**, por lo que de acuerdo al Manual de Buenas Prácticas de Manufactura se deberá seguir con los siguientes pasos:

- Contar con un local que cuente con una oficina administrativa, una planta de producción y almacén
- Iniciar el registro a través del Formato A-2 (Ver anexo), llenando todos los requisitos solicitados y realizando un pago por el derecho a trámite de S/ 891.80 en el Banco de la Nación.
- El trámite será evaluado y dentro de los 30 días hábiles debe existir alguna respuesta, en el caso de ser aprobada la solicitud, se procederá al recojo de la Resolución Directoral de Autorización Sanitaria de Funcionamiento del laboratorio.

Una vez que se tenga registrado el laboratorio se deberá proceder a registrar el producto, es decir el shampoo en barra. Para ello se deberán seguir los siguientes pasos:

- Se procederá a solicitar la Notificación Sanitaria Obligatoria de Productos Cosméticos.
- En primer lugar, se realiza una Solicitud Única de Comercio Exterior en la VUCE.
- Se procederá a indicar la fórmula y las especificaciones fisicoquímica, organolépticas y microbiológicas.
- Se debe especificar los contenidos netos a comercializar en la etiqueta del producto.
- Se debe justificar las características de carácter cosmético del producto, que en el caso de no ser verdad representará un problema para la salud.
- Por último, se debe indicar el material del envase primario, del producto.

Todo este proceso involucra el pago de S/ 1,303 soles según el Peruano, por lo que todo el proceso del Registro sanitario del shampoo en barra y de las buenas prácticas de producción ante Digemid implicaría un gasto de S/ 2,194.80 soles.

En resumen, el monto destinado para todos los **gastos pre-operativos** involucrados en el proyecto fue de **S/ 3,003.05**.

Tabla 121. Inversiones de Intangibles.

Intangibles	Cantidad	Costo Unitario (Con IGV)	Costo Total (Con IGV)	Total (Sin IGV)
Plataforma Web	5	S/ 75,39	S/ 376,95	S/ 319,45
Dominio de la Web	5	S/ 10,62	S/ 53,10	S/ 45,00
TOTAL				S/ 364,45

Nota: Tabla que muestra las inversiones de intangibles. Elaboración propia.

Tabla 122. Inversiones de Intangibles- Gastos pre-operativos.

Gastos pre-operativos	Cantidad	Costo Unitario (Con IGV)	Costo Total (Con IGV)	Total (Sin IGV)
Constitución de la empresa	1	S/ 496,00	S/ 496,00	S/ 420,34
Licencia de funcionamiento	1	S/ 148,80	S/ 148,80	S/ 126,10
Registro de marca	1	S/ 534,00	S/ 534,00	S/ 452,54
Registro sanitario	1	S/ 2.194,80	S/ 2.194,80	S/ 1.860,00
Gastos de pre marketing	1	S/ 120,00	S/ 120,00	S/ 101,69
Prototipos elaborados	20	S/ 2,50	S/ 50,00	S/ 42,37
TOTAL				S/ 3.003,05

Nota: Tabla que muestra las inversiones de intangibles en Gastos pre-operativos. Elaboración propia.

En general, en **inversiones intangibles** se realizará una inversión de S/3,367.50.

Tabla 123. Resumen de Inversiones intangibles

Intangibles	AÑO 0
Intangibles	S/ 364,45
Gastos Pre-operativos	S/ 3.003,05
TOTAL INTANGIBLES	S/ 3.367,50

Nota: Tabla que muestra las inversiones intangibles de Freya. Elaboración propia.

La inversión total en activos tangibles como en intangibles (**CAPEX**) es de S/14,997.42 en total.

Tabla 124. Inversión CAPEX de Freya

Capital de trabajo	Año 0
Inversión CAPEX	S/ 14.977,42

Nota: Tabla que muestra la inversión CAPEX de Freya. Elaboración propia.

Un aspecto a tomar en consideración de los activos tanto tangibles como intangibles, es la forma como se va depreciar o amortizar dichas inversiones. En el caso de los activos tangibles como las máquinas, equipos y herramienta; equipos administrativos y los muebles y enseres se utilizará el porcentaje máximo de depreciación que considera la Sunat, lo cual se detalla en la tabla siguiente.

Tabla 125. Porcentajes de depreciación anual de los activos tangibles.

	Depreciación anual
Equipos y Herramientas	10%
Equipos Administrativos	10%
Muebles y Enseres	10%

Nota: Tabla que muestra los porcentajes de depreciación anual de los activos tangibles. Sunat.

Teniendo en cuenta, dichos porcentajes la depreciación para dichos activos tangibles, se procederá a depreciar 10% anual a todos los activos tangibles que se

invertirán en el proyecto durante los 5 años que se proyecta, teniendo los siguientes montos de depreciación al año.

Tabla 126. Depreciación anual de los activos tangibles de Freya

Depreciación anual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Equipos y Herramientas	S/ 204,23	S/ 490,14	S/ 490,14	S/ 490,14	S/ 490,14
Equipos Administrativos	S/ 162,32	S/ 389,58	S/ 389,58	S/ 389,58	S/ 389,58
Muebles y Enseres	S/ 117,20	S/ 281,27	S/ 281,27	S/ 281,27	S/ 281,27
TOTAL DEPRECIACIÓN ANUAL	S/ 483,75	S/ 1.160,99	S/ 1.160,99	S/ 1.160,99	S/ 1.160,99

Nota: Tabla que muestra los montos de depreciación anual de los activos tangibles a considerar en el proyecto. Elaboración propia.

En cuanto a las amortizaciones de los intangibles, es preciso indicar que todos los activos intangibles van a ser amortizados en el periodo de duración del proyecto que es de 5 años, obteniendo los siguientes montos por amortización al año.

Tabla 127. Amortización anual de los activos intangibles de Freya

Amortización anual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Intangibles	S/ 72,89	S/ 72,89	S/ 72,89	S/ 72,89	S/ 72,89
Gastos Pre-operativos	S/ 600,61	S/ 600,61	S/ 600,61	S/ 600,61	S/ 600,61
TOTAL AMORTIZACIÓN ANUAL	S/ 673,50	S/ 673,50	S/ 673,50	S/ 673,50	S/ 673,50

Nota: Tabla que muestra los montos de amortización anual de los activos intangibles a considerar en el proyecto. Elaboración propia.

3.6.5 Estados Financieros

Balance general o Estados de Situación Financiera

Tabla 128. Balance General de Freya

ESTADO DE SITUACION FINANCIERA					
AL 31 DE DICIEMBRE					
(EN SOLES)					
	2020	2021	2022	2023	2024
ACTIVO					
Activo Corriente					
Efectivo y Equivalente de Efect	15,634	35,105	60,626	113,091	196,432
Cuentas por cobrar					
Inventario (insumos)	1,441	7,814	15,037	23,262	32,674
Activo No Corriente					
Inmueble, Maquinaria y Equip	11,610	11,610	11,610	11,610	11,610
Depreciación Acumulada	(484)	(1,645)	(2,806)	(3,967)	(5,128)
Intangibles	3,368	3,368	3,368	3,368	3,368
Amortización	(674)	(1,347)	(2,021)	(2,694)	(3,368)
Total Activo	30,895	54,905	85,814	144,670	235,588
Pasivos					
Pasivos Corrientes					
Cuentas por pagar	-	-	-	-	-
Tributos por pagar	-	7,261	16,529	33,891	60,712
Pasivos No Corrientes					
Deuda a Largo Plazo					
Patrimonio					
Capital	56,756	57,168	57,168	57,168	57,168
Resultados Acumulados	(25,861)	(11,260)	8,168	45,512	103,199
Reserva Legal	-	1,735	3,950	8,099	14,509
Total Pasivo y Patrimonio	30,895	54,905	85,814	144,670	235,588

Nota: Tabla que muestra el Balance General o Estado de Situación Financiera de Freya. Elaboración propia.

Estado de Resultados

Tabla 129. Estado de Resultados anual de Freya

Descripción	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas	71,876	316,064	357,993	407,527	465,764
(-) Costo de Ventas	(61,476)	(205,816)	(222,835)	(242,942)	(266,582)
UTILIDAD BRUTA	10,400	110,248	135,157	164,585	199,182
Gasto de Ventas (-)	(7,739)	(16,302)	(28,529)	(28,859)	(30,158)
Mantenimiento de la pagina web	(377)	(905)	(905)	(905)	(905)
Mantenimiento (Luz, agua y vigilancia)	(375)	(900)	(900)	(900)	(900)
Internet más telefonía (40Mbps-movistar)	(350)	(840)	(840)	(840)	(840)
Marketing	(1,987)	(2,498)	(3,565)	(3,894)	(5,194)
Sueldo del personal de Marketing	(4,650)	(11,160)	(11,160)	(11,160)	(11,160)
Sueldo de Vendedor			(11,160)	(11,160)	(11,160)
Gastos Administrativos (-)	(22,134)	(53,121)	(55,975)	(55,975)	(55,975)
Mantenimiento (Luz, agua y vigilancia)	(375)	(900)	(900)	(900)	(900)
Internet más telefonía (40Mbps-movistar)	(350)	(840)	(840)	(840)	(840)
Servicio de limpieza (50 soles semanal)	(1,000)	(2,400)	(2,400)	(2,400)	(2,400)
Utiles de oficina	(750)	(1,800)	(1,800)	(1,800)	(1,800)
Utensilios de limpieza	(500)	(1,200)	(1,200)	(1,200)	(1,200)
Alquiler de oficina	(3,600)	(8,640)	(8,640)	(8,640)	(8,640)
Sueldo Administrador	(9,909)	(23,781)	(26,635)	(26,635)	(26,635)
Sueldo Contador	(1,000)	(2,400)	(2,400)	(2,400)	(2,400)
Sueldo Logística	(4,650)	(11,160)	(11,160)	(11,160)	(11,160)
Otros Gastos (-)	(5,232)	(15,392)	(17,909)	(19,060)	(20,297)
Essalud	(1,125)	(2,700)	(3,024)	(3,024)	(3,024)
AFP	(1,466)	(3,519)	(3,941)	(3,941)	(3,941)
Gastos RSE	(1,200)	(2,800)	(3,720)	(3,870)	(3,920)
Stock de seguridad	(1,441)	(6,373)	(7,224)	(8,225)	(9,412)
Depreciación (-)	(484)	(1,161)	(1,161)	(1,161)	(1,161)
Equipos y Herramientas	(204)	(490)	(490)	(490)	(490)
Equipos Administrativos	(162)	(390)	(390)	(390)	(390)
Muebles y Enseres	(117)	(281)	(281)	(281)	(281)
Amortización (-)	(674)	(674)	(674)	(674)	(674)
UTILIDAD OPERATIVA	(25,861)	23,598	30,910	58,856	90,918
(-) Gastos financieros	-	-	-	-	-
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	(25,861)	23,598	30,910	58,856	90,918
(-) Impuesto a la Renta	-	(7,261)	(9,267)	(17,363)	(26,821)
UTILIDAD NETA	(25,861)	16,337	21,643	41,493	64,097
Reserva Legal (10%)	-	(1,735)	(2,215)	(4,149)	(6,410)
UTILIDAD DESPUÉS DE RESERVA LEGAL	(25,861)	14,601	19,428	37,344	57,687

Nota: Tabla que muestra el Estado de Resultados de Freya. Elaboración propia.

Flujo de caja

Tabla 130. Flujo de Caja anual de Freya

FLUJO DE CAJA ANUAL						
Expresado en soles						
Descripción	MES 0 - INVERSIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas		71,876	316,064	357,993	407,527	465,764
Aloe Vera		23,508	102,431	115,833	131,955	144,123
Avena		18,438	82,438	93,102	105,726	115,748
Arándanos		29,930	131,195	149,058	169,845	185,951
(-) COSTO DE VENTAS		(61,476)	(205,816)	(222,835)	(242,942)	(266,582)
Utilidad Bruta		10,400	110,248	135,157	164,585	179,240
(-) GASTOS DE VENTAS		(7,739)	(16,302)	(28,529)	(28,859)	(30,158)
(-) GASTOS ADMINISTRATIVOS		(22,134)	(53,121)	(55,975)	(55,975)	(55,975)
(-) OTROS GASTOS		(5,232)	(15,392)	(17,909)	(19,060)	(20,297)
EBITDA		(24,704)	25,433	32,744	60,690	72,810
(-) DEPRECIACIÓN		(484)	(1,161)	(1,161)	(1,161)	(1,161)
(-) AMORTIZACIÓN		(674)	(674)	(674)	(674)	(674)
EBIT		(25,861)	23,598	30,910	58,856	70,976
Impuesto a la Renta (29.5%)		7,629	(6,961)	(9,118)	(17,363)	(20,938)
Depreciación		484	1,161	1,161	1,161	1,161
Amortización		674	674	674	674	674
Inversiones	(11,610)					
Intangibles (Gastos pre-operativos e intangibles)	(3,368)					
Inversión CTN	(24,704)					24,704
FLUJO DE CAJA LIBRE (FCL)		(39,681)	(17,075)	18,471	43,328	76,576

Saldo de Caja	-	(17,075)	18,471	23,626	43,328	76,576
Saldo de Caja Acumulada		(17,075)	1,396	25,022	68,350	144,926

Nota: Tabla que muestra el Flujo de Caja anual de Freya. Elaboración propia.

Tabla 131. Flujo de Caja de Freya- año 1

Flujo de Caja - Año 1							
Expresado en soles							
Descripción	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total
Ventas		8,535	10,799	13,588	17,187	21,767	71,876
Aloe Vera		2,822	3,549	4,462	5,611	7,064	23,508
Avena		2,129	2,738	3,448	4,428	5,695	18,438
Arándanos		3,583	4,512	5,678	7,149	9,008	29,930
(-) Costo de Ventas		(9,924)	(10,844)	(11,975)	(13,437)	(15,296)	(61,476)
Utilidad Bruta		(1,390)	(44)	1,612	3,751	6,472	10,400
(-) Gastos de Ventas		(1,548)	(1,548)	(1,548)	(1,548)	(1,548)	(7,739)
(-) Gastos Administrativos		(4,427)	(4,427)	(4,427)	(4,427)	(4,427)	(22,134)
(-) Otros Gastos		(930)	(971)	(1,033)	(1,101)	(1,197)	(5,232)
EBITDA		(8,294)	(6,990)	(5,395)	(3,325)	(700)	(24,704)
(-) Depreciación		(97)	(97)	(97)	(97)	(97)	(484)
(-) Amortización		(135)	(135)	(135)	(135)	(135)	(674)
EBIT		(8,525)	(7,221)	(5,626)	(3,556)	(932)	(25,861)
Impuesto a la Renta (29.5%)		2,515	2,130	1,660	1,049	275	7,629
Depreciación		97	97	97	97	97	484
Amortización		135	135	135	135	135	674
Inversiones	(11,610)						
Intangibles (Gastos pre-operativos e intangibles)	(3,368)						
Inversión CTN	(24,704)						
Flujo de Caja Libre (FCL)		(39,681)	(5,779)	(4,860)	(3,735)	(425)	(17,075)

Aporte de Capital	39,681	5,779	4,860	3,735	2,276	425	17,075
Saldo de Caja	-	-	-	-	-	-	-
Saldo de Caja Acumulado		-	-	-	-	-	-

Nota: Tabla que muestra el Flujo de Caja en el año 1 de Freya. Elaboración propia.

Tabla 132. Flujo de Caja de Freya- año 2

Flujo de Caja - Año 2						
Expresado en soles						
Descripción	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6
Ventas	21,987	22,071	27,327	27,277	27,344	27,412
Aloe Vera	7,132	7,166	8,873	8,856	8,873	8,889
Avena	5,746	5,763	7,132	7,115	7,132	7,149
Arándanos	9,109	9,143	11,323	11,306	11,340	11,374
(-) Costo de Ventas	(15,385)	(15,419)	(17,553)	(17,532)	(17,559)	(17,587)
Utilidad Bruta	6,602	6,652	9,775	9,745	9,785	9,825
(-) Gastos de Ventas	(1,359)	(1,359)	(1,359)	(1,359)	(1,359)	(1,359)
(-) Gastos Administrativos	(4,427)	(4,427)	(4,427)	(4,427)	(4,427)	(4,427)
(-) Otros Gastos	(1,197)	(1,197)	(1,300)	(1,300)	(1,300)	(1,307)
EBITDA	(381)	(331)	2,689	2,659	2,699	2,732
(-) Depreciación	(97)	(97)	(97)	(97)	(97)	(97)
(-) Amortización	(56)	(56)	(56)	(56)	(56)	(56)
EBIT	(534)	(483)	2,536	2,506	2,546	2,579
Impuesto a la Renta (29.5%)	157	143	(748)	(739)	(751)	(761)
Depreciación	97	97	97	97	97	97
(-) Amortización	56	56	56	56	56	56
Inversiones						
Intangibles						
Inversión CTN						
Flujo de Caja Libre (FCL)	(223)	(188)	1,941	1,920	1,948	1,971
Aporte de Capital	223	188				
Saldo de Caja	-	-	1,941	1,920	1,948	1,971
Saldo de Caja Acumulado	-	-	1,941	3,860	5,808	7,780

Nota: Tabla que muestra el Flujo de Caja en el año 2 de Freya. Elaboración propia.

Tabla 133. Flujo de Caja de Freya- año 2

Flujo de Caja - Año 2							
Expresado en soles							
Descripción	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total
Ventas	27,479	27,547	27,615	27,682	27,750	24,573	316,064
Aloe Vera	8,906	8,923	8,940	8,957	8,974	7,943	102,431
Avena	7,166	7,183	7,199	7,216	7,233	6,405	82,438
Arándanos	11,408	11,441	11,475	11,509	11,543	10,225	131,195
(-) Costo de Ventas	(17,614)	(17,642)	(17,669)	(17,697)	(17,724)	(16,434)	(205,816)
Utilidad Bruta	9,865	9,905	9,945	9,986	10,026	8,138	110,248
(-) Gastos de Ventas	(1,359)	(1,359)	(1,359)	(1,359)	(1,359)	(1,359)	(16,302)
(-) Gastos Administrativos	(4,427)	(4,427)	(4,427)	(4,427)	(4,427)	(4,427)	(53,121)
(-) Otros Gastos	(1,307)	(1,307)	(1,307)	(1,307)	(1,314)	(1,246)	(15,392)
EBITDA	2,773	2,813	2,853	=K43+V38+V40	2,926	1,107	25,433
(-) Depreciación	(97)	(97)	(97)	(97)	(97)	(97)	(1,161)
(-) Amortización	(56)	(56)	(56)	(56)	(56)	(56)	(674)
EBIT	2,620	2,660	2,700	(153)	2,773	954	23,598
Impuesto a la Renta (29.5%)	(773)	(785)	(796)	45	(818)	(282)	(6,961)
Depreciación	97	97	97	97	97	97	1,161
(-) Amortización	56	56	56	56	56	56	674
Inversiones							
Intangibles							
Inversión CTN							
Flujo de Caja Libre (FCL)	2,000	2,028	2,056	45	2,108	826	18,471
Aporte de Capital							411
Saldo de Caja	2,000	2,028	2,056	45	2,108	826	16,843
Saldo de Caja Acumulado	9,780	11,808	13,864	13,909	16,017	16,843	16,843

Nota: Tabla que muestra el Flujo de Caja en el año 2 de Freya. Elaboración propia.

Tabla 134. Flujo de Caja de Freya- año 3

Flujo de Caja - Año 3						
Expresado en soles						
Descripción	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6
Ventas	24,843	24,961	30,927	30,876	30,961	31,045
Aloe Vera	8,028	8,061	9,988	9,971	10,005	10,039
Avena	6,473	6,507	8,061	8,044	8,061	8,078
Arándanos	10,343	10,394	12,878	12,861	12,895	12,929
(-) Costo de Ventas	(16,544)	(16,592)	(19,014)	(18,993)	(19,028)	(19,062)
Utilidad Bruta	8,299	8,369	11,913	11,883	11,933	11,983
(-) Gastos de Ventas	(2,377)	(2,377)	(2,377)	(2,377)	(2,377)	(2,377)
(-) Gastos Administrativos	(4,665)	(4,665)	(4,665)	(4,665)	(4,665)	(4,665)
(-) Otros Gastos	(1,391)	(1,391)	(1,515)	(1,515)	(1,515)	(1,515)
EBITDA	(134)	(64)	3,356	3,326	3,377	3,427
(-) Depreciación	(97)	(97)	(97)	(97)	(97)	(97)
(-) Amortización	(56)	(56)	(56)	(56)	(56)	(56)
EBIT	(287)	(217)	3,204	3,173	3,224	3,274
Impuesto a la Renta (29.5%)	85	64	(945)	(936)	(951)	(966)
Depreciación	97	97	97	97	97	97
(-) Amortización	56	56	56	56	56	56
Inversiones						
Intangibles						
Inversión CTN						
Flujo de Caja Libre (FCL)	(50)	(0)	2,411	2,390	2,426	2,461
Saldo de Caja	(50)	(0)	2,411	2,390	2,426	2,461
Saldo de Caja Acumulado	16,793	16,793	19,205	21,595	24,020	26,481

Nota: Tabla que muestra el Flujo de Caja en el año 3 de Freya. Elaboración propia.

Tabla 135. Flujo de Caja de Freya- año 3

Flujo de Caja - Año 3							
Expresado en soles							
Descripción	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total
Ventas	31,130	31,214	31,299	31,383	31,468	27,885	357,993
Aloe Vera	10,072	10,106	10,140	10,174	10,208	9,042	115,833
Avena	8,095	8,112	8,129	8,146	8,163	7,233	93,102
Arándanos	12,962	12,996	13,030	13,064	13,098	11,610	149,058
(-) Costo de Ventas	(19,096)	(19,130)	(19,165)	(19,199)	(19,233)	(17,779)	(222,835)
Utilidad Bruta	12,034	12,084	12,134	12,184	12,234	10,106	135,157
(-) Gastos de Ventas	(2,377)	(2,377)	(2,377)	(2,377)	(2,377)	(2,377)	(28,529)
(-) Gastos Administrativos	(4,665)	(4,665)	(4,665)	(4,665)	(4,665)	(4,665)	(55,975)
(-) Otros Gastos	(1,522)	(1,522)	(1,522)	(1,522)	(1,528)	(1,453)	(17,909)
EBITDA	3,470	3,520	3,571	3,621	3,664	1,611	32,744
(-) Depreciación	(97)	(97)	(97)	(97)	(97)	(97)	(1,161)
(-) Amortización	(56)	(56)	(56)	(56)	(56)	(56)	(674)
EBIT	3,317	3,367	3,418	3,468	3,511	1,458	30,910
Impuesto a la Renta (29.5%)	(979)	(993)	(1,008)	(1,023)	(1,036)	(430)	(9,118)
Depreciación	97	97	97	97	97	97	1,161
(-) Amortización	56	56	56	56	56	56	674
Inversiones							
Intangibles							
Inversión CTN							
Flujo de Caja Libre (FCL)	2,492	2,527	2,562	2,598	2,628	1,181	23,626
Saldo de Caja	2,492	2,527	2,562	2,598	2,628	1,181	23,626
Saldo de Caja Acumulado	28,973	31,500	34,062	36,660	39,288	40,469	40,469

Nota: Tabla que muestra el Flujo de Caja en el año 3 de Freya. Elaboración propia.

Tabla 136. Flujo de Caja de Freya- año 4

Flujo de Caja - Año 4						
Expresado en soles						
Descripción	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6
Ventas	28,206	28,358	35,135	35,084	35,203	35,321
Aloe Vera	9,143	9,194	11,391	11,374	11,408	11,441
Avena	7,318	7,352	9,109	9,092	9,126	9,160
Arándanos	11,746	11,813	14,635	14,619	14,669	14,720
(-) Costo de Ventas	(17,909)	(17,971)	(20,722)	(20,701)	(20,749)	(20,797)
Utilidad Bruta	10,297	10,387	14,413	14,383	14,453	14,524
(-) Gastos de Ventas	(2,405)	(2,405)	(2,405)	(2,405)	(2,405)	(2,405)
(-) Gastos Administrativos	(4,665)	(4,665)	(4,665)	(4,665)	(4,665)	(4,665)
(-) Otros Gastos	(1,472)	(1,472)	(1,610)	(1,610)	(1,616)	(1,616)
EBITDA	1,755	1,845	5,734	5,704	5,767	5,838
(-) Depreciación	(97)	(97)	(97)	(97)	(97)	(97)
(-) Amortización	(56)	(56)	(56)	(56)	(56)	(56)
EBIT	1,602	1,692	5,581	5,551	5,615	5,685
Impuesto a la Renta (29.5%)	(473)	(499)	(1,646)	(1,638)	(1,656)	(1,677)
Depreciación	97	97	97	97	97	97
(-) Amortización	56	56	56	56	56	56
Inversiones						
Intangibles						
Inversión CTN						
Flujo de Caja Libre (FCL)	1,282	1,346	4,088	4,066	4,111	4,161
Saldo de Caja	1,282	1,346	4,088	4,066	4,111	4,161
Saldo de Caja Acumulado	41,751	43,097	47,185	51,251	55,363	59,523

Nota: Tabla que muestra el Flujo de Caja en el año 4 de Freya. Elaboración propia.

Tabla 137. Flujo de Caja de Freya- año 4

Flujo de Caja - Año 4							
Expresado en soles							
Descripción	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total
Ventas	35,439	35,558	35,676	35,794	35,913	31,840	407,527
Aloe Vera	11,475	11,509	11,543	11,577	11,610	10,292	131,955
Avena	9,194	9,227	9,261	9,295	9,329	8,264	105,726
Arándanos	14,771	14,821	14,872	14,923	14,973	13,283	169,845
(-) Costo de Ventas	(20,845)	(20,893)	(20,941)	(20,989)	(21,038)	(19,384)	(242,942)
Utilidad Bruta	14,594	14,664	14,734	14,805	14,875	12,455	164,585
(-) Gastos de Ventas	(2,405)	(2,405)	(2,405)	(2,405)	(2,405)	(2,405)	(28,859)
(-) Gastos Administrativos	(4,665)	(4,665)	(4,665)	(4,665)	(4,665)	(4,665)	(55,975)
(-) Otros Gastos	(1,616)	(1,623)	(1,623)	(1,623)	(1,630)	(1,548)	(19,060)
EBITDA	5,908	5,971	6,042	6,112	6,175	3,838	60,690
(-) Depreciación	(97)	(97)	(97)	(97)	(97)	(97)	(1,161)
(-) Amortización	(56)	(56)	(56)	(56)	(56)	(56)	(674)
EBIT	5,755	5,819	5,889	5,959	6,023	3,685	58,856
Impuesto a la Renta (29.5%)	(1,698)	(1,716)	(1,737)	(1,758)	(1,777)	(1,087)	(17,363)
Depreciación	97	97	97	97	97	97	1,161
(-) Amortización	56	56	56	56	56	56	674
Inversiones							
Intangibles							
Inversión CTN							
Flujo de Caja Libre (FCL)	4,210	4,255	4,305	4,354	4,399	2,751	43,328
Saldo de Caja	4,210	4,255	4,305	4,354	4,399	2,751	43,328
Saldo de Caja Acumulado	63,733	67,988	72,293	76,647	81,046	83,797	83,797

Nota: Tabla que muestra el Flujo de Caja en el año 4 de Freya. Elaboración propia.

Tabla 138. Flujo de Caja de Freya- año 5

Flujo de Caja - Año 5						
Expresado en soles						
Descripción	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6
Ventas	32,211	32,397	40,138	40,087	40,222	40,357
Aloe Vera	10,410	10,461	12,962	12,945	12,996	13,047
Avena	8,366	8,416	10,427	10,410	10,444	10,478
Arándanos	13,436	13,520	16,748	16,731	16,782	16,832
(-) Costo de Ventas	(19,535)	(19,611)	(22,753)	(22,732)	(22,787)	(22,842)
Utilidad Bruta	12,676	12,787	17,385	17,355	17,435	17,516
(-) Gastos de Ventas	(2,513)	(2,513)	(2,513)	(2,513)	(2,513)	(2,513)
(-) Gastos Administrativos	(4,665)	(4,665)	(4,665)	(4,665)	(4,665)	(4,665)
(-) Otros Gastos	(1,559)	(1,559)	(1,717)	(1,717)	(1,723)	(1,723)
EBITDA	3,940	4,050	8,491	8,461	8,534	8,614
(-) Depreciación	(97)	(97)	(97)	(97)	(97)	(97)
(-) Amortización	(56)	(56)	(56)	(56)	(56)	(56)
EBIT	3,787	3,897	8,338	8,308	8,381	8,461
Impuesto a la Renta (29.5%)	(1,117)	(1,150)	(2,460)	(2,451)	(2,472)	(2,496)
Depreciación	97	97	97	97	97	97
(-) Amortización	56	56	56	56	56	56
Inversiones						
Intangibles						
Inversión CTN						
Flujo de Caja Libre (FCL)	2,823	2,900	6,031	6,010	6,062	6,118
Saldo de Caja	2,823	2,900	6,031	6,010	6,062	6,118
Saldo de Caja Acumulado	86,619	89,520	95,551	101,561	107,622	113,740

Nota: Tabla que muestra el Flujo de Caja en el año 5 de Freya. Elaboración propia.

Tabla 139. Flujo de Caja de Freya- año 5

Flujo de Caja - Año 5							
Expresado en soles							
Descripción	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total
Ventas	40,492	40,628	40,780	40,932	41,084	36,436	465,764
Aloe Vera	13,098	11,509	11,543	13,250	11,610	10,292	144,123
Avena	10,512	9,227	9,261	10,613	9,329	8,264	115,748
Arándanos	16,883	14,821	14,872	17,069	14,973	13,283	185,951
(-) Costo de Ventas	(22,897)	(22,951)	(23,013)	(23,075)	(23,137)	(21,250)	(266,582)
Utilidad Bruta	17,596	12,606	12,663	17,857	12,776	10,589	179,240
(-) Gastos de Ventas	(2,513)	(2,513)	(2,513)	(2,513)	(2,513)	(2,513)	(30,158)
(-) Gastos Administrativos	(4,665)	(4,665)	(4,665)	(4,665)	(4,665)	(4,665)	(55,975)
(-) Otros Gastos	(1,723)	(1,730)	(1,730)	(1,737)	(1,737)	(1,641)	(20,297)
EBITDA	8,695	3,698	3,755	8,942	3,861	1,771	72,810
(-) Depreciación	(97)	(97)	(97)	(97)	(97)	(97)	(1,161)
(-) Amortización	(56)	(56)	(56)	(56)	(56)	(56)	(674)
EBIT	8,542	3,545	3,602	8,789	3,708	1,618	70,976
Impuesto a la Renta (29.5%)	(2,520)	(1,046)	(1,063)	(2,593)	(1,094)	(477)	(20,938)
Depreciación	97	97	97	97	97	97	1,161
(-) Amortización	56	56	56	56	56	56	674
Inversiones							
Intangibles							
Inversión CTN						24,704	
Flujo de Caja Libre (FCL)	6,175	2,652	2,692	6,349	2,767	25,997	51,872
Saldo de Caja	6,175	2,652	2,692	6,349	2,767	25,997	76,576
Saldo de Caja Acumulado	119,915	122,567	125,259	131,609	134,376	160,373	160,373

Nota: Tabla que muestra el Flujo de Caja en el año 5 de Freya. Elaboración propia.

Capital de Trabajo

Tabla 140. Utilidad Acumulada de Freya- 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
Ingresos	x	x	x	x	x	x	x	8.535	10.799	13.588	17.187	21.767
Costos Variables	x	x	x	x	x	x	x	(9.924)	(10.844)	(11.975)	(13.437)	(15.296)
Gastos Operativos	x	x	x	x	x	x	x	(6.904)	(6.945)	(7.007)	(7.076)	(7.172)
Utilidad	x	x	x	x	x	x	x	(8.294)	(6.990)	(5.395)	(3.325)	(700)
Utilidad Acumulada	x	x	x	x	x	x	x	(8.294)	(15.284)	(20.679)	(24.004)	(24.704)

Nota: Tabla que nos muestra la utilidad acumulada (déficit) de Freya en el año 1 Elaboración propia.

Tabla 141. Resumen de Capital de Trabajo Neto

Ventas	71.876
Deficit Efectivo	(24.704)
CTN	24.704

Nota: Tabla que nos muestra el Capital de Trabajo Neto para invertir en el mes 0. Elaboración propia.

Para poder hallar el Capital de Trabajo Neto, se tuvo que considerar en primer lugar los ingresos que se tendrían en el corto plazo (año 1), además de los costos y gastos operativos que estaban asociados a dichas ventas proyectadas, lo cual nos mostró que el primer año debíamos cubrir pérdidas (déficit de efectivo) por -S/24,704, siendo este monto el que comprende el Capital de Trabajo Neto de Freya, el cual se considerará en el mes 0, para poder operar durante los siguientes 5 años, capital que se recupera íntegramente en el último mes del proyecto.

3.6.6 Indicadores financieros

En primer lugar, para poder determinar los indicadores financieros se tuvo que calcular el COK y el WACC, para saber las tasas de rendimiento mínima de inversión y del costo promedio ponderado del capital del proyecto. Se tomó en cuenta los elementos que permiten realizar el cálculo de dichos porcentajes, tal como se detalla en la tabla presentada a continuación.

Tabla 142. Cálculo del COK- Modelo CAPM.

Cálculo del COK - Modelo CAPM				
Paso 1: Hallar el β del proyecto			Paso 2: Hallar tasa de tesoro R_f , prima de riesgo $RM-RF$ y ajustar por Riesgo país	
Unlevered β de la industria		0,95	Valor de rentabilidad de bonos de tesoro a 10 años	4,23%
β_a proyecto $= (1 + D/E \times (1-T)) \times \beta$ desapalancad		0,95	Prima de riesgo de mercado	10,00%
Beta del proyecto		0,95		
			Riesgo de país Perú	1,46%
Base	Sigla	Dato		
Estructura de financiamiento del proyec	E	100%	COKproy:	15,19%
Estructura de financiamiento del proyec	D	0%		15,19%
Legislación vigente	I	29,50%	WACCproy	
D/E	D/E	0,00		

Nota: Tabla que nos muestra el cálculo del COK del proyecto. Elaboración propia.

De esta manera, se obtuvo que el COK es de 15.19% y un WACC de 15.19%, puesto que se realizará la financiación por medio de capital propio de accionistas y no por entidades bancarias o terceros.

En la siguiente tabla, se muestra un cuadro resumen de los indicadores del proyecto como el *VAN*, *EBITDA*, *CTN*, *FCL*, *Punto de equilibrio*, *Margen Bruto* y *Margen Neto* por cada año pronosticado del proyecto, obteniendo los siguientes resultados.

VAN: el valor actual Neto del proyecto nos señala que los flujos anuales del mismo son negativos hasta el fin del primer año, a partir del año 2 los flujos anuales son positivos, brindándonos al final del proyecto, un VAN a 5 años de S/ 37,239.59 , lo que quiere decir que el proyecto es rentable, ya que el $VAN > 0$, lo cual demuestra que el proyecto de FREYA SHAMPOO logra cubrir con las inversiones e inclusive genera ganancias adicionales. En otras palabras, se puede decir que dadas las condiciones asociadas al desarrollo del proyecto, este genera S/ 37,239.59 más que otras alternativas que tienen el mismo nivel de riesgo.

EBITDA: Este indicador financiero nos muestra las ganancias que genera el proyecto antes de restar los impuestos, de considerar las depreciaciones y amortizaciones. Asimismo, por medio del EBITDA se puede saber de manera rápida si un negocio es rentable o no. Los resultados obtenidos del EBITDA nos otorgan que en el año 1, la empresa no es rentable en sus operaciones, no obstante a partir del año 2 todos los resultados del EBITDA son positivos. Con esto concluimos que el proyecto es rentable en el aspecto de eficacia operativa durante los 5 años proyectados.

CTN: Freya requerirá de una inversión inicial de CTN, en el mes 0 (Julio 2020), por el cual se invertirá S/. 24,704.07 para poder cubrir los primeros meses de operación que son negativos y afectarían el desarrollo de la empresa. Por ello, es importante tener en consideración este monto, ya que va permitir cubrir los saldos que son pérdidas en los primeros meses del proyecto, además de poder cubrir sus compromisos de pago en el corto plazo.

FCL: El flujo de caja libre representa el dinero que la empresa tiene a disposición para hacer frente a pagos o deudas y para poder pagar dividendos a los accionistas del proyecto. El flujo de caja libre del proyecto de Freya es negativo en el primer año por lo que parte de estos flujos serán financiados por aporte de capital de los accionistas, y recién a partir del segundo año en adelante son flujos positivos, lo que nos indica que el negocio tiene la capacidad de generar el dinero necesario, a partir del año 2, para poder cubrir con los gastos y costos incurridos durante esos periodos.

Margen Bruto: es el indicador financiero que indica el beneficio que obtiene la empresa por un bien, es decir es la representación porcentual sobre las ventas de la utilidad bruta, o en otras palabras la diferencia entre el ingreso de un producto menos sus costos de producción. Se puede observar, que el margen bruto de Freya va en aumento cada año, ya que se venden cada vez más productos, lo que a su vez hace que el costo sea mucho menor debido a que existen costos fijos que al ser mayor la producción, disminuye el costo de ventas, lo que le otorga a la empresa una mayor eficiencia en sus operaciones.

Margen Neto: El margen neto es un ratio financiero que permite ver la rentabilidad de una empresa, mediante la relación entre el beneficio neto y las ventas. En el caso de Freya, podemos observar que en el primer año, el margen es negativo, esto se debe a que el beneficio neto a final del año es negativo; y es a partir del segundo año en adelante, que se obtiene utilidades netas positivas, los cuales le otorgan un crecimiento del margen neto porcentual cada vez mayor, ya que se incrementan las ventas y en el año 3 se aumenta la eficiencia operativa como consecuencia de las capacitaciones recibidas por el personal de producción y de ventas.

Tabla 143. Indicadores Financieros Anuales

CUADRO DE RESUMEN INDICADORES								
AÑOS		VAN	EBITDA	CTN	FCL	PEQ	MGB	MGN
0	-S/	39,681.49		S/ 24,704.07	-S/ 39,681.49			
1	-S/	14,823.19	-S/ 24,704.07		-S/ 17,074.98	5885	14.47%	-35.98%
2	S/	13,920.62	S/ 25,432.70		S/ 18,471.23	14124	34.88%	5.17%
3	S/	15,457.26	S/ 32,744.28		S/ 23,625.89	15519	37.75%	6.05%
4	S/	24,609.00	S/ 60,690.46		S/ 43,327.95	15519	40.39%	10.18%
5	S/	37,757.39	S/ 72,810.08		S/ 76,576.35	15519	42.76%	13.76%

Nota: Tabla que muestra los indicadores financieros anuales de Freya. Elaboración propia

Punto de Equilibrio (PEQ): Para hallar el punto de equilibrio, en otras palabras, conocer cuantas unidades necesitas vender para empezar a ganar dinero, los resultados que se obtuvieron para el primer año son de 5885 unidades de shampoo en barra, mientras que desde el año 2 se necesitan vender 14124 unidades de shampoo en barra al año para poder empezar a obtener ganancias, a partir del año 3 en adelante se necesita de 15519 unidades para cubrir el punto de equilibrio. Esto lo hallamos considerando que el costo variable unitario del shampoo en barra es de 6.86 soles y el costo fijo anual.

Tabla 144. Punto de Equilibrio.

PUNTO DE EQUILIBRIO					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas Totales (en soles)	S/ 71,875.70	S/ 316,063.80	S/ 357,992.70	S/ 407,526.60	S/ 465,764.00
Ventas (en unidades)	4253	18702	21183	24114	27560
Precio venta promedio (en soles)	S/ 16.90	S/ 16.90	S/ 16.90	S/ 16.90	S/ 16.90
Total costos variables	S/ 29,175.58	S/ 128,295.72	S/ 145,315.38	S/ 165,422.04	S/ 189,061.60
Costo variable unitario promedio	S/ 6.86	S/ 6.86	S/ 6.86	S/ 6.86	S/ 6.86
Total costos fijos	S/ 59,083.75	S/ 141,801.00	S/ 155,814.72	S/ 155,814.72	S/ 155,814.72
PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNID	5885	14124	15519	15519	15519

Nota: Tabla que muestra el punto de equilibrio en unidades de Freya. Elaboración propia

PRD: El Periodo de Recupero Descontado o Payback es un indicador que determina el momento en que se recupera la inversión, teniendo en cuenta los periodos de tiempo de cada flujo. Por ello fue necesario, traer a valor presente todos los Flujos de Caja Libre de cada año, para poder conocer en qué tiempo se empezaría a generar valor para el proyecto. Lo que nos muestra los resultados de la tabla presentada a continuación es que el PRD de Freya es de 3 años 8 meses y 21 días, por lo que a partir de ese día se empezará a generar valor y será rentable el proyecto para los accionistas.

Tabla 145. Periodo de Recupero Descontado (PRD)

Periodo de recupuero Descontado (PRD)							
AÑOS	0	1	2	3	4	5	
Flujo de Caja Libre (FCL)	-S/ 39.681,49	-S/ 17.074,98	S/18.471,23	S/ 23.625,89	S/ 43.327,95	S/ 76.576,35	
Valor presente		-S/ 14.823,19	S/13.920,62	S/ 15.457,26	S/ 24.609,00	S/ 37.757,39	
Acumulado		-S/ 14.823,19	-S/ 902,57	S/ 14.554,69	S/ 39.163,69	S/ 76.921,08	
				S/ 14.554,69	>	-S/ 39.681,49	
				PERIODO RECUPERO		3,73	
				PRD	3 AÑOS 8 MESES 21 DÍAS		

*Nota: Tabla que muestra el Periodo de Recupero Descontado (PRD) del proyecto de Freya
Elaboración propia*

TIR: La Tasa Interna de Retorno es la tasa de rentabilidad que genera un proyecto, si esta es mayor que la tasa de descuento del proyecto, es decir si $TIR > COK$, el proyecto debe ser aceptado por los accionistas, ya que genera una rentabilidad superior que la tasa mínima exigida, Para este caso, observamos que el proyecto de Freya otorga un TIR de 33%, estando por encima del COK del proyecto que es de 15.19%, por lo que se puede decir que es un negocio aceptable para que los inversionistas puedan invertir su dinero, ya que recuperan y obtienen ganancias adicionales.

Todo lo anteriormente mencionado, se puede resumir en la siguiente tabla, con los indicadores más importantes del proyecto.

Tabla 146. Indicadores del Proyecto.

INDICADORES DEL PROYECTO		
COK		15,19%
TIR		33%
WACC		15,19%
PRD		3 AÑOS 8 MESES 21 DÍAS
VAN	S/	37.239,59
CTN	S/	24.704,07

Nota: Tabla que muestra indicadores más importantes del proyecto Freya. Elaboración propia

3.6.7 Análisis de los Estados Financieros

- Balance General o Estado de Situación Financiera

Se puede observar que el balance general de la empresa, en el primer año es de S/30,895, en el segundo año es de S/54,905, en el tercer año es de S/85,814, en el cuarto año es de S/144,670 y por último en el quinto año es de S/235,588. Además, se puede apreciar que no se cuenta con pasivos financieros a corto ni largo plazo, ya que la empresa será financiada completamente por el Patrimonio de los dueños del negocio y/o accionistas. Por otro lado, se puede apreciar que se cuenta con un stock de seguridad en inventarios (insumos), ya que la empresa ha planteado mantener un 5% de las cantidades producidas durante el mes para cualquier eventualidad adicional. El pago de estas compras adicionales en insumos, se realizarán dentro del mes en que se incurre la compra, con el fin de manejar una buena relación de los pagos con los proveedores. Por último, Freya no posee cuentas por cobrar comerciales debido a que las ventas se cobran en el mismo periodo de venta. Asimismo, no posee cuentas por pagar comerciales, ya que los pagos a los proveedores se realizan al contado y en el mismo periodo.

- Estado de Ganancias y Pérdidas

Se puede apreciar que Freya Perú, espera obtener en sus primeros años de operación una utilidad neta óptima. En el primer año se observa que se incurre en pérdidas de -S/25,861. Sin embargo, en los siguientes periodos se obtienen utilidades positivas de S/16,337 para el segundo año, S/21,643 para el tercer año, S/41,493 para el cuarto año y S/64,097 para el último año. El comportamiento de las utilidades a partir del segundo año se ve incrementado en 32% entre el segundo y tercer periodo,

así como de un incremento de 92% entre el tercer y cuarto año, y por último, el crecimiento al último año es de 54%. Estos comportamientos son favorables debido al incremento de nuestros ingresos por venta de un periodo a otro y permitirá abarcar los incrementos de los gastos operativos en cada año.

- **Flujo de Caja**

De acuerdo a los análisis previos realizados, respecto al incremento de las ventas y el comportamiento de los costos, así como los gastos que abarcara el proyecto, se logró hallar el Flujo de Caja de Freya. Esto se puede apreciar en las figuras, donde se puede evidenciar los resultados para los años de operación del proyecto.

El flujo de caja libre para el primer año de operación proyectado presenta un comportamiento negativo hasta el mes 2 (febrero) del segundo año. Sin embargo, en los periodos siguientes se empezará a generar flujos de caja positivos hasta el final del proyecto. Durante el primer periodo se puede observar un saldo de caja acumulado negativo de S/17,075 debido a los incrementos en los gastos operativos, incremento explicado en la parte de presupuestos según los periodos explicados en puntos anteriores. Asimismo, a partir del segundo año se tiene un saldo de caja acumulado positivo de S/1,396 debido al aumento de las ventas y a una mejor eficiencia operativa de los costos de producción. En conclusión, el proyecto tiene un comportamiento positivo de flujo de caja a partir del segundo año generando un saldo acumulativo de S/144,926 al final del proyecto siendo rentable para los dueños del negocio y/o accionistas.

- **Capital de Trabajo**

Para la operatividad del proyecto, se realizó el cálculo del capital de trabajo neto y se puede afirmar que el déficit de las utilidades acumulativas termina en el segundo año, exactamente en el mes 2, y los meses siguientes, la empresa comienza a obtener utilidades. El capital requerido es de S/24,704 para poder cubrir las operaciones en estos meses en los cuales se registran pérdidas, y con ello se pueda seguir operando sin problemas en la producción y comercialización de los productos.

3.7 Plan de Financiamiento

3.7.1 Identificación y justificación de los modelos de financiación propuestos

- **Etapa Inicial o de Gestación**

Para determinar el monto total a invertir, se ha considerado a los activos tangibles de la empresa como equipos y herramientas, equipos administrativos, muebles y enseres, por otro lado se encuentra la inversión en intangibles y gastos pre-operativos, que en conjunto con los activos tangibles conforman la inversión **CAPEX**, que se resume en el gasto o inversión que realiza una empresa en bienes y activos para generar beneficios en la compañía durante todo el proyecto. Respecto al capital de trabajo se ha considerado el monto mínimo que necesita Freya para poder iniciar con sus operaciones, que posteriormente se explicará a detalle la forma de recuperación de este monto. Por último, para la puesta en marcha del proyecto y cubrir déficits negativos operacionales se ha agregado en la inversión inicial los flujos de caja proyectados considerados negativos para dar mayor solvencia económica y soporte al emprendimiento Freya.

Tabla 147. Inversión del Proyecto

INVERSIÓN INICIAL (PUESTA EN MARCHA)		
Activos Tangibles	S/	11,609.92
Inversión en Intangibles	S/	3,367.50
Capital de Trabajo	S/	24,704.07
Flujos de Caja Netos Negativos	S/	17,486.22
TOTAL DE INVERSIÓN	S/	57,167.71

Nota: Tabla que muestra el total a invertir a inicios del proyecto (Mes 0). Elaboración propia.

- **Financiamiento a través de los fundadores:** El financiamiento inicial o de Gestación será a través de los aportes de los cinco fundadores y socios del proyecto, quienes van aportar S/ 57,167.71 en el mes 0 de las operaciones para poder financiar todos los activos tangibles, intangibles y el Capital de Trabajo Neto.

Tabla 148. Financiamiento de los Fundadores.

Fundadores (5)	Capital	%
Veronica Carrasco	S/ 11,433.54	20%
Alvaro Gutierrez	S/ 11,433.54	20%
Briana Rojas	S/ 11,433.54	20%
Paul Romero	S/ 11,433.54	20%
Jose Ruiz	S/ 11,433.54	20%
Total	S/ 57,167.71	100%

Nota: Tabla que muestra el financiamiento de los fundadores. Elaboración propia.

Cada socio fundador financiará individualmente con un aporte de capital de S/ 11,433.54, que representa un 20% del total de capital inicial. Cabe resaltar, que **no se incurrirá en gastos financieros**; es decir, no se solicitará préstamos bancarios a nombre de la empresa Freya, ya que el proceso de aprobación en entidades bancarias como Interbank, BCP, entre otros, solicitan documentos como estados financieros y flujos de caja, operaciones mínimo de 1 año, declaración de impuesto a la renta de la SUNAT e informes comerciales donde se sustenten las ventas generadas, volviéndose un proceso engorroso y tedioso para una empresa que recién inicia sus operaciones.

El sustento de la inversión de cada fundador está basado en un aporte real de cada socio de la empresa, proveniente de ahorros propios, estabilidad laboral, prácticas preprofesionales, ingresos extras, préstamos personales y el apoyo constante de las familias, a continuación se sustentará como aportará cada socio fundador.

- **Verónica Carrasco:** La inversión realizada por esta socia será a partir de sus ahorros y un préstamo personal por parte de su familia, con el objetivo de pagar una menor tasa de interés y obtener el crédito de manera más rápida y sencilla. El monto invertido con capital propio será de S/.7,432.80 (65%), mientras que el 35% restante (S/.4,001.74) será obtenido a partir de un crédito familiar.
- **Álvaro Gutiérrez:** Este socio financiará el proyecto por medio de sus ahorros personal, un 50% del monto total de S/. 5,716.77 soles se encuentra en el

Banco Pichincha producto de la experiencia laboral e inversiones realizadas, y el otro 50% se solicitará un préstamo personal a nombre del socio en particular, sin generar una obligación financiera a nombre de Freya. Este préstamo es más sencillo de realizar en el BCP, ya que solicitan tu DNI en original y copia, acreditar ingresos por S/. 1000 los cuales se sustentan en un trabajo dependiente del socio.

- **Briana Rojas:** La inversión que dará esta socia estará compuesto por sus ahorros personales, como también obtenidos por su experiencia laboral, que se encuentran en el Banco Interbank, lo que compondría de un 50% del monto total de S/. 11,433.54 soles. Asimismo, contaría con el aporte familiar que sustentaría el 50% restante mediante el capital de este círculo familiar, logrando cubrir de esa forma el 100% de esta inversión inicial, sin recurrir a préstamos con entidades bancarias.

- **Paul Romero:** La inversión aportada por este socio se financiará por medio de ahorros obtenidos por su experiencia laboral, así como de pequeños emprendimientos familiares realizados. Estos ahorros se encuentran cubiertos al 100% mediante cuenta de ahorros Interbank logrando no endeudarse con entidades bancarias y el monto invertido con capital propio será de S/ 11,433.54.

- **José Ruiz:** La inversión aportada por este socio se sustenta en base a dos fuentes obtenidas, una parte es provenientes de sus ahorros personales, y la otra parte del mismo será conseguido a través de aportes de familiares que se sustenta de las ganancias obtenidas en una empresa familiar. Todos estos ahorros personales del socio más el capital de sus familiares cubrirá el 100% de la inversión inicial de S/ 11,433.54 sin necesidad de recurrir a entidades bancarias.

Asimismo, Freya para la etapa de despegue está evaluando las siguientes alternativas de financiamiento para poder ayudar al proyecto y permitir su crecimiento, las cuales se detallan a continuación:

- **Etapas de Despegue**

Para este periodo de Despegue de la empresa se va tomar en cuenta diferentes modelos de Financiamiento, pero para ello es necesario saber el tipo de necesidad financiera de Freya. Por ello, se va tener en cuenta los valores de los periodos en donde el Flujo de Caja Neto de la empresa es negativo, siendo este valor acumulado de - 17,486 soles hasta el mes de febrero del año 2 que se registran Flujos negativos; y a partir de ese momento en adelante, la empresa ya tiene flujos positivos, por lo que es fundamental poder cubrir ese dinero con financiamiento para poder crecer y despegar más rápido y no vernos perjudicados en los primeros meses de operación. Para ello, se tomará en cuenta un monto de financiamiento por S/ 18,000 para evaluar los diferentes métodos y elegir el más adecuado y conveniente para Freya.

- **Red Ángel**

Esta alternativa de financiamiento no tradicional sirve para empresas como Freya que tienen un alto potencial de crecimiento en diferentes industrias, pero al mismo tiempo tienen un alto nivel de riesgo de inversión y captación de financiamiento externo. Para estos casos, los inversionistas ángeles que forman parte de un grupo de empresarios con amplia experiencia en inversiones, emprendimientos y negocios, los cuales tienen un excedente de capital y un amplio network comercial para invertir tiempo y dinero en este tipo de Startups a cambio de una participación accionaria (%) en el manejo de la empresa, convirtiéndose en socios y a la vez en asesores estratégicos para un lanzamiento adecuado en el mercado. De esta manera se han evaluado 2 posibles entidades que puedan financiar el monto de S/. 18000 para la etapa de despegue del proyecto.

La primera alternativa se ha considerado a **Emprende UP**, el cual es un centro de emprendimiento e innovación de la Universidad del Pacífico, los cuales se enfocan en fortalecer, desarrollar y potenciar las habilidades emprendedoras a través de una red de inversionistas experta en mentoring, asesorías financieras, redes de

contacto, aliados estratégicos y canales de distribución. También realizan servicios de capacitación, innovación y aceleradora de negocios para acompañar a empresas que ya se encuentran en operación.

Figura N° 155. Red Ángel Emprende UP. Elaboración propia

La segunda alternativa se ha considerado a la Red de inversionistas Ángeles de la Escuela de Dirección (PAD) de la Universidad de Piura, que maneja en cierta parte su modelo de negocio similar a Universidad del Pacífico, esta red conecta a los nuevos emprendimientos con distintos inversionistas que poseen un excedente de capital y con un perfil de riesgo elevado, estas Startups deben tener un mercado validado para poder acceder al financiamiento y tener una mejor exposición a sus potenciales inversores, todos los negocios deben cumplir con los requisitos previos para optar por los todos los beneficios que ofrece esta red como coaching y asesorías, capacitaciones de alta calidad y un networking profesional.

Figura N° 156. Red Ángel del PAD. Elaboración propia

- Crowdfunding

En caso no se tenga éxito en el Concurso del capital semilla para emprendimientos innovadores en Innóvate Perú, se optará por elegir un financiamiento en el segundo año por medio del Crowdfunding, a través de la plataforma Afluenta, la cual es una página que conecta a las personas fomentando negocios colaborativos y una interacción social.

En cuanto a esta opción, puede ser mucho más viable, ya que la empresa cumpliría con los requisitos que impone Afluenta, y de la misma manera no depende de ganar un concurso a diferencia de la otra opción. Freya cumpliría con:

- Ser una empresa peruana.
- Tener ingresos mensuales netos que son superiores a 1200 soles.
- Tener una antigüedad de las operaciones de 12 meses.
- Y por último, tener antecedentes de pago en los últimos 2 años.

Desarrollando una simulación del crédito solicitado por el financiamiento del monto de 18,000 soles se obtuvo lo siguiente, el cual está destinado para poder ayudar con las operaciones, es decir los gastos de marketing y de ventas principalmente; ya que de esa manera va ayudar a permitir cubrir con los flujos de caja neto negativos que se presentan hasta el segundo año.

Detalle de tu crédito		Ver requisitos
<u>Monto solicitado</u>	S/ 19,400	
<u>Monto a acreditar</u>	S/ 18,026	
<u>Cuota promedio</u> ver detalle	S/ 1,300	
<u>Plazo</u>	18 meses	
<u>Tasa Efectiva Anual (TEA)</u>	26.00%	
<u>Tasa Costo Efectivo Anual (TCEA)</u>	40.98%	
<u>Comisión uso de plataforma</u>	S/ 1,374	
<u>Gastos de traslado de fondos</u>	S/ 0.00	

Figura N° 157. Simulación de Crédito mediante Afluenta. Fuente: Afluenta (2020).

Además, esta opción por medio de Afluenta nos brinda los siguientes beneficios que permite que Freya tenga un mejor desarrollo de sus operaciones dentro del mercado sin ningún problema:

- No presenta ningún costo de mantenimiento (S/ 0 de mantenimiento)
- Brindan una tasa diferencial para el segundo crédito.
- Cancelación total o parcial sin costo.
- Respuesta inmediata mediante plataforma web

3.7.2 Cálculo del valor del emprendimiento (Valorización del proyecto)

- **Flujo de Caja descontado**

Para el método de valorización del proyecto, se optó por el método de **flujo de caja descontado**, el cual nos brindara información exacta de los valores actuales y reales del proyecto.

Tabla 149. Flujo de Caja Descontado.

AÑOS	0	1	2	3	4	5
Flujo de Caja Libre (FCL)	-S/ 39.681,49	-S/ 17.074,98	S/18.471,23	S/ 23.625,89	S/ 43.327,95	S/ 76.576,35
Flujo de Caja Descontado	-S/ 39.681,49	-S/ 14.823,19	S/13.920,62	S/ 15.457,26	S/ 24.609,00	S/ 37.757,39

Nota: Tabla que nos muestra el flujo de caja descontado. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 150. Resumen del Valor Actual Neto

VAN						
ANUALES	(39.681)	(14.823)	13.921	15.457	24.609	37.757
PROYECTO 5 AÑOS	37.240					

Nota: Tabla que muestra el Valor Actual Neto del proyecto. Fuente: Elaboración propia.

Tabla 151. WACC, TIR, VAN Y PRD del proyecto

Fondos requeridos	(39.681)	Inversión Inicial
WACC	15,19%	Tasa de descuento promedio ponderada
TIR	33%	Rentabilidad promedio anual
VAN	S/ 37.239,59	Creación de valor en S/ 37,239.59
PRD (Años)	3 AÑOS 8 MESES 21 DÍAS	Se recupera la inversión en 3 años 8 meses y 21 días

Nota: Tabla que muestra el VAN, TIR, PRD (en años). Elaboración propia.

Con los análisis realizados anteriormente, es posible afirmar que los flujos de caja descontados generan un valor actual neto de **S/. 37,239.59** para el proyecto. Esto significa que Freya rinde **S/.37,239.59** más que los proyectos alternativos que se podrían considerar, a un nivel de riesgo similar.

Explicación del WACC:

La tasa de descuento promedio ponderada o WACC considerado para traer al valor presente los flujos de caja del presente proyecto es de 15.19%, en el cual se han tomado diversos factores que han permitido obtener dicho resultado. En primer lugar, se calculó el beta apalancado, el cual se determinó a partir de ciertos datos como la tasa de impuestos, deuda, patrimonio y el beta desapalancado de la industria respectiva. Para el beta desapalancado, se tomó en cuenta la tabla de betas de la industria de productos de salud en EE.UU, el cual es 0.95, y el resto de datos fueron los siguientes: el valor de la rentabilidad de los bonos de tesoro a 10 años en Estados Unidos que es 4.23%, la prima de riesgo del mercado que es de 10% basada en la tasa promedio de rendimiento de AFP en Perú; mientras que por último se tuvo en cuenta la tasa de riesgo país (Perú) de 1.46%, el cual está determinado por el Banco Central de Reserva, en variación pbs. Todos estos datos mencionados, dieron como resultado que el WACC del proyecto de shampoo en barra Freya sea de **15.19%**.

En conclusión, se puede afirmar que el proyecto genera valor para los accionistas y el monto asciende a **S/. 37,239.59** logrando ser un proyecto viable y rentable.

Explicación de la Recuperación del Capital de Trabajo

La recuperación del Capital de trabajo será del 100% en el quinto año del proyecto. En el flujo operacional se han considerado tanto los ingresos como los egresos operativos y estamos agregando un aporte de capital adicional para cubrir los déficits en la puesta en marcha del negocio, el capital de trabajo se recuperará íntegramente en el último mes del proyecto, esto se debe al buen comportamiento positivo de nuestras ventas, así como del buen manejo de nuestros egresos. Por ello, la recuperación del capital de trabajo en el proyecto es equivalente a **S/. 24,704**.

- **Scorecard Value**

Con respecto al segundo método, se ha elaborado el Scorecard Value para poder comparar el emprendimiento de Freya con otros modelos de negocio que se encuentran dentro del sector. Es importante resaltar que estas empresas se encuentran dentro de la de la misma región latinoamericana, siendo los cuatro primeros emprendimientos peruanos y la última un proyecto mexicano; asimismo, todos estos negocios tienen en común que buscan ser financiados por ángeles inversores en la región. La decisión de evaluar emprendimientos extraídos de tesis universitarias se debe a que es complicado conocer la valoración real de las empresas competidoras, por lo que tomamos esta fuente de información primaria como sustento para realizar el método seleccionado.

Las empresas mostradas en la Tabla 6 fueron extraídas del repositorio académico de las universidades correspondientes, como: UPC (Perú), USIL (Perú), Universidad de Piura (Perú) y la Universidad Iberoamericana de Puebla (México). Debido a que todas las tesis se encuentran dentro del dominio público, ha sido posible averiguar el Valor Actual Neto (VAN) de cada uno de los emprendimientos, estas cifras fueron consideradas como el valor de la empresa para efectos del cálculo y elaborar la comparación relativa acerca de su tamaño de mercado, productos, tecnología y planes de financiamiento. Además, fue factible conocer un poco más acerca de sus proyecciones y el plan financiero en el corto y largo plazo, lo cual es un aspecto que nos ayudará para conocer más a nuestra competencia en el mercado nacional e internacional.

A continuación, se muestran las StartUps que han sido consideradas para la elaboración del método Scorecard Value.

Tabla 152. Scorecard Valuation.

Región Latinoamerica				
<i>Todos con red ángel</i>				
Scorecard Valuation				
#	Nombre de las empresas evaluadas	Valor de la empresa (USD)	Valor de la empresa (PEN)	Valor de la empresa en miles (USD)*
1	Natural Champú Perú S.A.C	\$ 5,610.97	S/ 20,125.00	0.06
2	Amazonia S.A.C	\$ 44,305.73	S/ 158,969.93	0.44
3	BIO MINT S.A.C	\$ 24,582.60	S/ 88,171.00	0.25
5	SIVKA S.A.C	\$ 44,996.22	S/ 161,437.72	0.45

Nota: Tabla que muestra el Scorecard Valuation de Freya. Fuente: Elaboración Propia.

A través de esta recolección de datos se pudo extraer información sobre los balances financieros de los proyectos, y a partir de estos datos relevantes fue posible hallar el valor de la empresa para cada StartUp, así como el número de empleados, público y mercado objetivo. Cabe resaltar que estos proyectos fueron seleccionados debido a que presentaban similitudes con el presente proyecto “Freya”.

Tabla 153. Scorecard Valuation.

Media	0.29874	\$	29,873.88
Moda	0.44		
Pre Money - más bajo	\$	5,610.97	
Pre Money - más alto	\$	44,996.22	

Nota: Tabla que muestra el Scorecard Valuation de Freya. Fuente: Elaboración Propia.

Según los datos hallados y el valor de las empresas, se pudo calcular la media, la cual tuvo como resultado 29,873.88 USD. Por otro lado, la moda se pudo identificar rápidamente, ya que este era un valor repetido o frecuente en la tabla, el cual era equivalente a 44,000.00 USD. Finalmente, se halló que el Pre-Money más alto era correspondiente a 44,996.22 USD, mientras que el Pre-Money más bajo es de 5,610.97 USD.

Tabla 154. Factor Comparativo de Método Scorecard.

Factor Comparativo	Peso relativo	Compañía vs Comparable (%)	Factor (Pr*C)
Equipo fundador (0% - 30%)	30%	70%	0.21
Tamaño de mercado (0% - 25%)	25%	90%	0.225
Producto y tecnología (0% - 15%)	15%	110%	0.165
Entorno competitivo (0% - 10%)	10%	110%	0.11
Marketing/ventas/alianzas (0% - 10%)	10%	90%	0.09
Necesidad de inversión adicional (0% - 5%)	5%	60%	0.03
Otros factores (5%)	5%	75%	0.0375
Total	100%		0.8675

Nota: Tabla que muestra el factor comparativo para la valorización de Freya, siguiendo el método Scorecard. Fuente: Elaboración Propia.

A continuación, el equipo de trabajo procederá a explicar cada uno de los cuadrantes considerados para la valorización mostrada en la tabla:

- **Equipo Fundador:** Para el apartado del Peso relativo se consideró un ponderado correspondiente al 30% y un Porcentaje Comparativo de 70%, debido a que estas empresas son jóvenes y llevan un tiempo corto dentro del mercado, al igual que Freya. Por otro lado, estos proyectos no son considerados como grandes empresas, son pymes y su equipo fundador se encuentra limitado.
- **Tamaño de Mercado:** Con respecto al tamaño de mercado, se puede afirmar que el sector en el que participan las empresas analizadas se encuentra en una etapa de crecimiento (mercado de shampoos en barra), lo cual va enlazado con las tendencias actuales que se desarrollan, debido a esto es que se pondera con una cifra de 25%. Por otra parte, el porcentaje comparativo de este factor equivaldría a un 90%, lo cual se debe a que en el mercado que participa Freya Shampoo, como el resto de las empresas evaluadas, se dirigen al mismo público. Cabe resaltar que estas empresas están siendo desarrolladas dentro de Lima-Perú, a diferencia de Sivka S.A.C, el cual es originario de México, además, posee un perfil de público objetivo distinto al estar ubicado en otro país.

- **Producto y Tecnología:** Para este factor comparativo, se realizará una ponderación con la cifra de 15%, debido a que es un factor de alta relevancia para el desarrollo de las operaciones, como también de la fabricación del producto mismo en estas StartUps que necesitan de estas tecnologías para su funcionamiento óptimo. Asimismo, al proyecto de Freya Shampoo se le asignó la puntuación de 110%, debido a la colaboración y constante apoyo por parte de los expertos encargados de la producción, quienes son los encargados de la elaboración de la fórmula exclusiva del shampoo en barra, asimismo, poseen los implementos necesarios para producirlos, como maquinaria de alta calidad y herramientas de laboratorio para desarrollar la preparación del producto. Por otro lado, el proyecto cuenta con diversas plataformas digitales, las cuales son una herramienta esencial para dar a conocer el producto y llegar de manera directa al público objetivo, además, es el lugar donde se concentran todas las intenciones de venta. Es por este motivo que la empresa se logra diferenciar de sus competidores, dentro del mercado peruano, ya que trabaja en constante apoyo con las tecnologías que tiene a su disposición.
- **Entorno Competitivo:** En este factor comparativo, las empresas analizadas son negocios que se están posicionando en el mercado nacional y poseen una demanda muy alta debido a la tendencia actual con respecto a los productos naturales. Por ello, se consideró un peso relativo de 10%, ya que en el mercado general de shampoos existen competidores indirectos y directos. En el caso de Freya Shampoo, se le asignó un 110% como peso equivalente debido a que, a pesar de la competencia que ejerce este mercado con una gran cantidad de competidores indirectos, se diferencia con los competidores directos debido a las ventajas que este posee con respecto a elaboración del producto, gracias a la relación que existe con los expertos.
- **Marketing, Ventas, Alianzas:** Este factor es de relevancia ante la posibilidad de atraer nuevos socios como también alianzas que permiten cooperar con el crecimiento y desarrollo de la empresa. Ante esta situación, se garantiza que con el uso correcto de estrategias de Marketing y el análisis de los indicadores de ventas es posible atraer a nuevos inversionistas, por lo que esta métrica sería de gran importancia para el proyecto. Por este motivo se asignó un 10% como peso relativo, mientras que Freya Shampoo se consideró con un comparativo de 90%, ya que durante los meses de operación se han efectuado estrategias e inversiones en la

imagen corporativa de la empresa, las cuales favorecieron en su posicionamiento entre los competidores. En cuanto a las ventas, si bien estas han tenido un crecimiento paulatino, se considera que bajo el contexto actual de la pandemia por covid-19 los resultados siguen siendo alentadores, pues se han logrado concretar ventas dentro de Lima Metropolitana, así como diferentes provincias dentro del Perú. Esta situación evidencia que hay un futuro prometedor para el proyecto en cuestión; además, existe una demanda en el mercado, la cual necesita ser estimulada a través de medios digitales.

- **Necesidad extra de financiación:** El factor a analizar corresponde al financiamiento de la empresa, además de la inversión necesaria para el desarrollo del proyecto; por este motivo se le otorgó un peso de 5%. En este caso, Freya Shampoo realizó una búsqueda de opciones de financiamiento, con el fin de poder iniciar las operaciones dentro del mercado; gracias a la inversión de los accionistas fue posible invertir en publicidad a través de medios digitales y posicionarse dentro del mercado, haciendo frente a su competencia actual. Es por ello que la empresa no recurriría a un financiamiento extra para continuar con sus operaciones, por lo que se tiene un 60% como porcentaje comparativo.
- **Otros factores:** Por último, se incluyó el factor geográfico, el cual tendría un peso de 5%. Esto se debe a que la mayor parte de las StartUps analizadas se encuentran ubicadas en el Perú, un país en donde el concepto de Shampoo en Barra se encuentra en una etapa introductoria y de crecimiento continuo. Sin embargo, en el caso de Sivka S.A.C, este proyecto se encuentra ubicado en México, el cual es un mercado que presenta un gran desarrollo del producto, por lo que gran parte del público muestra aceptación con el nuevo concepto de shampoo en barra; es por ello que se ha asignado un 75% de porcentaje comparativo para este factor.

Tabla 155. Valoración en soles de Freya.

Tipo de cambio		3.59
Valorización (USD)	\$	25,915.59
Valorización (S/.)	S/.	93,036.97

Nota: Tabla que muestra la valorización en dólares y soles de Freya. Fuente: Elaboración Propia.

Después de los cálculos realizados y el análisis mostrado en las líneas anteriores, se ha podido determinar que el factor de nuestro proyecto es menor a la empresa de referencia, pues equivale a 86.75%; en otras palabras, debería de valer menos. Además, la Valoración premoney (S/.) es correspondiente a 93,036.97 soles.

Finalmente, el proyecto Freya Perú ha obtenido estos resultados debido a que, según Euromonitor, se espera que la industria de shampoos orgánicos siga una demanda creciente en los próximos años. Cabe resaltar que estas estimaciones de mercado fueron calculadas por la herramienta Passport, teniendo en cuenta la coyuntura y situación actual que están atravesando muchos países el presente año 2020. Esta información iría acorde con la realidad actual de la empresa, pues a pesar del contexto y las dificultades originadas por la pandemia del covid-19, ha sido posible concretar ventas a través de medios digitales como las redes sociales. Gracias a la inversión en plataformas digitales fue posible crear contenido y promocionarlos para lograr una mayor difusión del producto y así llegar a nuestro público objetivo. Las intenciones de venta surgieron a inicios del proyecto, lo cual evidencia el interés del público en optar por una nueva presentación de shampoos con alto valor sostenible; asimismo, hasta la actualidad se siguen recibiendo consultas para envíos dentro de Lima Metropolitana y provincia, lo cual confirma el hecho de que el proyecto tiene una oportunidad de expansión dentro del Perú. Por último, se han recibido propuestas de ventas al por mayor del producto, lo cual reforzaría la idea de que a partir de los siguientes años las ventas irán incrementando conforme los efectos de la pandemia sean superados.

4 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

- En conclusión, se puede demostrar la gran aceptación e interacción por parte de los usuarios acerca del concepto del producto y publicaciones de Freya Perú. Además, se identificaron nuevas intenciones de compra a través de comentarios y mensajes en redes sociales aumentando la perspectiva inicial de los experimentos. Se obtuvo tanto para Facebook como Instagram los *Engagement Rate* establecidos en los objetivos, logrando que los usuarios se encuentren interesados en los beneficios, así como de la interacción con las publicaciones de Freya Perú en redes sociales.
- En cuanto al desarrollo de la página web, este es de suma importancia y se ha demostrado que tiene una gran aceptación en los experimentos iniciales de validación del modelo de negocio por parte de los usuarios interesados en el mismo, ya que varios interactúan y han visitado tanto el blog, como la tienda de Freya, dicho desarrollo inicial nos permitirá más adelante desarrollar nuestras ventas por la página web sin ningún problema.
- Los usuarios juegan un papel muy importante y fundamental dentro del desarrollo de la identidad de la marca; es por este motivo que los experimentos desarrollados en el presente proyecto han sido validados por usuarios, quienes han estado dispuestos a ofrecernos su punto de vista, sea positivo o negativo. Debido a la competencia de grandes marcas, es necesario competir con nuestro elemento más preciado: la diferenciación. Esto se logra a través de la constante interacción entre los clientes y la empresa, de esta manera se crea un vínculo y fidelización con la marca.
- Por otro lado, se ha comprobado que las campañas digitales son actividades clave para la rápida difusión de los contenidos o publicaciones en las redes sociales. Los usuarios se muestran motivados cuando hay un incentivo de por medio, por lo que una buena estrategia para implementar en el contenido de las redes sociales podría basarse en campañas con descuentos u ofertas exclusivas, juegos y sorteos; es decir, actividades que promuevan la interacción con el usuario y que lo hagan sentir que está ganando incentivos. Con esta técnica se podrá obtener más difusión a través de los medios sociales.
- Asimismo, las validaciones iniciales realizadas permitieron obtener una mejor perspectiva con respecto a la aceptación del concepto del producto que proponemos

del shampoo en barra “Freya” por parte del público al cual se busca dirigir y llegar. Confirmando así, de que para este segmento consideran como un producto innovador el cual se diferencia claramente de la competencia por rasgos distintivos que permiten otorgar un mayor valor que resulta ser valorado por el público, ya que está enlazado a tendencias actuales que se ajustan a su perfil, tales como el cuidado al medio ambiente y la preferencia por productos elaborados con insumos naturales. De tal forma, que dichas validaciones iniciales nos permitieron perfeccionar el producto final, para empezar a comercializar nuestros shampoos de tres presentaciones diferentes a nuestro público objetivo de forma satisfactoria.

- Las entrevistas a los usuarios fueron de mucho apoyo para poder validar las principales hipótesis y el problema en la idea de negocio. Además, se logró encontrar insights ocultos, los cuales nos servirían para el desarrollo de los prototipos físicos y digitales. Para la elaboración del prototipo físico fue necesario recurrir a expertos para idear la fórmula perfecta para el producto, sin riesgos que atenten contra la salud de los consumidores; la retroalimentación que obtuvimos con el prototipo N°1 fue valiosa y precisa para poder formular una nueva mezcla, esta vez cubriendo las observaciones anteriores. Con respecto al desarrollo del prototipo físico, fue necesario hacer un rebranding de la página y el concepto de Freya, con el objetivo de poder crear un vínculo de afiliación entre el usuario y la marca.
- En cuanto el Plan Estratégico de Freya, consideramos que la misión y visión planteada (**Misión:** “Ofrecer un shampoo en barra que cubra las necesidades de los clientes que buscan otras alternativas menos dañinas para su cabello, ya que contiene productos naturales que permiten lograr un mejor cuidado del cabello”/ **Visión:** “Buscamos ser una empresa consciente con el medio ambiente logrando posicionarnos como líder en el mercado nacional de shampoos naturales”) se encuentra alineada con los objetivos y metas que espera la empresa en un futuro.
- Para poder llevar a cabo el proceso de formalización de la empresa es necesario poder cumplir con las estipulaciones que dicta el gobierno, además de cumplir con las licencias municipales para poder operar con total legalidad, y asimismo se debe tener

en consideración que se debe contar con el permiso de la Digemid para la producción y comercialización de shampoos.

- Es importante para la empresa que pueda aprovechar sus fortalezas para poder competir en el mercado de shampoo en barra de manera competitiva desde un inicio. Asimismo, es fundamental hacer un análisis externo del mercado cada cierto tiempo, como el que se menciona en el presente trabajo para poder validar si el mercado es favorable o no para el negocio.
- Con el objetivo de que se cumplan las metas estipuladas por Freya en el corto y largo plazo, va a ser necesario que se tome de guía el cronograma presentado de las actividades operativas en la empresa (diagrama de Gantt), con el fin de no afectar las proyecciones esperadas.
- Se concluye que el presente proyecto, Freya, genera una rentabilidad positiva para los accionistas de S/ 37,239.59, y esto se debe a que la Tasa Interna de Retorno del proyecto que es de 33% está por encima del WACC de 15.19%, por lo que el proyecto es una opción rentable para los accionistas quienes invirtieron y gracias a sus aportes en los primeros meses por los flujos negativos, lograrán obtener un buen rendimiento de su inversión inicial.
- El Periodo de Recuperación del Proyecto es de 3 años 8 meses y 21 días, lo que nos muestra, que si bien en los primeros meses son de pérdidas, cada año va incrementando la demanda de los shampoos en barra y a su vez mejora la eficiencia de los costos operativos, por lo que a partir del año 3 el flujo acumulado se vuelve positivo y en el PRD indicado se empieza a generar valor para los accionistas. Se concluye, que el proyecto le otorga los beneficios que esperan los accionistas en un periodo prudente dentro de los 5 años de desarrollo de todo el proyecto.

- De la misma manera, para el presente proyecto juega un papel sumamente importante el apoyo de los expertos para el desarrollo inicial de las fórmulas de los shampoos finales que serán comercializados, por lo que consideramos que parte del éxito del proyecto se debe al esfuerzo de los expertos.
- El concierge desarrollado ayudó a la proyección de las ventas, ya que observamos que el desarrollo de una pequeña campaña publicitaria en nuestras plataformas ayudaron a tener 48 intenciones de venta, por lo que se tuvo un ratio de conversión de 0.70%, teniendo en cuenta dicho indicador pudimos proyectar la demanda de la manera más realista, tomando en cuenta nuestro desempeño real dentro del desarrollo del plan de concierge, y lo adaptamos a una escala más grande considerando todas los egresos e inversiones en equipos, herramientas e intangibles por parte de los accionistas que ayudarán a conseguir los resultados proyectados.
- El desarrollo del plan de Marketing juega un papel importante dentro de las ventas proyectadas, por lo que se está considerando un gran gasto constante en Marketing como por ejemplo en el desarrollo de muestras de shampoos gratis, pago de anuncios, influencers, desarrollar promociones o descuentos y campañas de e-mail marketing. Este desarrollo intensivo del marketing le permitirá a Freya poder ganar rápidamente una gran cantidad de clientes, puesto que hemos visto que existe una gran recepción de los clientes para nuestros productos en todas las plataformas o canales de comunicación y venta.
- Para la financiación de Freya se ha tenido en consideración que se va a realizar por medio de los accionistas quienes van a cubrir tanto la inversión inicial en el mes 0 que involucra los desembolsos por inversiones tangibles, intangibles, el CTN y los flujos negativos de los primeros meses proyectados, lo que nos da un aporte de S/ 57,167.71, por medio de financiación por fundadores.
- En cuanto a la valoración de la empresa (Freya), calculamos por dos métodos diferentes. El primer, por el método de flujos descontados que nos otorga que el proyecto tiene un valor de **S/.37,239.59 (VAN)** lo que nos muestra que el proyecto

tiene una valorización que rinde S/.37,239.59 más que los proyectos alternativos que se podrían considerar, a un nivel de riesgo similar. Por otro lado, el segundo método utilizado fue el **Scorecard Value** el cual luego de los cálculos y el análisis realizados, se ha podido determinar que el factor de nuestro proyecto es menor a la empresa de referencia; es decir, debería de valer menos. Además, la **Valoración premoney (S/.)** es correspondiente a **S/ 169,808.44 soles.**

Recomendaciones

- Se recomienda intensificar y añadir campañas de marketing para alcanzar más clientes potenciales que permitan un crecimiento constante para Freya. Asimismo, estas deben de establecerse de manera correcta para lograr un mejor posicionamiento en el mercado peruano.
- Es recomendable que, a largo plazo, el proyecto pueda diversificar su cartera de productos logrando incorporar nuevas fórmulas para la realización de los shampoo en barra. Estas buscarán cubrir los distintos problemas de cabello para cada cliente potencial logrando satisfacer sus necesidades. Además, es importante realizar a largo plazo alianzas estratégicas con establecimientos de venta de productos naturales para poder tener presencia en el mercado físicamente.
- Se recomienda en el largo plazo incorporar más activos fijos para poder tener una mayor capacidad de producción en la planta. Esto se debe al crecimiento en ventas de Freya por la gran aceptación en el mercado peruano.
- Se recomienda que para poder reducir costos de los insumos necesarios para la elaboración de los shampoos en barra se puedan generar alianzas estratégicas claves con proveedores a largo plazo para que el costo final del shampoo pueda ser un poco menor y se pueda obtener mejores márgenes de ganancia para la empresa.
- Se recomienda ver hacia otros mercados como el masculino, el cual pueda demandar de un shampoo en barra con otras características, por lo que consideramos que, si la empresa gana un posicionamiento en el mercado, es ideal poder seguir penetrando en otros mercados con el objetivo de ganar más clientes y ayudar a la empresa a diversificar su línea de productos a ofrecer.

5 REFERENCIAS

- Afluenta (2020). Finanzas Colaborativas. Créditos e inversiones entre personas sin bancos. Recuperado de: https://www.afluenta.pe/#informacion_sobre_creditos [Consulta: 2 de noviembre del 2020]
- ArmiDato (2020). Instagram: ArmiDato. Recuperado de: <https://www.instagram.com/armi.dato/?hl=bn> [Consulta: 19 de octubre de 2020].
- Andina (6 de abril de 2020). Coronavirus: higiene en casa y lugares públicos debe continuar más allá de la pandemia. Recuperado de: <https://andina.pe/agencia/noticia-coronavirus-higiene-casa-y-lugares-publicos-debe-continuar-mas-alla-de-pandemia-790752.aspx>. [Consulta: 12 de septiembre de 2020].
- ARELLANO. (2020). Los estilos de vida: Las Modernas. Recuperado de: <https://www.arellano.pe/los-seis-estilos-de-vida/las-modernas/>
- Banco Central de Reserva del Perú (2020). Tasas de interés (Variación en pbs). Recuperado de: <https://estadisticas.bcrp.gob.pe/estadisticas/series/diarias/resultados/PD04709XD/html> [Consulta: 24 de octubre de 2020].
- Bee Digital (2016). Las técnicas de marketing directo más efectivas en 2016. Recuperado de: <https://www.beedigital.es/marketing/las-tecnicas-de-marketing-directo-mas-efectivas-en-2016/#:~:text=El%20marketing%20directo%20es%20una,potenciales%20clientes%20para%20su%20negocio.> [Consulta: 19 de octubre de 2020].
- Billage (2018). Flujo de Caja Libre. Recuperado de: <https://www.getbillage.com/es/blog/flujo-caja-libre> [Consulta: 24 de octubre de 2020].
- Business Empesarial (2019). Perú es el país con mayor frecuencia en la compra de productos eco amigables. Recuperado de: <http://www.businessempesarial.com.pe/peru-es-el-pais-con-mayor-frecuencia-en-la-compra-de-productos-eco-amigables/>. [Consulta: 12 de septiembre de 2020].

- Ceo Level (2017). Crea tu propia (y efectiva) Matriz de Stakeholders en tan solo 3 Pasos. Recuperado de: <http://www.ceolevel.com/crea-tu-propia-y-efectiva-matriz-de-stakeholders-en-tan-solo-3-pasos>. [Consulta: 18 de octubre de 2020].
- Chang, M.; Cisneros, M.; García, N.; Gómez, D. & Quiroga, L. (2019). Diseño del proceso productivo de champú en barra artesanal. Perú: Universidad de Piura. Recuperado de: https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/4282/PYT_Informe_Final_Proyecto_Champu.pdf. [Consulta: 2 de noviembre del 2020]
- Chavarría, R.; Criollo, C.; Díaz, L. & Gan, P. (2018). Elaboración de Champú de menta en barra. Perú: Universidad San Ignacio de Loyola. Recuperado de: http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/3765/3/2018_Chavarria-Oriundo.pdf. [Consulta: 2 de noviembre del 2020]
- Chumbiauca, J.; Córdova, S.; Galdos, C.; Gil, Y. & Wong, J. (2011). Champú elaborado en base a extracto de frutas exóticas de la Amazonía peruana. Perú: Universidad Santiago de Loyola. Recuperado de: http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2399/1/2011_Chumbiauca_Champu_elaborado_en_base_a_extracto.pdf. [Consulta: 2 de noviembre del 2020]
- Codeglia, A. (2018). Marketing directo: qué es y cómo utilizarlo en tu estrategia. Recuperado de: <https://blog.hotmart.com/es/marketing-directo/>. [Consulta: 20 de octubre de 2020].
- Cyberclick (2019). ¿Qué es un micro influencer? Recuperado de: <https://www.cyberclick.es/que-es/microinfluencer>. [Consulta: 19 de octubre de 2020].
- CEPEFODES. (2019). Constituye tu empresa rápido y sin dolores de cabeza. Recuperado de: <https://cepefodes.org.pe/servicios/rapiempresa-2/>. [Consulta: 12 de septiembre de 2020].
- Compañía Peruana de Estudios de Mercado y Opinión Pública (CPI). (2019). Perú: Población 2019. Lima. Recuperado de: http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacional_peru_201905.pdf [Consulta: 5 de setiembre de 2020]
- Damodaran (2020). Adamodar. Recuperado de :<http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/> [Consulta: 24 de octubre de 2020].

- Damodaran, A. (2020) Betas por sector (US). Recuperado de: http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/datafile/Betas.html [Consulta: 24 de octubre de 2020].
- EAE (2018). VAN: qué es y para qué sirve. Recuperado de: <https://retos-operaciones-logistica.eae.es/van-que-es-y-para-que-sirve/> [Consulta: 22 de octubre de 2020].
- Economipedia (2016). Margen Bruto. Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/margen-bruto.html> [Consulta: 22 de octubre de 2020].
- Economipedia (2016). Plazo de recuperación o payback descontado. Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/plazo-de-recuperacion-descontado.html> [Consulta: 22 de octubre de 2020].
- Economipedia (2017). Margen Bruto. Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/margen-bruto.html> [Consulta: 24 de octubre de 2020].
- Economipedia (2017). Tasa Interna de Retorno (TIR). Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/tasa-interna-de-retorno-tir.html> [Consulta: 22 de octubre de 2020].
- Economipedia (s/f). Capital de Trabajo. Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/capital-de-trabajo.html> [Consulta: 22 de octubre de 2020].
- Economía (2018). Capital de Trabajo. Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/capital-de-trabajo.html> [Consulta: 24 de octubre de 2020].
- El Comercio (2019). Ocho ferias ecológicas que no te puedes perder en Lima. Recuperado de: <https://elcomercio.pe/vamos/consejos-de-viajes/ocho-ferias-ecologicas-que-no-te-puedes-perder-en-lima-fotos-noticia/>. [Consulta: 19 de octubre de 2020].
- El Economista América (10 de septiembre de 2020). El champú que usamos los peruanos. Recuperado de: <https://www.economistaamerica.pe/telecomunicacion-tecnologia->

- pe/noticias/10763427/09/20/Inteligencia-artificial-cuatro-tendencias-de-ventas-en-el-Peru.html. [Consulta: 12 de septiembre de 2020].
- Embassy of Sweden (13 de agosto de 2020). Nuevas medidas para mitigar contagios por Covid-19. Recuperado de: <https://www.swedenabroad.se/es/embajada/per%C3%BA-lima/actualidad/noticias2/nuevas-medias-para-mitigar-contagios-por-covid-19/>. [Consulta: 12 de septiembre de 2020].
- Essalud (24 de julio de 2017). EsSalud advierte que casos de calvicie aumentan en mujeres jóvenes. Recuperado de: <http://www.essalud.gob.pe/essalud-advierte-que-casos-de-calvicie-aumentan-en-mujeres-jovenes/>. [Consulta: 19 de septiembre de 2020]
- Eucerin (s.f). Problemas en el cuero cabelludo y el cabello. Recuperado de: <https://www.eucerin.pe/problemas-de-la-piel/scalp-and-hair-problems/cuero-cabelludo-sensible-e-irritado> [Consulta: 19 de septiembre de 2020]
- Freya Perú (2020). Facebook: Freya Perú. Recuperado de: <https://www.facebook.com/freyashampoo/>. [Consulta: 19 de octubre de 2020].
- Freya Shampoo (2020). Tienda: Shampoo en Barra Freya. Recuperado de: <https://www.freyashampoo.com/producto-1>. [Consulta: 19 de octubre de 2020].
- Gob.pe (2020). Registrar una marca. Recuperado de: <https://www.gob.pe/333-registrar-marca-del-producto-y-o-servicio> [Consulta: 24 de octubre de 2020].
- Gobierno del Perú (2020) Registrar una marca. Recuperado de: <https://www.gob.pe/333-registrar-marca-del-producto-y-o-servicio> [Consulta: 10 de octubre de 2020]
- Gestión (02 de septiembre del 2020). ¿Cómo afectó la pandemia al mercado de cosméticos e higiene en el primer semestre? Recuperado de: <https://gestion.pe/economia/empresas/como-afecto-la-pandemia-del-coronavirus-al-mercado-de-cosmeticos-y-higiene-en-el-primer-semester-del-ano-noticia/>. [Consulta: 12 de septiembre de 2020].
- Gestión (10 de septiembre de 2020). Hoy se suman más de 710,067 casos confirmados de COVID-19. Recuperado de: <https://gestion.pe/peru/coronavirus-peru-minsa-reporto->

- 7291-nuevos-casos-confirmados-de-covid-19-y-el-numero-acumulado-llega-a-710067-nndc-noticia/?ref=gesr. [Consulta: 12 de septiembre de 2020].
- Gestión (26 de junio de 2019). Tipos de empresa: ¿Cuál es la diferencia entre SA, SAC, SRL, EIRL y SAA?. Recuperado de: <https://gestion.pe/economia/management-empleo/tipos-empresa-diferencia-sa-sac-srl-eirl-saa-razon-social-nnda-nnlt-251229-noticia/?ref=gesr>. [Consulta: 12 de septiembre de 2020].
- Gestión (27 de agosto de 2020). ¿Por qué crece la informalidad laboral de Perú? Recuperado de: <https://gestion.pe/economia/trabajo-informal-economia-peruana-por-que-crece-la-informalidad-laboral-de-peru-noticia/>. [Consulta: 12 de septiembre de 2020].
- Gob.pe (04 de marzo de 2020). Buscar y reservar el nombre de una empresa. Recuperado de: <https://www.gob.pe/271-registro-o-constitucion-de-empresa-busqueda-y-reserva-de-nombre>. [Consulta: 12 de septiembre de 2020].
- Gob.pe (04 de marzo de 2020). Elaboración de Escritura Pública. Recuperado de: <https://www.gob.pe/274-registro-o-constitucion-de-empresa-elaboracion-de-escritura-publica>. [Consulta: 12 de septiembre de 2020].
- Gob.pe (04 de marzo de 2020). Elaborar el Acto Constitutivo (Minuta). Recuperado de: <https://www.gob.pe/272-registro-o-constitucion-de-empresa-elaboracion-del-acto-constitutivo-minuta>. [Consulta: 12 de septiembre de 2020].
- Gob.pe (04 de marzo de 2020). Inscripción en Registros Públicos. Recuperado de: <https://www.gob.pe/275-registro-o-constitucion-de-empresa-inscripcion-en-registros-publicos>. [Consulta: 12 de septiembre de 2020].
- Gob.pe (07 de septiembre de 2020). Inscripción al RUC para Persona Jurídica. Recuperado de: <https://www.gob.pe/276-registro-o-constitucion-de-empresa-inscripcion-al-ruc-para-persona-juridica>. [Consulta: 12 de septiembre de 2020].
- Gob.pe (08 junio de 2020). Abono de capital y bienes. Recuperado de: <https://www.gob.pe/273-registro-o-constitucion-de-empresa-abono-de-capital-y-bienes>. [Consulta: 12 de septiembre de 2020].

- Gob.pe (18 de diciembre de 2019). Abrir o hacer negocios. Recuperado de: <https://www.gob.pe/263-abrir-o-hacer-negocio-abrir-o-hacer-negocio>. [Consulta: 12 de septiembre de 2020].
- Gob.pe (18 de diciembre de 2019). Registrar o constituir una empresa. Recuperado de: <https://www.gob.pe/269-registrar-o-constituir-una-empresa>. [Consulta: 12 de septiembre de 2020].
- Gob.pe (21 de octubre de 2019). Tipos de empresa (Razón Social o Denominación). Recuperado de: <https://www.gob.pe/254-tipos-de-empresa-razon-social-o-denominacion>. [Consulta: 12 de septiembre de 2020].
- Gob.pe (25 de noviembre de 2019). Régimen MYPE Tributario - RMT. Recuperado de: <https://www.gob.pe/6990-regimen-mype-tributario-rmt>. [Consulta: 12 de septiembre de 2020].
- Hernández, G.; Luján, G.; Bárcenas, V. & Carreón, A. (2019). Shampoo orgánico SIVKA. México: Universidad Iberoamericana Puebla. Recuperado de: <https://repositorio.iberopuebla.mx/bitstream/handle/20.500.11777/969/ESCRITO.pdf;jsessionid=E1DB8BA2B5432DCB4FC9F7E2118F90FF?sequence=1>. [Consulta: 2 de noviembre del 2020]
- Hiraoka (2020) Balanza Comercial Miray BMC-95T. Recuperado de: <https://hiraoka.com.pe/catalog/product/view/id/15393> [Consulta: 10 de octubre de 2020]
- Hiraoka (2020) Cocina Mesa GLP Miray CMS-2 Hornillas. Recuperado de: <https://hiraoka.com.pe/cocina-mesa-glp-miray-cms-2h-2-hornillas> [Consulta: 10 de octubre de 2020]
- HNBU (2020) Datos generales. Recuperado de: <http://www.hnhu.gob.pe/transparencia/datos%20generales/tupa-2/tupa2010> [1].xls [Consulta: 24 de octubre de 2020].
- IEBS (2020). Micro Influencer: qué es, cómo llegar a serlo y por qué ganan terreno a los influencers. Recuperado de: <https://www.iebschool.com/blog/microinfluencer-redes-sociales/#:~:text=Copy%20link->

,%C2%BFQu%C3%A9%20es%20un%20Microinfluencer%3F,1.000%20y%20los%20100.000%20seguidores. [Consulta: 19 de octubre de 2020].

IEBS (2020). Qué es el Marketing Mix y sus variables: las 9P's del marketing. Recuperado de: <https://www.iebschool.com/blog/marketing-mix-marketing-digital/#:~:text=Por%20lo%20tanto%2C%20el%20Marketing,el%20producto%20en%20el%20mercado.&text=Philip%20Kotler%2C%20experto%20mundial%20en,en%20su%20libro%3A%20Marketing%204.0.> [Consulta: 19 de octubre de 2020].

Inboundcycle (2020). Marketing de Contenidos: qué es y cómo ponerlo en marcha. Recuperado de: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-marketing-de-contenidos.> [Consulta: 18 de octubre de 2020].

Investing (2020). Bonos del Estado de Perú. Recuperado de: <https://es.investing.com/rates-bonds/peru-government-bonds> [Consulta: 24 de octubre de 2020].

Kotler, P. & Keller, K. (2012). Dirección de Marketing. Recuperado de: <http://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf> [Consulta: 19 de octubre de 2020].

La Curacao (2020) Impresora Multifuncional Epson EcoTank Inalámbrica L5190. Recuperado de: <https://www.lacuracao.pe/curacao/computo/productos-computo/impresoras/impresora-epson-ecotank-l5190-l5190> [Consulta: 10 de octubre de 2020]

La Asociación Peruana de Empresas de Inteligencia de Mercados (APEIM). (2018). Niveles socioeconómicos 2018. Lima. Recuperado de: <http://apeim.com.pe/wp-content/uploads/2019/11/APEIM-NSE-2018.pdf> [Consulta: 5 de setiembre de 2020]

La República (24 de octubre de 2017). Las mujeres destinan entre 10% y 15% de sus ingresos al mes en cuidado personal. Recuperado de: <https://larepublica.pe/economia/1136120-las-mujeres-destinan-entre-10-y-15-de-sus-ingresos-al-mes-en-cuidado-personal/>. [Consulta: 12 de septiembre de 2020].

La Vanguardia (11 de enero de 2018). ¿Por qué deberíamos pasarnos al champú sin sulfatos? Recuperado de:

- <https://www.lavanguardia.com/natural/20180111/434222053257/champu-sulfatos-toxicos-sls-sles-cosmetica-natural.tml>. [Consulta: 16 de septiembre de 2020].
- LP Derecho (01 de julio de 2020). ¡Aprueban fase 3 de reactivación económica! Recuperado de: <https://lpderecho.pe/fase-3-de-reactivacion-economica-actividades-reanudan-decreto-supremo-117-2020-pcm/>. [Consulta: 12 de septiembre de 2020].
- Marketing Digital (2016). Qué es el BTL y por qué usarlo en tu estrategia de Marketing. Recuperado de: <https://marketingdigital.bsm.upf.edu/btl-estrategia-marketing/>. [Consulta: 19 de octubre de 2020].
- Marketing Directo (2020). El marketing directo, una técnica necesaria en la prospección de clientes. Recuperado de: <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/marketing/el-marketing-directo-una-tecnica-necesaria-en-la-prospeccion-de-clientes>. [Consulta: 18 de octubre de 2020].
- MercadoLibre (2020). Fuente de acero inoxidable 48x30 cm. Recuperado de: https://articulo.mercadolibre.com.pe/MPE-438605523-fuente-de-acero-inoxidable-48-x-30-cms-nueva-_JM?quantity=1#position=3&type=item&tracking_id=2636ae14-7e38-4075-b97f-78aa025e75de [Consulta: 24 de octubre de 2020].
- MercadoLibre (2020). Mesa de acero inoxidable para trabajos gastronómicos. Recuperado de: https://articulo.mercadolibre.com.pe/MPE-434946298-mesa-de-acero-inoxidable-para-trabajos-gastronomicos-_JM?quantity=1#position=1&type=item&tracking_id=5de60ed3-6dec-4781-b007-49d9b8f1db6a [Consulta: 24 de octubre de 2020].
- Mesa 24/7 (2018). Guía de Ferias: Productores, orgánicas, saludables. Recuperado de: <https://blog.mesa247.pe/guia-de-ferias-productores-organicas-saludables/>. [Consulta: 18 de octubre de 2020].
- Mister Box (2019). Empresas de Geomarketing: 9 claves en Redes Sociales. Recuperado de: <http://www.misterbox.es/category/tecnicas-de-marketing-directo/>. [Consulta: 18 de octubre de 2020].

- Movistar (2020) Tienda online- Internet. Recuperado de: https://tiendaonline.movistar.com.pe/ofertas/servicioshogar?tab=internet&utm_source=google&utm_medium=search&utm_campaign=FWLIMTLF_COL-HOGAR-DUO_20-01-01_20-12-31_SEM_ALL_HOG_PER_B2C_MRC-PRO_ABT_AON&utm_content=extension-internet&gclid=Cj0KCQjw2or8BRCNARIsAC_ppyaP9X085NDt4LiEskZ04ejYknKXD1SJp2QcS3phseoccfK2qIjAxBEaAiqGEALw_wcB&gclsrc=aw.ds [Consulta: 10 de octubre de 2020]
- Muente, G. (2020). ¿Qué es el punto de equilibrio y cómo identificarlo? Recuperado de: <https://rockcontent.com/es/blog/punto-de-equilibrio> [Consulta: 24 de octubre de 2020].
- Municipalidad de Santiago de Surco (2020) Resumen de costos de procedimientos administrativos y servicios prestados en exclusividad. Recuperado de: <https://www.munisurco.gob.pe/wp-content/uploads/2019/08/ESTRUCTURA-DE-COSTOS.pdf> [Consulta: 10 de octubre de 2020]
- Munisurco (2020). Estructura de costos. Recuperado de: <https://www.munisurco.gob.pe/wp-content/uploads/2019/08/ESTRUCTURA-DE-COSTOS.pdf> [Consulta: 24 de octubre de 2020].
- Márquez, M.; Porras, A. & Vega, M. (2019). Champú en barra Nash. Perú: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Recuperado de: https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/625539/Porras_RA.pdf?sequence=1&isAllowed=y. [Consulta: 2 de noviembre del 2020]
- MEP (2020). Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada (S.R.L.). Recuperado de: <https://www.mep.pe/sociedad-comercial-de-responsabilidad-limitada-srl/>. [Consulta: 12 de septiembre de 2020].
- Ministerio del Ambiente (2020). Minam y Produce reconocen a las primeras empresas que cumplieron al 100 % con el Acuerdo de Producción Limpia en materia de residuos sólidos. Recuperado de: <https://www.gob.pe/institucion/minam/noticias/296339-minam-y-produce-reconocen-a-las-primeras-empresas-que-cumplieron-al-100-con-el->

- acuerdo-de-produccion-limpia-en-materia-de-residuos-solidos. [Consulta: 12 de septiembre de 2020].
- Ministerio del Ambiente (2020). Programa Municipal de Educación, Cultura y Ciudadanía Ambiental - EDUCCA. Recuperado de: <https://www.gob.pe/institucion/minam/campa%C3%B1as/130-programa-municipal-de-educacion-cultura-y-ciudadania-ambiental-educca>. [Consulta: 12 de septiembre de 2020].
- Morales, P.; O'Connor, J. ; Rivera, J. ; Suárez, M. (2017). Planeamiento Estratégico de la Industria Peruana de Cosméticos. Pontificia Universidad Católica del Perú. Recuperado de: http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/8996/MORALES_OCONNOR_PLANEAMIENTO_COSMETICOS.pdf?sequence=3 [Consulta: 5 de setiembre de 2020]
- Municipalidad de Surco (2019). Estructura de Costos. Recuperado de: <https://www.munisurco.gob.pe/wp-content/uploads/2019/08/ESTRUCTURA-DE-COSTOS.pdf>. [Consulta: 12 de septiembre de 2020].
- Municipalidad de Surco (2019). Licencias de funcionamiento. Recuperado de: <https://www.munisurco.gob.pe/tramites/licencia-funcionamiento/>. [Consulta: 12 de septiembre de 2020].
- Noticias por el mundo (03 de marzo de 2020). Coronavirus Perú: Desempleo y precariedad, verdades de pandemia. Recuperado de: <https://noticiasporelmundo.com/peru/coronavirus-peru-desempleo-y-precariedad-verdades-de-pandemia-economia/>. [Consulta: 12 de septiembre de 2020].
- Platanitos (2020). Attimo cacerola 24 cm. de acero. Recuperado de: https://platanitos.com/attimo-cacerola-24cm-acero-acero-193291?utm_source=Google&utm_campaign=Shopping&utm_medium=cpc&utm_content=Producto_CACEROLA24CMACERO&gclid=Cj0KCQjw2or8BRCNARIsAC_ppya6JIAZYRo_5JFB6urCAAd1NCNi__GISqUkhQk0wxa-5TtYzaucpw4gaAnJqEALw_wcB [Consulta: 24 de octubre de 2020].

Platanitos (2020). Nadir Jarra Medidora 1Lt. Recuperado de: https://platanitos.com/nadir-jarra-medidora-1-lt-gd16325006-transparente-182857?utm_source=Google&utm_campaign=Shopping&utm_medium=cpc&utm_content=Producto_JARRAMEDIDORA1LTGD16325006&gclid=Cj0KCQjw2or8BRCNARIsAC_ppyYRNjaFOKHVgX9p-zx1a-QVmvK3Q1wQFCUvV9G495zI-qqphqRK6xwaAhbZEALw_wcB [Consulta: 24 de octubre de 2020].

Plaza Vea (2020). Refrigeradora Mabe 250 Lt. Recuperado de: https://www.plazavea.com.pe/refrigeradora-mabe-250lt-rma250fypg-grafito/p?gclid=Cj0KCQjwxNT8BRD9ARIsAJ8S5xZg9HYXkCQ968A5QxY9r79-coUITCewP49N0DYcuIFsqiFCEFC7b44aArsBEALw_wcB [Consulta: 24 de octubre de 2020].

Promart (2020). Estante Bagan 180 cm Nogal. Recuperado de: <https://www.promart.pe/estante-bagan-nogal/p> [Consulta: 24 de octubre de 2020].

Promart (2020). Silla giratoria Nueva Lyon Negro. Recuperado de: <https://www.promart.pe/silla-giratoria-nueva-lyon-negro/p> [Consulta: 24 de octubre de 2020].

Perú21 (09 de septiembre del 2020). El impacto de la pandemia en el sector comercio lo llevaría a retroceder 18% este año. Recuperado de: <https://peru21.pe/economia/se-estima-que-en-el-segundo-semester-el-sector-comercio-retrocedera-solo-8-reactivacion-economica-pandemia-tiendas-por-departamento-centros-comerciales-farmacias-venta-por-mayor-y-menor-automotor-ncze-noticia/>. [Consulta: 12 de septiembre de 2020].

Perú21 (20 de agosto de 2020). ¿Cuáles fueron las redes sociales que más se usaron durante la cuarentena? Recuperado de: <https://peru21.pe/economia/tiktok-y-facebook-las-aplicaciones-que-mas-aumentaron-su-uso-en-redes-fijas-en-la-cuarentena-dias-del-confinamiento-peru-osiptel-netflix-whatsapp-streaming-ncze-noticia/>. [Consulta: 12 de septiembre de 2020].

Perú Retail (3 de abril de 2019). ¿Cuáles son las marcas más dinámicas y con mayor potencial en Lima? Recuperado de: <https://www.peru-retail.com/peru-marcas-dinamicas-potencial-lima/>. [Consulta: 12 de septiembre de 2020].

Perú Retail (3 de septiembre de 2020). Crecimiento y avance de la tecnología digital después del COVID-19. Recuperado de: <https://www.peru-retail.com/crecimiento-y-avance-de-la-tecnologia-digital-despues-del-covid-19/>. [Consulta: 12 de septiembre de 2020].

Proexpansión (12 de mayo de 2016). El champú que usamos los peruanos. Recuperado de: https://proexpansion.com/es/articulos_oe/1608-el-champu-que-usamos-los-peruanos. [Consulta: 12 de septiembre de 2020].

Rankia (2019). ¿Qué es la TIR y para qué sirve? Recuperado de: <https://www.rankia.co/blog/mejores-cdts/3718561-que-tir-para-sirve> [Consulta: 22 de octubre de 2020].

Ripley (2020) Lenovo Laptop Ideapad S145 14” AMD RYZEN 3 1 TB 8GB. Recuperado de: https://simple.ripley.com.pe/lenovo-laptop-ideapad-s145-14-amd-ryzen-3-1tb-8gb-2004245884317p?gclid=Cj0KCQjw2or8BRCNARIsAC_ppybM_MR5G0JerCoWisAoX8JXbxuKp3PFBu9hfXEmnk3RY-cFiU18BEgaAne6EALw_wcB&s=o [Consulta: 10 de octubre de 2020]

Rock Content (2020). ¿Qué es el punto de equilibrio y cómo identificarlo? Recuperado de: <https://rockcontent.com/es/blog/punto-de-equilibrio/> [Consulta: 22 de octubre de 2020].

RockContent (2020). Marketing de contenidos: la estrategia digital que debes de conocer a profundidad. Recuperado de: <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-de-contenidos/>. [Consulta: 18 de octubre de 2020].

RockContent (2020). Mezcla de Mercadotecnia: Conoce las 4P's del marketing y sus aplicaciones a los negocios. Recuperado de: <https://rockcontent.com/es/blog/4ps-del-marketing/>. [Consulta: 18 de octubre de 2020].

RPP Noticias (11 de septiembre de 2020). Tras difusión de audios en el Congreso ¿Cómo afecta la crisis política en las regiones del Perú? Recuperado de: <https://rpp.pe/peru/actualidad/martin-vizcarra-como-afecta-la-crisis-politica-en-las-regiones-noticia-1292038>. [Consulta: 12 de septiembre de 2020].

RPP Noticias (23 de mayo de 2012). Más del 80% de peruanos prefieren productos naturales y del comercio justo. Recuperado de: <https://rpp.pe/economia/economia/mas-del-80-de>

peruanos-prefieren-productos-naturales-y-del-comercio-justo-noticia-484940?ref=rpp
[Consulta: 19 de septiembre de 2020]

Santander (2020). ¿Qué es el EBITDA y cómo se calcula? Recuperado de:
<https://www.bancosantander.es/es/diccionario-financiero/ebitda> [Consulta: 24 de octubre de 2020].

Semrush (2019). ¿Qué son los micro influencers y por qué son tan efectivos? Recuperado de:
<https://es.semrush.com/blog/microinfluencers/>. [Consulta: 18 de octubre de 2020].

Sendinblue (2020). Toma el control de tu negocio. Recuperado de:
<https://app.sendinblue.com/account/register>. [Consulta: 19 de octubre de 2020].

Sevilla, A. (2020). Plazo de recuperación o Payback descontado. Recuperado de:
<https://economipedia.com/definiciones/plazo-de-recuperacion-descontado.html>
[Consulta: 24 de octubre de 2020].

Sodimac (2020). Carreta de carga plataforma 150 kg. Recuperado de:
<https://www.sodimac.com.pe/sodimac-pe/product/2724200/Carreta-de-carga-plataforma-150kg/2724200> [Consulta: 24 de octubre de 2020].

Sodimac (2020). Escalera Tijera Aluminio 3 Pasos. Recuperado de:
<https://www.sodimac.com.pe/sodimac-pe/product/1033220/Escalera-Tijera-Aluminio-3-Pasos/1033220> [Consulta: 24 de octubre de 2020].

Sodimac (2020). Mesa POP Madera y fierro. Recuperado de:
<https://www.sodimac.com.pe/sodimac-pe/product/3856461/Mesa-POP-Madera-y-fierro/3856461> [Consulta: 24 de octubre de 2020].

Sunarp (2020) Solicitud de Inscripción y reserva de preferencia registral. Recuperado de:
<https://enlinea.sunarp.gob.pe/sunarpweb/pages/acceso/frmReservaNombre.faces>
[Consulta: 10 de octubre de 2020]

Sunarp (2020). Reserva. Recuperado de:
<https://enlinea.sunarp.gob.pe/sunarpweb/pages/acceso/frmReservaNombre.faces>.
[Consulta: 24 de octubre de 2020].

Sinia (31 de julio de 2019). La Ley N° 30884 regula el consumo de bienes de plástico de un solo uso que generan riesgo para la salud pública y/o el ambiente. Recuperado de: <https://sinia.minam.gob.pe/novedades/ley-ndeg-30884-regula-consumo-bienes-plastico-un-solo-uso-que-generan#:~:text=La%20Ley%20N%C2%B0%2030884,p%C3%BAblica%20y%2Fo%20el%20ambiente.> [Consulta: 12 de septiembre de 2020].

Tiempo de negocios (2017). Conoce el marketing según Philip Kotler y aplícalo en tu estrategia. Recuperado de: <https://tiempodenegocios.com/philip-kotler-marketing/>. [Consulta: 18 de octubre de 2020].

6 ANEXOS

Anexo 1 - Entrevistas a usuarios para validar el problema

Entrevista N°1

Datos personales: Alexandra Romero, 25 años, Estudia en la UPC Administración y Marketing
Formato de entrevista: Video
Resumen de la entrevista: La entrevistada nos menciona que compra usualmente Pantene porque le da una mayor sensación de suavidad y alisa el cabello, cumple con su función de limpiar el cabello. Los puntos de dolor de Alexandra es que a veces le ocasiona caspa y las botellas de plástico no benefician al medio ambiente. El lugar donde compra un shampoo es en los Supermercados, aunque no tendría inconveniente alguno en comprar de forma online, asimismo si no hubiera su marca favorita en el mercado podría comprar otra marca siempre y cuando cumpla con su función de dejar limpio el cabello, suave y sin frizz. Para mantener y cuidar su cabello, usualmente utiliza acondicionador y trata de ser precavida con los químicos de los shampoos industriales ya que tienen efectos negativos en el largo plazo. Uno de los principales insights es que la espuma de un shampoo es sinónimo de una mejor limpieza. En sus hábitos de consumo, debido a la coyuntura actual, ha realizado un cambio respecto a la tendencia medioambiental, le gustaría que existan más productos con tendencia

ecológica.

Link de la entrevista:

<https://www.youtube.com/watch?v=CY3GGMD44m8&t=17s>

Entrevista N°2

Datos personales: Sofia Tapia Romero, 21 años, Estudia en la Universidad de Piura - Ingeniería Industrial

Formato de entrevista: Video

Resumen de la entrevista: La entrevistada nos menciona que su reciente compra fue de marca Dove y el principal atributo que le encuentra es la suavidad que le da a su cabello. Uno de los inconvenientes es que usualmente si no se lava diariamente le deja grasoso su cabello. El aroma que prefiere es el de coco, suele comprar este producto en farmacias y supermercados. Dentro de las principales funciones le gusta que los shampoo dejen su cabello brillante, liso y suave. Respecto al cuidado de su cabello, tiene productos adicionales como mascarillas pero normalmente no los usa y trata de ser prevenida con los químicos de los shampoos industriales y el derrame del shampoo cuando va de viaje. No se fija mucho en la espuma que saca un shampoo pero si percibe una mejor limpieza, es consciente del daño que ocasionan los envases de plástico y le gustaría probar una nueva alternativa ecoamigable, las botellas las recicla y trata de darle el mayor uso posible. Finalmente, se siente cómoda comprando online especialmente ropa, no tendría inconvenientes en comprar shampoos vía online.

Link de la entrevista:

<https://www.youtube.com/watch?v=eoXkkzpuCG4&t=25s>

Entrevista N°3

Datos personales: Daniela Massey, 24 años, Estudia Administración en la Universidad de Lima

Formato de entrevista: Video

Resumen de la entrevista: La entrevistada nos menciona que tiene 2 procesos principales para el cuidado del cabello los cuales son baños de color y keratina para mantenerlo brillante, dentro de lo que suele hacer con los envases de los shampoos ella lo reutiliza para próximas ocasiones o para manualidades, dentro de la practicidad prefiere llevar a viajes sachets por la ventaja de ser más económico. Asimismo, es consciente que los shampoos de venta masiva e industrializados se promocionan como saludables y/o naturales pero la realidad es distinta, ya que contienen químicos que dañan y hacen sufrir el cabello, a pesar dar una primera percepción de limpieza. Daniela también nos menciona que actualmente no le ha funcionado un shampoo al 100% por lo que es leal a ninguna marca industrial, dentro de sus principales dolores se encuentra la falsa publicidad de las marcas respecto al tratamiento de un cabello liso, protegido y brillante. Dentro de las nuevas tendencias por la coyuntura actual, considera importante que las marcas se adapten a las tendencias naturales, eco amigables y saludables para un bien social. Finalmente, la entrevistada indicó que es capaz de cambiar la compra de shampoos industrializados como H&S o Pantene, por un shampoo que le garantice un mejor tratamiento en su cabello.

Link de la entrevista:
<https://www.youtube.com/watch?reload=9&v=0JZUOuObugs&feature=youtu.be>

Entrevista N°4

Datos personales: Dafna Flores, 21 años, Estudia Administración y Marketing en la UPC.

Formato de entrevista: Audio

Resumen de la entrevista: La entrevistada menciona que recientemente ha comprado shampoo marca Dove y lo que busca principalmente es que le de brillo y suavidad a su cabello, aunque recalca que no es fiel a una única marca. Uno de los principales inconvenientes es que a veces tenía grasitud en su cabello, además

adquiere el producto en supermercados como Plaza Vea o en Tottus. Está abierta a nuevas posibilidades en lo que se refiere a las marcas de shampoo, además busca que el shampoo no maltrate su cabello, lo deje brillante y suave. Dentro de los cuidados menciona que le coloca ampollas y respecto a los químicos no le toma mucho interés a ese tema, ya que no suele leer el contenido de los envases, sin embargo, menciona que si hay una marca que le ofrezca un contenido más natural estaría dispuesta a probar dicho producto. Respecto a la practicidad de un shampoo tradicional se le hace complicado transportar el envase, por lo que no suele llevar estos productos a un viaje largo. Además, le gusta la sensación que tiene la espuma de un shampoo por la limpieza y como deja el cabello. Tiene una buena percepción respecto a los productos eco amigables, aunque menciona que no suelen ser muy accesibles por su precio, los envases de shampoo suele botarlos porque es muy difícil de reutilizar, además se siente cómoda comprando en plataforma online.

Link de la entrevista:
[https://drive.google.com/file/d/1FijsXEUW9NOrHnMdhFeb6gdqNOvY9Hsi/vi
ew?usp=sharing](https://drive.google.com/file/d/1FijsXEUW9NOrHnMdhFeb6gdqNOvY9Hsi/vi
ew?usp=sharing)

Entrevista N°5

Datos personales: Sheyla Ruiz. 23 años, estudia en la UPC- Ingeniería Civil

Formato de entrevista: Video

Resumen de la entrevista: La entrevistada menciona que la marca de shampoo que utiliza es Head & Shoulder por sus propiedades anti caspa y la marca Dove porque otorga suavidad al cabello. Además, menciona que la presentación normal no es muy cómoda, ya que durante la manipulación se puede derramar el producto. Por otro lado, la entrevistada menciona que el aroma preferido es coco y que compra el shampoo en el supermercado. Asimismo, recalca que de no encontrar las marcas de shampoo indicadas anteriormente podría sustituirlas por otra marca. La entrevistada espera que el shampoo limpie y otorgue suavidad al cuero cabelludo, usualmente la rutina que utiliza es realizar un pre-enjuague, lavado con shampoo y culmina con el

acondicionador. La entrevistada muestra preocupación por el uso de químicos en el shampoo debido a que puede generar efectos a largo plazo. Por otra parte, ella menciona que no es cómodo llevar el shampoo tradicional a un viaje, debido a que debe reenvasarlo en un contenedor más pequeño. También menciona que no es necesario que el shampoo tenga mucha espuma mientras que este muestre propiedades de limpieza. La entrevistada considera que hoy en día hay un próspero mercado para los productos eco amigables y se muestra preocupada por el impacto de los residuos al medio ambiente. Finalmente, la entrevistada está familiarizada con las compras online y considera que si se brinda una página segura realizaría el pago sin ningún inconveniente.

Link de la entrevista: <https://www.youtube.com/watch?v=KTZHgc6-V8Q>

Entrevista N°6

Datos personales: Myrella Surichaqui, 22 años, estudia en la UPC- Ingeniería Civil

Formato de entrevista: Video

Resumen de la entrevista: La entrevistada menciona que la marca de shampoo que utiliza frecuentemente es Sedal debido a que otorga suavidad al cuero cabelludo y tiene un buen aroma. Por otro lado, menciona que siente que el shampoo que utiliza tiene muchos químicos y los aromas preferidos son rosas y lavanda. Asimismo, indica que compra el shampoo en la tienda de su barrio y de no encontrarlo puede sustituirlo por otro shampoo. La entrevistada busca que el shampoo otorgue suavidad y buen aroma al cabello. Además, menciona que cada fin de semana realiza mascarillas con productos naturales para tener un cabello suave y muestra preocupación por la cantidad de químicos utilizados en la elaboración del shampoo convencional. Por otra parte, la entrevistada menciona que no es cómodo trasladar el shampoo debido a que debe reenvasarlo en un frasco pequeño o comprar un sachet. Por su parte, la entrevistada considera que la espuma está relacionada a la buena limpieza del cuero cabelludo. La entrevistada detalla que en la actualidad los productos eco amigables tendrán un gran respaldo de las personas también nos explica que recicla los

contenedores de plástico debido a que le preocupa el impacto que estos tienen en el medio ambiente. Finalmente, la entrevistada está familiarizada con las compras online y considera que es el método más seguro ante la coyuntura actual.

Link de la entrevista: <https://www.youtube.com/watch?v=H9YHz4rvf5w>

Entrevista N°7

Datos personales: Sera Ghafari, 22 años, estudia en la UPC - Administración y Negocios Internacionales.

Formato de entrevista: Video

Resumen de la entrevista: La entrevistada nos menciona que la marca que ella usa es Elvive, ya que este shampoo tiene como principales características muchos aceites como aceite de resina, jojoba y coco que le brindan muchos beneficios para su cabello, y también son libre de químicos. Nos menciona que el principal problema que ha tenido con su shampoo es que se acaba bastante rápido, y que con anteriores shampoos como H & S ha tenido problemas, puesto que le dejaba el pelo seco(duro) y no sentía que le aportaba beneficios a su cabello. Asimismo, hace mención que le agrada los aromas florales o frutales fuertes, porque le gusta que le quede buen olor en su cabello. Por otro lado, indica que compra su shampoo en supermercados porque suele haber promociones en conjunto con los acondicionadores. La entrevistada muestra su disposición a cambiar de marca de shampoo si es que no hubiera el que está buscando, ya que ella espera que el shampoo le brinde hidratación, brillo, y mientras un shampoo le brinde dichos beneficios ella lo va comprar. La entrevistada nos cuenta que cuida su cabello, lavándose con agua no tan caliente porque sino seca su cabello, suele usar su shampoo y luego lo complementa con el acondicionador. Hoy en día, la entrevistada muestra una preocupación por evitar los shampoos que contienen muchos químicos, como sales o sulfatos, porque no le hace bien para su cabello. Nos menciona que no se le hace cómodo poder transportar su shampoo, por lo grande que son los envases de plástico, por ello suele optar por dispensadores más pequeños al momento de hacer un viaje. Considera que si hay espuma le genera la

sensación de limpieza, pero no cree que el shampoo que saque más espuma sea mejor. Por último, nos menciona que con los envases de plástico de shampoo le gustaría reciclarlo, y agrega que sí es una compradora frecuente vía online, porque considera que en la actual situación es la forma más segura de comprar desde su casa.

Link de la entrevista: <https://www.youtube.com/watch?v=MgTY1wnZ11Y>

Entrevista N°8

Datos Personales: Lorena Coronado, 22 años, estudia en la UPC - Administración y Negocios Internacionales.

Formato de entrevista: Video

Resumen de la entrevista: La entrevistada nos menciona que usa el shampoo de marca Sedal porque este tiene atributos que le deja el cabello con buen olor, suave, brillante, y sobre todo que controla el frizz. Menciona que ha tenido un problema con un shampoo de catálogo, porque este le sacó mucha caspa y le provocó un gran perjuicio para su cabello, y es por ello que resalta que ella usa productos a base de insumos naturales y beneficiosos como la keratina. Le gusta el aroma de coco porque le deja un olor agradable al cabello, también nos menciona que suele comprar su shampoo en supermercados y como nos mencionó también suele complementarlo con el acondicionador el cual lo suele comprar en bodegas o tiendas cercanas a su casa. La entrevistada nos menciona que ella haría todo lo necesario para conseguir su shampoo preferido, pero si no hubiera ella trataría de buscar un shampoo que se asemeje mucho, especialmente en cuanto a la funcionalidad y beneficios que brinda. Lo que ella espera de un shampoo es que este le deje brillante, buen olor y elimine el frizz en su cabello; y agrega que el tipo de cuidado que tiene con su cabello es cortarlo cada 6 meses, así como también se realiza bótox capilares de productos naturales para que le deje bien su cabello. Muestra una gran preocupación por ver si los shampoos tienen muchos químicos en su contenido, ya que tuvo una mala experiencia previa con la aparición de caspa en su cabello, y no quiere que se vuelva a repetir. Cuando se va de viaje suele usar sachets o pequeños frascos, por lo que añade que le toma

tiempo ese proceso para reenvasarlo. Para ella le es indiferente mucha espuma en un shampoo, pero si nos menciona que esa característica le otorga la sensación de que está limpiando su cabello. Además menciona que ante la situación actual, las empresas van a invertir más en productos eco-amigables y saludables para las personas, y de la misma manera hoy en día existe un consumidor mucho más informado sobre los beneficios de productos naturales y son más conscientes del cuidado del planeta. Por último, nos menciona que antes de la pandemia, ella estaba inscrita en un programa de reciclaje en donde un señor venía a recoger todos sus envases y cartones, por lo cual ella nos dice que le gustaría seguir haciendo esas prácticas; asimismo, nos añade que hoy en día, la gran parte o mayoría de ventas se da por medio online y lo que le da la comodidad de comprar en una determinada página es que exista una buena seguridad de sus cuentas y datos personales en la compra.

Link de entrevista: <https://www.youtube.com/watch?v=FkvgXq5OKTw>

Entrevista N°9

Datos Personales: Gracia Vega Ángeles, 21 años, estudia en la UPC - Administración y Marketing

Formato de entrevista: Audio

Resumen de la entrevista: Gracia nos menciona que desde salió Savital ha mantenido la compra en esta marca, ya que siente que cuenta con las propiedades de la sábila, por ello le otorga suavidad y brillo en su cabello, debido a ello es que no ha tenido ningún inconveniente con la marca actual. En el caso de los aromas, no tiene uno favorito, ya que le gusta probar los nuevos que salgan al mercado, en ese aspecto siempre está renovando y se encuentra satisfecha con todas ellas, las cuales suele comprarlo en supermercados. En la situación que deba cambiar el shampoo actual por otro, lo haría, pero estaría enfocada en que tenga como ingrediente principal la sábila o algún otro pero natural, lo que más busca de este tipo de productos es que lo mantenga sano, suave y con brillo su cabello. Por una parte, el principal cuidado que ella realiza es el del uso de shampoo y acondicionador, sin el uso de secadores o

planchas que lo dañen, asimismo, nos menciona que si le toma prioridad la cantidad de químicos que poseen los shampoos industriales. En la situación que requiera transportarlo, no tiene inconvenientes ya que existen presentaciones más pequeñas con las que puede llevarlo. Por otra parte, considera que son una buena opción los productos naturales y biodegradables, ya que ayudaría bastante con el medio ambiente, a pesar de ello si suele deshacerse de los envases de shampoo, pero le agradecería reciclarlos. Por último, no ha recurrido a las plataformas online debido a que cuenta con disponibilidad de puntos de venta cerca de su casa.

Link de entrevista: https://drive.google.com/drive/folders/1-GkZmfj9typb_eeJY9qpZy9aZeL290_3?usp=sharing

Entrevista N°10

Datos Personales: Natalia Arroyo Guzmán, 21 años, estudia en la UPC - Administración y Marketing

Formato de entrevista: Audio

Resumen de la entrevista: La entrevistada nos menciona que la marca de shampoo que compró recientemente es Elvive, ya que le ayuda con la reducción del frizz en el cabello, sin embargo, nos especifica que a pesar de ello no le reduce del todo ese aspecto en su cabello, por lo que no está del todo satisfecha. Asimismo, no posee un aroma favorito, ya que, no es relevante en el shampoo debido a que usa más cremas en el cabello aparte de esos productos, por lo general suele comprarlos en farmacias o supermercados. Además, si estaría dispuesta a cambiar de shampoo, por el motivo de que suele buscar otras opciones que probar hasta encontrar uno que en verdad le guste mucho y solucione completamente sus inconvenientes en el cabello, usualmente va por opciones que tengan relación calidad-precio, principalmente, lo que busca de un shampoo es que le disminuye el frizz y otorgue suavidad. Por una parte, su cuidado de cabello se basa en el shampoo, acondicionador, 2 cremas para el cabello y un spray que se destacan por tener el rasgo de anti-frizz, en adición que no le presta mucha atención con respecto a los químicos que contienen estos productos, mientras cumple

con su función le basta. Por otra parte, en el caso que deba transportarlo, por lo que recurre en el uso de otro pomo más pequeño el cual le permite llevarlo, en el caso de la espuma no considera como un factor relevante en el shampoo, pero si le agrada cuando se produce esta. En el aspecto de responsabilidad social, Natalia si le toma un mayor interés en este aspecto y valora a los productos que cuenten con este rasgo, a pesar de ello, le resulta difícil reciclar los envases de shampoo que usa.

Link de entrevista: <https://drive.google.com/drive/folders/1-Kk0dFagp98w82aJPMhZ4esb5TLHtddH?usp=sharing>

Entrevista N°11

Datos personales: Angela Mesones Guillen, 20 años, estudia en la UPC - Administración y Marketing

Formato de entrevista: Audio

Resumen de la entrevista: La entrevistada nos menciona que la marca de shampoo que compró actualmente es Pantene, ya que le proporciona un resultado suave en su cabello. El cual recalca que no es de sus opciones favoritas, ya que considera que otras opciones le han proporcionado un mejor resultado, en el caso de Pantene le es necesario peinarse, mientras que, con otros no le es necesario. Asimismo sus aromas favoritos en shampoo son la manzanilla y manzana, generalmente ella suele comprar este tipo de productos en supermercados como Plaza Vea o tiendas especializadas en esta categoría de producto. Además, si estaría dispuesta a usar otra marca de shampoo aparte de Pantene, ya que no es el que suele usar y prefiere los que contengan propiedades de queratina, o también podría reemplazarlo por Head & Shoulders, Tío Nacho y Sedal con las que tuvo un mejor resultado, principalmente lo que busca ella en estos productos es que otorgan suavidad, brillo y no recurra mucho tiempo en secarse. Por una parte, ella no realiza demasiados cuidados en su cabello más que el uso de shampoo, acondicionador y crema para peinar, de esa forma ella asegura el resultado deseado. Con respecto a los químicos que contienen, le es indiferente mientras no le provoquen daños a su cabello en los cuales ella considere que es

necesario y hasta ahora no tuvo ese tipo de problemas con los shampoos industriales. Por otra parte, en el caso que necesite transportar del producto, suele comprar una presentación más pequeña o llena un envase portable con el contenido. En referencia a la espuma, cree que es un mito la idea de que a mayor espuma ofrece una mejor limpieza, sin embargo, si le agrada la sensación de que se produzca mucha de esta, ya que las que son sin sal no llegan a producir mucha espuma por lo que debe de usar mayor porción o no considera que este lavándose bien el cabello. En adición, opina que los productos naturales o biodegradables son una gran opción, debido a ello, si estaría dispuesta a comprar más productos con tales rasgos, a pesar de que no lo hace muy a menudo. Finalmente, con los envases en su familia suelen juntarlos y aplastarlos para así reciclarlos.

Link de la entrevista: <https://drive.google.com/drive/folders/1-6dqAL1-1Bb-ymvntRwJodVoKkoFAwvq?usp=sharing>

Entrevista N°12

Datos personales: Fernanda Sauñe, 18 años, estudia en la Universidad de Lima - Comunicación y Publicidad

Formato de entrevista: Audio

Resumen de la entrevista: La entrevistada menciona que entre los cuidados que ella realiza a su cabello, a lo cual respondió que no realiza uno estricto, pero si intenta usar productos de esta categoría que contienen menos químicos, así que únicamente usa el shampoo y no el acondicionador, al igual que valora más aquellas marcas que cuentan en una sola presentación ambas versiones, por lo que reduciría el contacto con químicos y asimismo busca que este le ayude a desenredar su cabello, el cual es un problema que generalmente se le presenta. Con respecto a lo que suele hacer con los envases que usa, normalmente los bota ya que por donde vive no existen sitios donde pueda realizar el reciclaje, adicionalmente que si muestra preocupación con respecto al daño que pueden ocasionar y más ahora que se presentan altos índices de contaminación por estos envases. Asimismo, muestra preocupación en relación a los

shampoos que contienen demasiados químicos, ya que tuvo experiencias pasadas en las cuales le ocasionó caída de cabello. En relación de cómo transporta el shampoo, principalmente se guía del factor tiempo, esto quiere decir que dependerá principalmente de cuántos días sea dicho viaje, ya que si es de un mes en tal caso mostraría preferencia en comprar el producto o el shampoo en tal sitio, pero en caso de que sean pocos días usa unos envases de vidrio pequeñas a las cuales llena de shampoo y se las lleva, esto último fue lo que realizó en su último viaje que duró aproximadamente 3 días. Por otra parte, hace énfasis de que lo que más le molesta de un shampoo es que este posea o contienen muchos químicos, al igual que no tolera mucho también que dichos productos tengan un olor tan fuerte que resalte de lo que están elaborados causando un olor extraño en el cabello. En relación a los productos naturales y eco-amigables los percibe que como una gran idea y excelentes, no solo por la coyuntura, sino desde antes, aunque actualmente es complicado encontrar insumos con estas características, en especial con respecto a la responsabilidad social, ya que muchas tiendas que ofrecían este tipo de productos se encuentran cerradas debido a la cuarentena, al igual que tiene iniciativas por cuidar el medio ambiente al reutilizar objetos y usar bolsas biodegradables, entre otros. Por último, ella si estaría dispuesta en cambiar su clásico shampoo por otro que si le garantice un mejor cuidado que el actual y que le rinda por mucho más tiempo, lo cual generalmente son de 2 meses.

Link de la entrevista:
https://drive.google.com/file/d/1QLZ6jsLBzclweT5_Wjc2B569GLTETWM2/view?usp=sharing

Entrevista N°13

Datos personales: Cyntia Vizcarra
Formato de entrevista: Video
Resumen de la entrevista: La entrevistada nos menciona que la marca de shampoo

que compró recientemente es Kativa, ya que no contiene sal y brinda mejores beneficios que las marcas tradicionales. Además, menciona que con este shampoo no ha tenido problemas pero antes sí solía tener caspa y resequedad. Principalmente suele comprar los productos para el cuidado de su cabello en las farmacias o tiendas especializadas porque son productos con un precio elevado y le gusta el aroma a vainilla. Ella estaría dispuesta a cambiar de shampoo por otra marca siempre y cuando funcione para su cabello logrando aumentar los beneficios de las marcas tradicionales. Además, espera que el shampoo no reseque el cabello y no le haga daño. Por otro lado, ella si realiza cuidados en su cabello como acondicionadores, lociones y mascarillas. Le preocupa que el shampoo contenga químicos debido a que en ocasiones puede causar resequedad, heridas y caspa. Asimismo, menciona que tiene problemas para transportar el shampoo, ya que el frasco es grande y para viajar o salir tiene que vaciar en un frasco pequeño. Ella no considera que el shampoo que tenga más espuma logre brindar un mejor cuidado, pero si le gusta. Debido a la actualidad, menciona que los consumidores buscan productos naturales y eco amigables dejando de lado los tradicionales por preocupación de contaminación con el medio ambiente, normalmente desecha los envases de shampoo y en pocas situaciones recicla (1 de cada 10 envases). Por último, comenta que no ha realizado compras online de shampoo por temor de que puedan ser adulterados o falsificados y prefiere la confianza de farmacias.

Link de la entrevista: <https://www.youtube.com/watch?v=W3TejF89aWs>

Entrevista N°14

Datos Personales: Evelin Ricaldi

Formato de entrevista: Video

Resumen de la entrevista: La entrevistada nos menciona que la marca de shampoo que compró recientemente es Dove, ya que le proporciona un resultado reparador para su cabello logrando hidratar las puntas. Asimismo, menciona que si tuvo problemas con el shampoo debido a que logró causarle heridas en el cuero cabelludo. Generalmente suele comprar los productos para el cuidado de su cabello en los supermercados por el fácil acceso y le gusta el aroma a quinua. Con respecto a que si estaría dispuesta a cambiar de shampoo por otra marca, menciona que no tienen ningún problema con ese aspecto mientras que el producto brinde mejores cuidados para su cabello. Además, menciona que principalmente lo que busca ella en el shampoo es que repare las puntas abiertas y le logre brindar demasiada protección porque habitualmente usa tenazas o plancha su cabello constantemente. Por otra parte, ella si realiza cuidados en su cabello desde acondicionadores hasta mascarillas. Con respecto a los químicos que contienen, si le preocupa en ocasiones debido a que muchas veces compra cualquier shampoo por necesidad o por falta de tiempo. En caso necesite transporte el shampoo si le es incómodo debido al temor de que se derrame y manche. En cuanto a la espuma, ella menciona que no necesariamente un shampoo que tenga más espuma logre brindar un mejor cuidado y recalca que le es incómodo. Le gusta los productos naturales y eco amigables porque le preocupa la contaminación con el medio ambiente, normalmente desecha los envases de shampoo. Por último, comenta que no ha realizado compras online de shampoo, ya que siempre los compra físicamente, pero si le gustaría adquirirlos a través de páginas web.

Link de la entrevista: <https://www.youtube.com/watch?v=tUKa0qY1vKM>

Entrevista N°15

Datos Personales: Aylly Alarcon

Formato de entrevista: Video

Resumen de la entrevista: La entrevistada nos menciona que la marca de shampoo que compró recientemente es Sedal, ya que le proporciona un resultado reparador de puntas y lo deja liso. Asimismo, menciona que si tiene problemas con el shampoo debido a que tiene que echarse en mayor cantidad para poder sentir de que realmente está lavando su cabello. Le encanta el aroma a flores y usualmente suele comprar los productos para el cuidado de su cabello en los supermercados por el fácil acceso. Con respecto a si estaría dispuesta a cambiar de shampoo por otra marca, menciona que si está dispuesta debido a que constantemente cambia de shampoo porque muchas veces le genera caspa. Lo que le gustaría que un shampoo haga es que no genere caspa y repare las puntas del cabello para evitar ir a la peluquería, así como de brindar brillo. Por otra parte, ella si realiza cuidados en su cabello desde acondicionadores hasta mascarillas. Con respecto a los químicos que contienen, si le preocupa en ocasiones debido a que muchas veces ha usado shampoo que le han ocasionado caspa. En caso necesite transporte el shampoo si le es incómodo porque ocupa espacio y tiene miedo de que se derrame. En cuanto a la espuma, ella menciona que mientras un shampoo tenga más espuma logra brindar un mejor lavado porque cubre todo el cabello. Ella menciona que prefiere los productos naturales y eco amigables porque existen productos que contienen demasiados químicos, usualmente desecha los envases de shampoo, pero ha utilizado marcas que contienen repuestos para evitar la contaminación. Por último, comenta que no ha realizado compras online de shampoo, ya que siempre los compra físicamente porque en los supermercados de manera online cobran precios elevados por el tema de envío.

Link de la entrevista: https://www.youtube.com/watch?v=IgoTYpX_fw

Entrevista N°16

Datos Personales: Demelin Chacara, 23 años. Estudia en la UPC, Ingeniería Civil

Formato de entrevista: Video

Resumen de la entrevista: La entrevistada indica que la marca de shampoos que

suele comprar son de la marca H&S, ya que este producto deja su cabello más suave y con un olor agradable. Por el momento no tiene ningún problema con su shampoo; por otro lado, su aroma favorito es la lavanda y compra su shampoo en supermercados. Demelin considera que puede comprar otra marca de shampoo solo si este ofrece los mismos beneficios y resultados que su shampoo habitual. Lo que espera de un shampoo es que deje su cabello suave, brillante y con un aroma fresco por un tiempo prolongado. Con respecto al cuidado de su cabello, la entrevistada nos comenta que únicamente agrega acondicionador para poder dejar más manejable su cabello. El tema de los químicos le preocupan a la entrevistada, pues considera que estos pueden ocasionar enfermedades o provocar alergias. Al momento de ir de viaje se le dificulta llevar su shampoo y se le hace incómodo debido a los derrames del producto. Otro factor que considera relevante es que el producto saque mucha espuma para así poder lavarse el cabello. La entrevistada nos comenta que le gustaría incluir más productos naturales y eco-amigables a su rutina, debido a que normalmente desecha los envases de shampoo ya que no encuentra otra opción o formato más eco-amigable en el mercado. Por último, Demelin indica que sí ha realizado compras online y sí se encuentra cómoda con el servicio delivery y el proceso de compra.

Link de la entrevista: <https://youtu.be/0TEHo-AQX8Y>

Entrevista N°17

Datos Personales: Diana Uribe, 23 años. Egresada de UAP, Negocios Internacionales

Formato de entrevista: Video

Resumen de la entrevista: La entrevistada indica que la marca que suele comprar es Pantene, esto es debido a que le deja el cabello libre de frizz. No obstante, últimamente se ha percatado que el shampoo ya no funciona en su cabello y le ha provocado caspa. Diana nos comenta que su aroma favorito de shampoo es el de Quinoa, ya que anteriormente ha probado este aroma en un shampoo de Natura y la fragancia ha sido muy agradable. Usualmente, Diana compra su shampoo en los supermercados Tottus e indica que de no encontrar la marca Pantene sí está dispuesta

a comprar otra marca, siempre que esta deje a su cabello libre de frizz, desenredado y que tenga el atributo “2 en 1” (acondicionador y shampoo), pues es más práctico para ella. En cuanto al cuidado que le da a su cabello, la entrevistada indica que se aplica acondicionador y mascarillas caseras; sin embargo, esto no lo hace de manera constante debido al poco tiempo que tiene disponible en el día. Por otro lado, sí le preocupan los químicos, incluso ahora más que antes; Diana siempre se fija que sus shampoos estén libres de parabenos y que sean a base de ingredientes naturales. Con respecto a transportar su shampoo, indica que siempre tiene que comprar pots pequeños para poder vaciar el líquido de su shampoo a estos frascos debido a que donde vive (Ica) no encuentra la presentación pequeña para viajes. A Diana le gusta que su shampoo saque mucha espuma, pues escuchó de una peluquera que mientras más espuma tiene el shampoo mejor es el producto. Asimismo, considera que los productos naturales y eco-amigables tienen una gran oportunidad en el mercado peruano pues muchos nichos de mercado se están abriendo poco a poco a las nuevas tendencias con responsabilidad social y las personas están cambiando sus hábitos de consumo, haciéndolos optar por productos más naturales. Esta tendencia se ha visto últimamente en el caso de la alimentación sana y orgánica, pero con el paso del tiempo estos conceptos se están incorporando a otros productos de uso diario, como el shampoo y productos de aseo personal. Diana indica que bota los envases de plástico de su shampoo, pues en Ica no reciclan la basura. Por último, Diana si ha realizado una compra online pero indica que se siente más cómoda si sabe que la marca o tienda que realiza la venta es confiable.

Link de la entrevista: <https://youtu.be/onQeADLBeYU>

Entrevista N°18

Datos Personales: Mónica Ortiz, 37 años. Docente de educación inicial

Formato de entrevista: Audio

Resumen de la entrevista: La entrevistada indica que la marca de shampoo que utiliza es Savital, debido a que su envase es grande (para toda la familia) y es económico; por otro lado, deja su cabello suave y con más brillo. Un inconveniente que ha tenido con el producto es que este al contacto con el cuero cabelludo arde y es un producto “fuerte” o no apto para los niños. Mónica nos comenta que no tiene ningún aroma favorito y suele comprar su shampoo en las bodegas o minimarkets de su localidad. Asimismo, Mónica nos dice que está dispuesta a comprar un shampoo de otra marca, únicamente si este deja su cabello sin daños, está libre de químicos y su precio es económico. Con respecto al cuidado de su cabello, Mónica suele hidratarlo cada cierto tiempo para mantener su cabello sano y fuerte. Por otro lado, indica que sí le preocupan los químicos que pueden contener los shampoos industriales, especialmente porque estos pueden producir problemas en la piel: irritación, caspa, dermatitis, entre otros. Al momento de viajar, Mónica no puede portar su shampoo con facilidad debido a su tamaño y presentación grande. Uno de los aspectos que le gusta que tenga su shampoo es que saque mucha espuma. La percepción que Mónica tiene con respecto a los productos naturales y eco-amigables es que estos son muy beneficiosos para la salud y cada vez tenemos que integrar productos naturales a nuestra rutina diaria. Además de ello, la entrevistada nos comenta que sí le preocupa la repercusión que tienen los envases de plástico con el medio ambiente, pero no suele reciclar sus potes de shampoo. Por último, Mónica no ha realizado compras online.

Link de la entrevista:
<https://drive.google.com/file/d/1R6jLqZGQjX4QBV6ByVWyxzTlaEGIDktI/view?usp=sharing>

Entrevista N°19

Datos Personales: Mercia Ramos Vega, 23 años. Estudia en la UPC, Administración y Negocios Internacionales.

Formato de entrevista: Video

Resumen de la entrevista: La entrevistada nos comenta que uno de los tratamientos que realiza para el cuidado de su cabello son las mascarillas a base de productos naturales, estos los elabora de manera artesanal o los compra; asimismo, estos son aplicados en su cabello cada 15 o 20 días. Por lo general, las mascarillas son a base de productos orgánicos, como la palta y la sábila. Mercia se ve en la necesidad de hacer estos tratamientos por su cuenta por dos principales motivos: El primero, son necesarios para que ella pueda hacerse alisados sin dañar su cabello; por otro lado, considera que realizar un tratamiento de botox capilar es muy costoso, por ello prefiere adquirir productos caseros y económicos. Mercia está consciente que los shampoos con sal estimulan el daño y caída de cabello; en la actualidad ha encontrado dos marcas de shampoo que le ayudan a controlar su problema de exceso de grasa en el cuero cabelludo, estos son Pantene y Sedal. Estos productos son adquiridos en tiras o sachet, por lo que el traslado de estos de un lugar u otro se le facilita. La entrevistada nos comenta que está consciente que con la compra de los envases de plástico se aumenta el daño al medio ambiente, pero indica que todo depende del uso que le des a estos. Mercia nos comenta que le preocupa mucho los químicos que contienen los shampoos, pues ha visto que en ocasiones estos generan caídas de cabello o caspa, y luego las personas tienen que recurrir a tratamientos más costosos para resolver el daño. Un aspecto que le enfada mucho a la entrevistada son las publicidades falsas en los comerciales de shampoo; por ejemplo, menciona que la marca H&S promete eliminar la caspa, cuando no es cierto. Por último, Mercia contempla la idea de cambiar de shampoo, siempre y cuando este cumpla con generar los mismos beneficios de los shampoos que habitualmente utiliza y, además, que estos sean naturales, que le ayuden a combatir la caída del cabello, las puntas abiertas y el control del frizz.

Link de la entrevista:
<https://drive.google.com/file/d/1UrhbnN5ObvrwauOdwxtzYa-8Bm4vIai0/view?usp=sharing>

Anexo 2 - Entrevista a expertos de la industria

Entrevista N°1

Datos Personales: Manuel Ruiz, Ingeniero Químico

Formato de entrevista: Audio

Resumen de la entrevista:

Se entrevistó como experto en el sector de shampoo a Manuel Ruiz, el cual desempeña sus labores en el sector de productos químicos, y a la actividad específica de productos de limpieza y de higiene personal. Con respecto a la coyuntura actual, de la pandemia del Covid-19, nos menciona que, va a existir un mayor consumo de productos de higiene personal, así también como productos para la limpieza del hogar. Con respecto a la venta de shampoos considera que sus ventas si van a crecer, y nos menciona que dicho crecimiento se va a dar de manera paulatina, puesto que muchos se pueden ver afectados por no tener ingresos con toda esta situación.

Con respecto a los factores decisivos para la compra de un shampoo nos menciona que uno de ellos es que este venga integrado con un componente acondicionador (promociones), así como también la composición, es decir los insumos que se usan juegan un papel importante en la compra del shampoo. La marca también es un factor a considerar, ya que muchas han desarrollado una publicidad e imagen muy posicionada en el mercado de shampoo. Con respecto a si el hecho de que el producto sea ecoamigable sea un atributo que influya en la decisión de compra, considera que sí, porque hoy en día el cuidado del medio ambiente es un aspecto muy valorado por las personas al momento de realizar sus compras. Nos menciona que los principales obstáculos que tendría un shampoo en barra en el mercado peruano es que esta idea aún no se encuentra bien difundida, por lo que al mostrarlo a los consumidores podría confundirse con un jabón (de tocador o de ropa), por lo que es fundamental, que se lleve a cabo una campaña para dar a conocer de mejor manera el producto a los clientes. Con respecto al comportamiento del consumidor peruano al momento de realizar la compra y qué aspectos toma en consideración para decidir qué shampoo elegir nos menciona que es común que las presentaciones más demandadas sea los sachets, en especial en hogares en donde solo vive una persona y en sectores económicos C y D, principalmente; y además de los envases de plásticos que según nos comenta es más para un uso familiar, y generalmente en sectores A y B.

Asimismo, la espuma (componente psicológico) es algo importante porque los consumidores lo han relacionado muy fuertemente como significado de limpieza. Además, otro aspecto que toma el consumidor al momento de escoger el shampoo es por el aroma del mismo. El estilo de vida de las personas también va influir en la compra, por ejemplo, quienes hacen deporte generalmente suelen comprar envases mucho más grandes, por su hábito de uso continuo. Asimismo, sobre la probabilidad de que las personas cambien su shampoo por un producto natural y en barra sólida va depender de la campaña y del alcance de la información que se le haga llegar al consumidor. Además, va influir el precio con el que se ofrezca al consumidor, puesto que, si se les hace llegar a un precio competitivo con respecto a los shampoos tradicionales, es posible que se tenga más éxito. Sobre si cambiar la propuesta de un envase de plástico (insight) va ser difícil nos menciona que no cree que este cambio sea difícil de llevarlo a cabo en el mercado, puesto que eso va depender más de la campaña de Marketing que se realice con el producto, es decir, si hacemos llevar una propuesta de valor diferente y bien definida hacia los clientes, es muy probable que el cambio que se plantea en el envase de shampoo no tenga problemas en el mercado. Sobre su perspectiva en base al desarrollo de un producto innovador como el shampoo en barra, nos menciona que uno de las ventajas que pueda tener es que el producto de repente pueda ser que dure más y que de la misma manera va contribuir al mejor cuidado del medio ambiente; y en contra es que el uso del shampoo se va centrar únicamente en un uso personalizado (a diferencia de los envases de plásticos de gran cantidad que también pueden usarse entre varios por ejemplo en familias), y además si el envase que lo contiene no es el indicado es posible que se pueda deteriorar el producto.

Link de la entrevista:

https://drive.google.com/file/d/1ukvaTjp83dxS6zK_PZqpuHxnNgC-wQ-h/view?usp=sharing

Datos Personales: Verónica Yupanqui, Ingeniera Química

Formato de entrevista: Audio

Resumen de la entrevista:

Se entrevistó a la experta Verónica Yupanqui, Ingeniera Química de control de procesos quien trabaja en el sector de limpieza. Nos menciona que este sector en el cual trabaja incrementará sus ventas en los próximos meses debido a la coyuntura actual. Además, menciona que los productos como el shampoo incrementarán las ventas de manera paulatina debido a que las personas están tomando conciencia sobre la importancia de la higiene personal. Desde el punto de vista técnico menciona que la características más importantes que debe tener un shampoo es que este debe contener insumos como materias primas naturales y considera que brindar un producto eco amigable es un beneficio, ya que de esa manera, las personas contribuyen a la protección del medio ambiente.

La experta considera que el mayor desafío del shampoo en barra para su comercialización en el mercado peruano es la forma en la que las personas están acostumbradas a lavar el cabello, ya que la mayoría lo suele hacer mediante shampoos líquidos. Sin embargo, considera que realizando una campaña de información sobre el uso y beneficios de los shampoos en barra las personas estarán dispuestas a cambiar sus hábitos y verán que le brinda igual o mejores beneficios que los shampoos líquidos. Asimismo, menciona que el comportamiento del consumidor peruano al momento de realizar la compra de un shampoo se basa en las 3B: bueno, bonito y barato; además de tener consigo una presentación llamativa. La entrevistada recalca que los hábitos del consumidor peruano se pueden modificar utilizando campañas informativas y considerando un empaque eco amigable acorde con la premisa de proteger el medio ambiente. Finalmente, la experta considera que los beneficios que otorgará el shampoo en barra a los usuarios es que este es un producto natural con mayores propiedades y que no dañarán el cuero cabelludo. Por otro lado, el producto innovador se enfrentará a un mercado que tiene como hábito utilizar shampoo en presentación líquida para el lavado del cabello.

Link de la entrevista: <https://www.youtube.com/watch?v=qvg0IH8Z2jg>

Datos Personales: Martín Trelles, Asesor de emprendimientos y Docente universitario

Formato de la entrevista: Video

Resumen de la entrevista:

Se entrevistó a Martín Trelles, experto en emprendimientos y en el desarrollo de negocios. En los últimos años se ha dedicado al sector educación, específicamente dirigido a capacitaciones para empresas y asesorías enfocadas a múltiples sectores: Agroindustria, construcción, minería, PYME, cada vez cubriendo más áreas. El señor Trelles está a cargo de la mayoría de los proyectos, esta oportunidad le ha servido para adquirir mucha experiencia en distintos campos de negocio en los últimos diez años. Martín nos comenta que su primera especialización está enfocada en los Medios de Comunicación, posterior a ello ha desempeñado cargos como Jefe de Marketing y Jefe de Producto, además ha estado encargado de múltiples campañas publicitarias.

Martín nos comenta que ha realizado un análisis acerca de la coyuntura actual y los hábitos de higiene, junto con su socio de la empresa Divergia S.A.C, esta investigación concluyó en que las personas están acogiendo medidas de seguridad extremas, ante esta pandemia. Esto se puede ver reflejado en los nuevos procesos de venta de las empresas (delivery) y los nuevos hábitos o comportamientos que han adoptado los consumidores (desinfectar los productos). No obstante, resalta que la data se basa en informes de empresas formales, pues en este sector tiene más seguimiento y control a diferencia de las empresas informales. Indica que hoy en día la exigencia de la limpieza o desinfección y bioseguridad es algo imprescindible para los usuarios.

Además, Martín considera que existe una oportunidad latente para los productos de higiene personal en el mercado peruano, ahora más que nunca gracias a las medidas de seguridad y limpieza que los consumidores están tomando. Con respecto a la

industria del shampoo, Martín indica que los usuarios se encuentran en la búsqueda de productos que satisfagan necesidades muy particulares; en el caso del shampoo, esto se puede percibir debido a las múltiples presentaciones que existen para cada tipo de cabello y la personalización del producto. Actualmente, el usuario es más consciente acerca de los ingredientes que contiene el producto que se aplica directamente en la piel o ingiere. A pesar de que esta tendencia sigue su rumbo, Martín indica que en estos momentos la parte estética de un producto no está prevaleciendo tanto como antes, ya que las personas prefieren un producto que les asegure una limpieza absoluta; pero es muy probable que esta inclinación del usuario llegue a su fin una vez que llegue la vacuna contra el COVID-19 al Perú. Martín sugiere que todos los atributos que nuestro producto prometa se deben de cumplir, con el fin de no crear una desilusión en el consumidor.

Con respecto a la pregunta de qué tan difícil sería introducir el nuevo concepto de shampoo en barra en el Perú, Martín piensa que con el tiempo se aprenden nuevas formas y hábitos de consumo, en especial ahora que estamos “desaprendiendo” y adoptando costumbres nuevas. Este es el momento preciso para introducir nuevos conceptos y productos al mercado, pues los usuarios se encuentran replanteando sus hábitos de higiene y de consumo. En particular, Martín ve al shampoo en barra como una fuente de limpieza y de ahorro, pues el formato en barra ayuda a aprovechar todo el producto hasta que este se termine por completo. La clave en introducir un producto nuevo recae en el acercamiento al usuario, feedback constante y un buen estudio de mercado; Martín considera que se puede apostar por este tipo de proyecto.

Por otro lado, Martín dice que estamos en la época eco-amigable; la concientización de las personas ha tomado más fuerza gracias a la época actual en la que vivimos y la contaminación ambiental que combatimos. Un claro ejemplo es la aplicación de tachos de reciclaje en muchos distritos de Lima, por lo que las personas tienen mayor aceptación por productos con trasfondo ambiental y responsabilidad social. Esta tendencia hacia el cuidado ambiental aplica y va más dirigido a la generación X, Millennial y Z.

Para lograr introducir un producto nuevo en el mercado se deben implementar tres tipos de acciones: 1) Realizar entrevistas de profundidad y un eficaz trabajo de gabinete, donde se investigan fuentes secundarias, modelos de negocios similares o iguales y cómo estos se han posicionado en otros países, experiencia del consumidor en países latinoamericanos con comportamiento similar al Perú, entre otros. 2) Hablar con un equipo especializado, en este caso con: Químicos farmacéuticos, diseñadores industriales y profesionales ligados con la producción de shampoos o relacionados con la industria. Esto es con el fin de obtener puntos de vista que permitan enmarcar el proyecto y así corroborar información más técnica. 3) Conversación directa con los consumidores, clientes y usuarios peruanos, ya que no hay estudios de mercado sobre shampoo en barra en el Perú. Se deben de realizar entrevistas con clientes que se encuentran dentro de nuestro público objetivo para así validar problemas, necesidades y el producto (testeo).

Por último, Martín indica que los testimonios son un elemento clave que harán que el consumidor se sienta más interesado por un producto nuevo en el mercado y las muestras gratis harán que el cliente se sienta más dispuesto a probar el shampoo en barra. Además de ello, es importante que la empresa desarrolle contenidos en Redes sociales para conseguir un posicionamiento de marca y al mismo tiempo lograr que el público se sienta identificado con nuestro producto.

Link de la entrevista:

Parte 1: <https://www.youtube.com/watch?v=WJFIIF4qHGA&feature=youtu.be>

Parte 2: <https://www.youtube.com/watch?v=FarypSPjMFA&feature=youtu.be>

Datos personales: Jorge Chozo, Experto en Emprendimiento y Consultor de Marketing.

Formato de entrevista: Video

Resumen de la entrevista: Jorge trabaja en el sector de servicios ya que ha formado

una consultoría de marketing, está en el mundo de las franquicias y hace consultoría de negocios. El experto considera que los hábitos de higiene definitivamente van a sufrir cambios, principalmente por los cambios de nuestra sociedad a través de los años donde la higiene ha mejorado significativamente, cree que la sociedad tendrá nuevos hábitos y la coyuntura afectará a toda la industria ya que con los grandes cambios como tecnología, crisis económicas se ve reflejado un cambio en el mercado.

Jorge considera que se abre paso un nuevo rubro para los emprendimientos de higiene personal como el ejemplo de la comida vegana, ya que la sociedad se va haciendo más consciente de sus hábitos, el tema de cuidado personal, además hace énfasis en la personalización y diferenciación de productos y servicios.

El experto considera que existe gente que se realiza sus shampoos de manera artesanal, cree además que existe un mercado que está alineado con lo verde y que hombres y mujeres difícilmente pasan un día sin lavarse el cabello ya que puede volverse grasoso, pero acota que ante la pandemia ha habido una contracción en el aspecto de belleza personal ya que ahora las mujeres trabajan en modalidad home office y no requieren muchos cuidados, pero el lavarse el cabello sigue siendo una actividad que realizan de manera frecuente.

El experto considera que la idea de negocio tiene mucho camino por delante, se puede potenciar el mercado de shampoo y ser pioneros en el mercado puede ser beneficioso para la marca. Además, sobre los productos eco-amigables opina que son buenos, necesarios pero ocasionalmente mal llevados ya que los negocios deben ser redituables y usualmente los negocios con conciencia ecológica no se enfocan en generar ingresos.

Dentro de las principales recomendaciones del experto, se encuentra la diferenciación del producto desde cualquier proceso, otra recomendación es atacar a nichos de mercados, buscar socios estratégicos, arrancar con early adopters y pivotar con tus primeros clientes.

El experto considera que para motivar a los usuarios a probar un shampoo en barra

debes hablarle sobre los beneficios funcionales y hacer una campaña de marketing de contenidos para agregar mayor valor con el cliente.

Link de la entrevista: <https://www.youtube.com/watch?v=H8K-062QHGI&t=4s>

Datos Personales: Rolando Santiago Rojas Davalos, Experto en E-Commerce

Formato de entrevista: Audio

Resumen de la entrevista: Se entrevistó a Rolando Rojas, el cual a lo largo de su experiencia laboral ha trabajado en el área de logística en Linio, TNT The People Networking y DHL; siendo este último en la empresa donde labora en la actualidad, por lo que posee mucho dominio en los temas relacionados al abastecimiento internacional, distribución local; siendo factores muy vitales en lo que respecta a un E-Commerce, al igual que el manejo de la cartera de proveedores, entre otros. Con respecto a la coyuntura actual, él considera que definitivamente el sector de venta online en el mercado peruano crecerá, ya que actualmente él cuenta con una startup llamada "Rome", en el cual realizan movimientos respecto a abastecimiento de multicategoría en todo Lima y provincias, pero debido a la situación, únicamente distribuyen por la capital, pero aún así el crecimiento de su emprendimiento fue exponencial y más al desarrollarse en categorías como productos de limpieza o el cuidado, los cuales tienen mucha demanda dado a la coyuntura, y por ello considera que probablemente para todo este periodo en el cual las personas van a estar limitadas en salir y se verán restringidos, entonces sin duda será una gran oportunidad para los E-Commerce que realicen bien su distribución y manejo de operaciones.

Por otra parte, en el caso respecto a la venta de un shampoo en barra por medio de este canal, él menciona que al ser un producto de cuidado personal es que no perezcan rápido y se puede manejar el tema de la expiración, así que se puede realizar un manejo en cuanto al stock, al igual que facilitará en los envíos, ya que al ser en cajas se pueden apilar y llevar en mayor proporción. Por otra parte, uno de los temas a ver sería el ticket promedio para cubrir los costos logísticos de distribución al solo vender un jabón o un shampoo no debería pasar de entre s/5 o s/10 y no compensa el costo

del reparto, por ende el canal en especial no debería ser del todo E-Commerce para poder entrar con este producto, pero se podría sugerir el realizar un cross selling o la venta en combos con otros productos relacionados a la categoría, porque por productos de abarrotes o de cuidado personal no se suele vender por unidades a nivel E-Commerce siendo principalmente el motivo del costo de distribución que puede variar por la distancia que puede variar hasta s/10 o s/15 por lo que sugiere que no se direcciona hacia ese punto, a menos que también cuenten con presentaciones mayores o "super jumbo" que al ser un shampoo no se ve muy recomendable. Asimismo, las barreras de entrada que afrontaría el producto en este tipo de canal de distribución es la aceptación que pueda tener el producto en el Ecommerce, por el tema netamente de distribución en el que se facilita en el lado de poder apilarlos, por lo que es positivo, aun así la principal barrera que se vería es que el cliente en verdad quiera adquirirlo o le convenza a esa escala. Aunque también menciona que si se consideraría en venderlo en puntos de venta sería lo más viable, lo que también haría que el nicho que se dirige este producto se reduciría a tiendas de abarrotes, por lo que se haría mucho de lo que ya realizan empresas como P&G u otras empresas, en adición que el tema de productos naturales también posee otros temas que tomar en cuenta como las de especialización, lo que haría que el segmento o puntos de venta se reduzca más a tiendas especializadas.

Por otra parte, en relación al tema del tamaño compacto y reducido, el cual podría ser considerado por el consumidor como si estuviera pagando "más por menos", en este caso el experto menciona que el considerar vender el producto a una pequeña unidad, sin duda el cliente lo percibirá tal cual es, por lo que a nivel E-Commerce no lo comprarían a menos que venga acompañado con otros productos que lo compensen. Finalmente, también recomienda el tener presencia en canales digitales de venta como Instagram y Facebook, ya que de esta forma se desarrollaría el engagement en las redes sociales y no solamente es para que el público conozca el producto y la marca, sino también de fidelizar a los clientes a largo plazo, por lo que si llega a desarrollarse bien será un factor clave para el negocio, ya que el tener una gran cantidad de seguidores como por ejemplo mil solo te asegura que el 1% en Facebook, mientras que en Instagram el 8%. De esta forma también se tendría que evaluar en qué redes

tener presencia y promocionar, al ser un producto bastante diferenciado y de nicho, él sugiere como una recomendación para penetrar el mercado es el de conseguir buenos distribuidores mayoristas que la venta por puntos de venta o E-Commerce.

Link de la entrevista:
https://drive.google.com/open?id=1uJO28w7O_1h6wEYNioAZsWrvUN47iFNO

Anexo 3: Modelos de entrevista

- **Preguntas para MVP 4:**

Concepto del producto: El producto consiste en un shampoo bajo el formato de una barra, el cual será elaborado con insumos naturales y orgánicos, que otorgan todos los beneficios necesarios para el cuidado de tu cabello y que esté saludable. Recalcando que no contendrá químicos que lo dañen, al igual que tendrá una durabilidad para 60-90 lavadas. Por último, debido a su formato y tamaño permite que sea práctico para el transporte.

Para poder cubrir las necesidades y resolver los problemas del cliente proponemos tres tipos de shampoo:

- Shampoo de Aloe Vera: Ayuda a eliminar el exceso de grasa en el cabello
- Shampoo de Avena: Ayuda a hacer crecer rápido el cabello
- Shampoo de arándanos: Ayuda a limpiar profundamente el cuero cabelludo y nutre el cabello.

- 1) En base a esto, ¿Qué opinas acerca de esta idea? ¿Cuál es tu apreciación respecto al concepto?
- 2) ¿Consideras que el uso de insumos naturales en el shampoo es una propuesta interesante para la compra del producto?
- 3) ¿Consideras que una mayor duración del shampoo en barra es una propuesta interesante para la compra del producto?

- 4) ¿Sueles tener problemas de derrame del shampoo líquido al momento de transportarlo? ¿Crees que esta presentación en barra resulta más práctica para transportar?
 - 5) En base a todo lo expuesto y mostrado, además de sus propiedades para el cabello ¿Estarían dispuestos a comprar un shampoo con este formato distinto?
 - 6) En vista de los beneficios, el concepto ecológico-natural y un mayor rendimiento del shampoo en barra, ¿Estarías dispuesto a pagar un mayor precio por estos atributos?
 - 7) Estamos pensando en 2 métodos de pago, uno es la vía online y otro por transferencia bancaria. ¿Estaría dispuesto a comprar por dichas vías de pago?
 - 8) Ya que anteriormente ya has visto la página web, ¿Opinas que ofrece información relevante y oportuna en relación al producto?
 - 9) (*) En el caso hayas recibido un prototipo de nuestro producto, ¿Consideras que el medio de envío fue el adecuado con respecto al tiempo, servicio y calidad de entrega?
- (*) Estamos pensando en realizar entregas de muestras por Rappi, Glovo y para provincias Olva Courier, ¿Consideras que son canales de distribución eficientes para nuestro producto?

(*) Para los que han enviado el prototipo:

Como te ha llegado el Primer prototipo de nuestro producto, queremos saber tu opinión respecto a este. Todo valdrá para mejorar el producto

- 10) ¿Cuál fue tu primera impresión del producto respecto a la forma, color y aroma del prototipo?
- 11) ¿Cómo fue tu primera experiencia usando el prototipo? Toda recomendación es válida para mejorar el producto.

- **Preguntas para MVP 1 (Experimento 4):**

Por otra parte, aquí tenemos el envase y todos los logos que se usaría para el shampoo (AQUÍ MOSTRAMOS EL EMPAQUE Y LOS LOGOS). En este caso, como principal rasgo, se ha buscado otra opción en la cual se sustituye al plástico común que se usa en los shampoos comerciales.

- 12) Con respecto al concepto ecológico ¿Cuál es tu opinión o apreciación? ¿Consideras que sería un buen aporte?
- 13) Respecto al diseño de los logos, ¿Cuál es el logo que se identifica más con el concepto de shampoo en barra? ¿Qué opinas sobre ello? Pueden dar cualquier opinión, toda opinión servirá para su corrección o mejora.
- 14) Respecto al empaque, ¿Qué opinan sobre este diseño y el material? Pueden dar cualquier opinión, toda opinión servirá para su corrección o mejora.

Anexo 4: Enlaces de entrevistas

Nº1: Valia Fernandez

Link: <https://www.youtube.com/watch?v=J68sQAXseJY&feature=youtu.be>

Nº2: Victoria Linares

Link: <https://www.youtube.com/watch?v=TkvPhCTkBEM&feature=youtu.be>

Nº3: Lilibeth Ramon

Link: https://www.youtube.com/watch?v=c_MpBg1kEmY&t=402s

Nº4: Isabel Candela

Link: <https://www.youtube.com/watch?v=ILa2R8iPrFo&t=458s>

Nº5: Kiara Vasquez

Link: https://www.youtube.com/watch?v=9Fue9Z_awg0

Nº6: Neyssi Alvarado

Link: <https://www.youtube.com/watch?v=sKchxeX2750>

Nº7: Danitza Zarzosa

Link 1 <https://www.youtube.com/watch?v=pP915RBkgo0>

Link 2: <https://www.youtube.com/watch?v=CWiSlQ3iuBA>

Link 3 <https://www.youtube.com/watch?v=hVmKpASAIb4>

Nº8: Marisol Olivera

Link 1 <https://www.youtube.com/watch?v=qB3w-tWXeLk>

Link 2 <https://www.youtube.com/watch?v=Ou6nX6sqMns>

Link 3 <https://www.youtube.com/watch?v=tGbU85QOt6Q>

Nº9: Daniela Massey

Link https://www.youtube.com/watch?v=iZfduC3_r-g

N°10: Sheyla Ruiz

Link <https://www.youtube.com/watch?v=LK5VckngtNo>

N°11: Verónica Yupanqui

Link <https://www.youtube.com/watch?v=XedGlZxysz0>

N°12: Mónica Ortiz


Link 1 https://www.youtube.com/watch?v=Q_0YKZWJJVY

Link 2 <https://www.youtube.com/watch?v=mdOTj8MTo8A>

Anexo 5: Intenciones de Venta por cliente

INTENCIONES DE VENTA:									
#	NOMBRE	GÉNERO		LÍNEA			PLATAFORMA		
		MUJER	HOMBRE	ALOE VERA	ARÁNDANO	AVENA	INSTAGRAM	FACEBOOK	PÁGINA WEB
1	Rafaela Barrios	1		1			1		
2	Fernanda Sauñe	1				1	1		
3	Marie Flores	1		1			1		
4	Paz Hernandez	1				1	1		
5	Gianira Neyra	1			1		1		
6	Tatiana Pineda	1			1		1		
7	Wendy Rodriguez	1			1		1		
8	Gaby Tapia	1				1	1		
9	Dayana Vasquez	1				1	1		
10	Fiorella Uribe	1				1	1		
11	Susana Chang	1		1			1		
12	Romina Honda	1		1	1		1		
13	Alejandra Ceron	1		2	3	1	1		
14	Nicole andrea	1		1			1		
15	Daniela masey	1		1			1		
16	Ana Padilla	1				1	1		
17	Josselyn Cabada	1			1		1		
18	Mathew Orellana		1			1	1		
19	James Flores		1	1			1		
20	Anais	1			1		1		
21	Sera Ghafari	1				1	1		
22	Zayda Tapia	1			1		1		
23	Angelica Frias	1			1		1		
24	Lita Tapia	1		1			1		
25	Monica Ortiz	1			1		1		
26	Jose Francisco		1		1		1		
27	steffy sandonas	1			1			1	
28	Sheyla Chavez	1			1			1	
29	Rafaela Barrios	1		1				1	
30	Isabel Barreto	1			1			1	
31	Linda espinoza	1			1			1	
32	Olinda Guevara	1		1		1		1	
33	Sheyla Margareth	1				1		1	
34	Paz Hernandez	1				1		1	
35	Erwin Azursa		1	1					1
36	Stefany Ricaldi	1		1					1
37	Carolina	1				1			1
38	Jorge Gutiérrez		1	1					1
39	Misael Ibaceta		1	1		1			1
40	Maurelio Gaspar		1	1					1
41	Sheyla Ruiz	1		1	1				1
42	Veronica Yupanqui	1			2				1
43	Sol Nakamura	1			1	1			1
44	Yanira	1			1				1
45	Gaby Ojeda	1		1		1			1
46	Steffy	1				1			1
47	Solage Davila	1			1				1
48	Pamela Chang	1			1				1
		41	7	19	24	17	26	8	14
		87%	15%				54%	17%	29%

Anexo 6: Formato A-2 para solicitud ante DIGEMID.

	PERÚ Ministerio de Salud	Dirección General de Medicamentos, Insumos y Drogas	Dirección de Inspección y Certificación
---	------------------------------------	---	---

<p>N° DE EXPEDIENTE:</p> <p>FECHA:</p>	<p>FORMATO A-2 Solicitud - Declaración Jurada</p>
	<p>AUTORIZACIÓN SANITARIA DE:</p> <p>a) FUNCIONAMIENTO DE DROGUERIA <input type="checkbox"/></p> <p>b) TRASLADO DE:</p> <p style="padding-left: 20px;">- DROGUERÍA (OF. ADMINISTRATIVA + ALMACÉN) <input type="checkbox"/></p> <p style="padding-left: 20px;">- ALMACÉN <input type="checkbox"/></p>

INFORMACIÓN DEL ESTABLECIMIENTO FARMACÉUTICO (Según lo consignado en el RUC-SUNAT)																																									
1. REGISTRO UNICO DEL CONTRIBUYENTE – RUC N°:	N°. REGISTRO DE EF																																								
2. NOMBRE COMERCIAL:																																									
3. RAZÓN SOCIAL:																																									
4. PROPIETARIO O REPRESENTANTE LEGAL:																																									
APELLIDOS:	NOMBRES:																																								
<p>5. ACTIVIDADES (Marcar con X, Solo en caso de autorización de funcionamiento):</p> <p>IMPORTACIÓN, COMERCIALIZACIÓN, EXPORTACIÓN, ALMACENAMIENTO Y/O DISTRIBUCIÓN DE:</p> <p>A). PRODUCTOS FARMACÉUTICOS</p> <table style="width: 100%;"> <tr> <td style="width: 50%;"> <p>1. MEDICAMENTOS:</p> <ul style="list-style-type: none"> - ESPECIALIDADES FARMACÉUTICAS <input type="checkbox"/> - AGENTES DE DIAGNOSTICO <input type="checkbox"/> - RADIOFÁRMACOS <input type="checkbox"/> - GASES MEDICINALES <input type="checkbox"/> <p>2. RECURSOS TERAPEUTICOS NATURALES:</p> <ul style="list-style-type: none"> - PRODUCTO NATURAL DE USO EN SALUD <input type="checkbox"/> - RECURSO NATURAL DE USO EN SALUD <input type="checkbox"/> <p>3. PRODUCTOS GALÉNICOS <input type="checkbox"/></p> <p>4. PRODUCTOS DIETÉTICOS <input type="checkbox"/></p> <p>5. PRODUCTOS EDULCORANTES <input type="checkbox"/></p> <p>6. PRODUCTOS BIOLÓGICOS <input type="checkbox"/></p> <p>7. PRODUCTOS HOMEOPÁTICOS <input type="checkbox"/></p> <p>8. MEDICAMENTOS HERBARIOS <input type="checkbox"/></p> </td> <td style="width: 50%; border-left: 1px solid black;"> <p>C). PRODUCTOS SANITARIOS</p> <p>1. PRODUCTOS COSMÉTICOS <input type="checkbox"/></p> <p>2. PRODUCTOS ABSORBENTES DE HIGIENE PERSONAL <input type="checkbox"/></p> <p>3. PRODUCTOS DE HIGIENE DOMÉSTICA <input type="checkbox"/></p> <p>4. ARTÍCULOS SANITARIOS (ARTICULOS PARA BEBE <input type="checkbox"/></p> </td> </tr> </table>		<p>1. MEDICAMENTOS:</p> <ul style="list-style-type: none"> - ESPECIALIDADES FARMACÉUTICAS <input type="checkbox"/> - AGENTES DE DIAGNOSTICO <input type="checkbox"/> - RADIOFÁRMACOS <input type="checkbox"/> - GASES MEDICINALES <input type="checkbox"/> <p>2. RECURSOS TERAPEUTICOS NATURALES:</p> <ul style="list-style-type: none"> - PRODUCTO NATURAL DE USO EN SALUD <input type="checkbox"/> - RECURSO NATURAL DE USO EN SALUD <input type="checkbox"/> <p>3. PRODUCTOS GALÉNICOS <input type="checkbox"/></p> <p>4. PRODUCTOS DIETÉTICOS <input type="checkbox"/></p> <p>5. PRODUCTOS EDULCORANTES <input type="checkbox"/></p> <p>6. PRODUCTOS BIOLÓGICOS <input type="checkbox"/></p> <p>7. PRODUCTOS HOMEOPÁTICOS <input type="checkbox"/></p> <p>8. MEDICAMENTOS HERBARIOS <input type="checkbox"/></p>	<p>C). PRODUCTOS SANITARIOS</p> <p>1. PRODUCTOS COSMÉTICOS <input type="checkbox"/></p> <p>2. PRODUCTOS ABSORBENTES DE HIGIENE PERSONAL <input type="checkbox"/></p> <p>3. PRODUCTOS DE HIGIENE DOMÉSTICA <input type="checkbox"/></p> <p>4. ARTÍCULOS SANITARIOS (ARTICULOS PARA BEBE <input type="checkbox"/></p>																																						
<p>1. MEDICAMENTOS:</p> <ul style="list-style-type: none"> - ESPECIALIDADES FARMACÉUTICAS <input type="checkbox"/> - AGENTES DE DIAGNOSTICO <input type="checkbox"/> - RADIOFÁRMACOS <input type="checkbox"/> - GASES MEDICINALES <input type="checkbox"/> <p>2. RECURSOS TERAPEUTICOS NATURALES:</p> <ul style="list-style-type: none"> - PRODUCTO NATURAL DE USO EN SALUD <input type="checkbox"/> - RECURSO NATURAL DE USO EN SALUD <input type="checkbox"/> <p>3. PRODUCTOS GALÉNICOS <input type="checkbox"/></p> <p>4. PRODUCTOS DIETÉTICOS <input type="checkbox"/></p> <p>5. PRODUCTOS EDULCORANTES <input type="checkbox"/></p> <p>6. PRODUCTOS BIOLÓGICOS <input type="checkbox"/></p> <p>7. PRODUCTOS HOMEOPÁTICOS <input type="checkbox"/></p> <p>8. MEDICAMENTOS HERBARIOS <input type="checkbox"/></p>	<p>C). PRODUCTOS SANITARIOS</p> <p>1. PRODUCTOS COSMÉTICOS <input type="checkbox"/></p> <p>2. PRODUCTOS ABSORBENTES DE HIGIENE PERSONAL <input type="checkbox"/></p> <p>3. PRODUCTOS DE HIGIENE DOMÉSTICA <input type="checkbox"/></p> <p>4. ARTÍCULOS SANITARIOS (ARTICULOS PARA BEBE <input type="checkbox"/></p>																																								
<p>B). DISPOSITIVOS MÉDICOS:</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th rowspan="2"></th> <th colspan="4" style="background-color: #cccccc;">NIVEL DE RIESGO</th> </tr> <tr> <th colspan="2" style="background-color: #cccccc;">CLASE I: De B. Riesgo</th> <th style="background-color: #cccccc;">CLASE II, de</th> <th style="background-color: #cccccc;">CLASE III, de</th> <th style="background-color: #cccccc;">CLASE IV, Críticos en mater. de Riesgo</th> </tr> <tr> <th></th> <th style="background-color: #cccccc;">No Estéril</th> <th style="background-color: #cccccc;">Estéril</th> <th style="background-color: #cccccc;">Moderado Riesgo</th> <th style="background-color: #cccccc;">Alto Riesgo</th> <th style="background-color: #cccccc;"></th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1. DISPOSITIVOS MÉDICOS</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>2. EQUIPOS BIOMEDICOS</td> <td colspan="2" style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>3. EQUIPOS BIOMEDICOS DE TECNOLOGIA CONTROLADA</td> <td colspan="2" style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>4. DE DIAGNOSTICO INVITRO (Reactivo de Diagnostico)</td> <td colspan="3" style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> </tbody> </table>			NIVEL DE RIESGO				CLASE I: De B. Riesgo		CLASE II, de	CLASE III, de	CLASE IV, Críticos en mater. de Riesgo		No Estéril	Estéril	Moderado Riesgo	Alto Riesgo		1. DISPOSITIVOS MÉDICOS	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	2. EQUIPOS BIOMEDICOS	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	3. EQUIPOS BIOMEDICOS DE TECNOLOGIA CONTROLADA	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	4. DE DIAGNOSTICO INVITRO (Reactivo de Diagnostico)	<input type="checkbox"/>			<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	NIVEL DE RIESGO																																								
	CLASE I: De B. Riesgo		CLASE II, de	CLASE III, de	CLASE IV, Críticos en mater. de Riesgo																																				
	No Estéril	Estéril	Moderado Riesgo	Alto Riesgo																																					
1. DISPOSITIVOS MÉDICOS	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																				
2. EQUIPOS BIOMEDICOS	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																				
3. EQUIPOS BIOMEDICOS DE TECNOLOGIA CONTROLADA	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																				
4. DE DIAGNOSTICO INVITRO (Reactivo de Diagnostico)	<input type="checkbox"/>			<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>																																				



PERÚ

Ministerio de Salud

Dirección General de Medicamentos, Insumos y Drogas

Dirección de Inspección y Certificación

6. DIRECCIÓN DE LA OFICINA ADMINISTRATIVA: (Congruente con la dirección consignada en el RUC)			
6a. Calle / Jiron / Avenida:		N°:	INT.:
6b. URB./AA.HH./PP.JJ.:		MZ.	LOTE:
6c. DISTRITO:		6d. PROV.:	6e. DPTO.:
6f. Correo Electronico:		6g. Telefono:	
7. DIRECCIÓN DEL ALMACÉN: (Congruente con la dirección consignada en el RUC)			
7a. Calle / Jiron / Avenida:		N°:	INT.:
7b. URB./AA.HH./PP.JJ.:		MZ.	LOTE:
7c. DISTRITO:		7d. PROV.:	7e. DPTO.:
7f. CON SERVICIO DE ALMACENAMIENTO: NO <input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/>			
INFORMACIÓN DEL ESTABLECIMIENTO QUE BRINDA EL SERVICIO DE ALMACENAMIENTO (en caso de marcar si):			
7g. REGISTRO UNICO DEL CONTRIBUYENTE – RUC N°:			
7l. RAZÓN SOCIAL:			
8. HORARIO DE FUNCIONAMIENTO DE SU ESTABLECIMIENTO:			
Marcar con X los días		Especificar las Horas (De... A: ...)	
<input type="checkbox"/> LUNES	_____	_____	_____
<input type="checkbox"/> MARTES	_____	_____	_____
<input type="checkbox"/> MIERCOLES	_____	_____	_____
<input type="checkbox"/> JUEVES	_____	_____	_____
<input type="checkbox"/> VIERNES	_____	_____	_____
<input type="checkbox"/> SÁBADO	_____	_____	_____
INFORMACIÓN DE LOS PROFESIONALES QUE LABORAN EN EL ESTABLECIMIENTO FARMACÉUTICO			
9a. DIRECTOR TECNICO: QUÍMICO FARMACÉUTICO U OTRO PROFESIONAL SEGUN CORRESPONDA):			
9b. APELLIDOS:		NOMBRES:	
C.Q.F.P. N°:	email	DNI	TF:
9c. HORARIO DE LABOR			
Marcar con X los días		Especificar las Horas (De... A: ...)	
<input type="checkbox"/> LUNES	_____	_____	_____
<input type="checkbox"/> MARTES	_____	_____	_____
<input type="checkbox"/> MIERCOLES	_____	_____	_____
<input type="checkbox"/> JUEVES	_____	_____	_____
<input type="checkbox"/> VIERNES	_____	_____	_____
<input type="checkbox"/> SÁBADO	_____	_____	_____



PERÚ

Ministerio de Salud

Dirección General de Medicamentos, Insumos y Drogas

Dirección de Inspección y Certificación

10. QUÍMICO FARMACÉUTICO ASISTENTE (CUANDO CORRESPONDA):

10a. APELLIDOS: NOMBRES:

C.Q.F.P. N°: email DNI TF:

10b. HORARIO DE LABOR

Marcar con X los días	Especificar las Horas (De:.. A: ...)	
<input type="checkbox"/> LUNES	_____	_____
<input type="checkbox"/> MARTES	_____	_____
<input type="checkbox"/> MIERCOLES	_____	_____
<input type="checkbox"/> JUEVES	_____	_____
<input type="checkbox"/> VIERNES	_____	_____
<input type="checkbox"/> SÁBADO	_____	_____

11. REQUISITOS (PROCEDIMIENTO N° 136 DEL TUPA/MINSA)

- Solicitud con carácter de Declaración Jurada, según formato, indicando además el día de pago y el número de constancia de pago.
- Croquis de distribución interna del establecimiento y del almacén, indicando el volumen útil de almacenamiento máximo en metros cúbicos por cada área, exclusiva o compartida y las áreas destinadas a productos o dispositivos que requieren condiciones especiales de almacenamiento, cuando corresponda, en formato A-3.
- Copia del contrato de servicio de almacenamiento y/o distribución, cuando corresponda.

Número de Constancia de pago Fecha de pago

LO CUAL DECLARO EN SUSTITUCIÓN DEL DOCUMENTO OFICIAL QUE ACREDITA MI DICHO Y CON BUENA FE, BASADO EN EL PRINCIPIO DE PRESUNCIÓN DE VERACIDAD CONSAGRADO EN EL ART. IV INCISO 1.7, LEY DE PROCEDIMIENTO ADMINISTRATIVO GENERAL; EXPRESANDO ASÍ MISMO CONOCER CONSECUENCIAS DE ORDEN PECUNARIO, ADMINISTRATIVO Y PENAL EN CASO DE FALSIDAD DE ESTA DECLARACIÓN. CONFORME REGULA EL ART. 411° DEL CÓDIGO PENAL.

Firma y sello del Director Técnico

Firma del Propietario o Representante Legal
y Sello del Establecimiento Farmacéutico