



UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS

FACULTAD DE NEGOCIOS

PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS

INTERNACIONALES

Alkhimia: Shampoo natural en barra

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Para optar el grado de bachiller en Administración y Negocios internacionales

AUTOR(ES)

Casaverde Mera, Camila Alessandra ([0000-0002-5017-2746](#))

Chávez Rivero, Zualli Virginia ([0000-0002-1189-2425](#))

Díaz Eyzaguirre, Carlos Ivan ([0000-0002-0740-7888](#))

Ruiz Lopez, Diana Carolina ([0000-0002-6677-272X](#))

Velásquez Bejar, Guadalupe Milagros ([0000-0003-3438-7373](#))

ASESOR

Rivera Peirano, Violeta Lidia ([0000-0003-0408-9148](#))

Lima, 1 de diciembre del 2020

DEDICATORIA

Dedicamos este trabajo a nuestros familiares y amigos que nos apoyaron desde el inicio de este proyecto. De igual manera, un especial agradecimiento a cada uno de los profesores que aportaron sus conocimientos para enseñarnos los temas que aplicamos en este trabajo.

Agradecimientos

En primer lugar, agradecemos a nuestros padres por brindarnos la oportunidad de poder estudiar en nuestra Alma Máter, la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. De este modo podemos ser parte de una de las mejores universidades del país. Asimismo, a nuestros familiares y amigos que nos apoyaron durante el proceso de elaboración del proyecto. Finalmente, agradecemos a nuestra profesora Violeta Rivera que nos brindó constantemente retroalimentaciones para poder mejorar el trabajo y de esta manera enriquecer nuestros conocimientos.

RESUMEN

En el presente trabajo se ejecutó un plan de negocio que consiste en la elaboración de un shampoo en barra hecho a base de insumos peruanos. Para realizarlo exitosamente, se efectuó inicialmente una investigación exhaustiva para elegir el sector en el cual nos desempeñamos y a nuestro público objetivo. Con el objetivo de conocer y validar el modelo de negocio se desarrollaron distintas hipótesis que finalmente llevaron a experimentos como el Producto Mínimo Viable (MVP).

En base a los MVP's se realizaron cambios y mejoras en el producto final para que sea del agrado de los clientes y posteriormente motivarlo a efectuar una compra. En este paso, se realizó un ajuste en cuanto a las edades y nivel socioeconómico para alcanzar mayor demanda.

Este trabajo contiene distintos presupuestos que se efectuarán a lo largo del proyecto tales como plan de operaciones, marketing, recursos humanos, RSE, entre otros. De igual manera, se analizaron distintos escenarios para observar y conocer las circunstancias que la empresa Alkhimia se podría encontrar. Asimismo, se puede determinar que el proyecto arroja una tasa interna de retorno de 56,77% así como un costo promedio ponderado de capital de 15,7% lo que da una ganancia de 41,11%, ello simboliza que la inversión puesta en dicho proyecto es rentable. Por otro lado, la inversión se recuperará en dos años y ocho meses.

Finalmente, a raíz de la pandemia por Covid -19 nos ayudó a adaptar nuestro modelo de negocio a la actualidad y de esa manera poder generar ingresos.

Palabras clave: shampoo natural; ecológico; biodegradable; Alkhimia; eco-friendly

ALKHIMIA

ABSTRACT

In this paper, a business plan was executed that consists of the elaboration of a shampoo bar based on Peruvian supplies. In order to carry it out successfully, an exhaustive investigation was initially carried out in order to choose the sector in which we'll operate and which clients to direct our product to. In order to understand and validate the business model, different hypotheses were developed that finally led to experiments such as Minimum Viable Product (MVP).

Based on the MVP's, changes and improvements were made to the final product to make it more pleasing to our customers and then motivate them to make a purchase. In this step, an adjustment was made in terms of ages and socioeconomic levels to be able to have a greater demand.

This work contains the different budgets that will be made throughout the project such as an operations plan, marketing, human resources, CSR, among others. In the same way, the different scenarios were analyzed to be able to observe and know the circumstances that the Alkhimia company could encounter. Likewise, it can be determined that the project yields an internal rate of return of 56,77% as well as a weighted average cost of capital of 15,7%, which gives a profit of 41,11%, this symbolizes that the investment put into such a project is profitable. On the other hand, the investment will be recovered in two years and eight months.

Finally, as a result of the Covid -19 pandemic, it helped us to adapt our business model to present and thus be able to generate income.

Keywords: natural shampoo; ecological; biodegradable; Alkhimia; eco-friendly

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.....	4
1.2.1. Business Model Canvas.....	4
1.2.2. Explicación del modelo de negocio	5
1.2.3. Justificación de escalabilidad del modelo de negocio elegido.....	8
2. VALIDACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO.....	9
2.1. Definición del problema.....	9
2.1.1. Diseño y desarrollo de entrevistas de exploración.....	9
2.1.2. Análisis e Interpretación de los resultados	14
2.2. Descripción del segmento de cliente.....	17
2.2.1. Value Proposition Canvas.....	17
2.2.2. Segmentación.....	21
2.2.3. Determinación del tamaño de mercado.....	24
2.3. Descripción de la solución propuesta.....	26
2.3.1. Planteamiento de las hipótesis del modelo de negocio.....	26
2.3.2. Diseño y desarrollo de experimentos que validen el modelo de negocio propuesto	28
2.3.3. Análisis e interpretación de los resultados.....	32
2.3.4. Aprendizaje de las validaciones.....	33
2.3.5. Concierge	38
2.3.5.1. Concierge 1.....	38
2.3.5.2. Concierge 2.....	42
2.3.5.3. Concierge 3.....	45
2.3.5.4. Concierge 4.....	48
2.3.5.5. Concierge 5.....	51
2.3.6. Plan de Concierge.....	55
2.4. Plan de ejecución del Concierge.....	56
2.4.1. Diseño y desarrollo de los experimentos	56
2.4.2. Análisis e interpretación de los resultados.....	66
2.4.3. Aprendizajes del Concierge	68
2.5. Proyección de ventas.....	72
3. DESARROLLO DEL PLAN DE NEGOCIO	76
3.1. Plan estratégico.....	76
3.1.1. Declaración de misión y visión.....	76
3.1.2. Análisis externo.....	76
3.1.2.1. Análisis de la competencia directa, indirecta y potencial. Análisis de proyectos similares locales e internacionales	76
3.1.3. Análisis interno	88
FODA cruzado.....	88
3.1.4. Análisis de objetivos y estrategias.....	90
3.1.4.1. Objetivo	90
3.1.4.2. Estrategia genérica.....	91
3.1.4.3. Metas	92
3.1.5. Formalización de la empresa	92
3.1.6. Diagrama Gantt de las metas propuestas	95
3.2. Plan de Operaciones	96
3.2.1. Cadena de valor.....	96
3.2.2. Determinación de procesos	98
3.2.3. Presupuesto	112

3.3. Plan de Recursos Humanos.....	116
3.3.1. Estructura organizacional	116
3.3.2. Determinación del personal requerido	118
3.3.3. Descripción de los puestos de trabajo requeridos	121
3.3.4. Presupuesto	128
3.4. Plan de Marketing	140
3.4.1. Estrategias de marketing (offline y online).....	140
3.4.2. Presupuesto	163
3.5. Plan de Responsabilidad Social Empresarial	170
3.5.1. Matriz de acciones alineadas de los grupos de interés vs. emprendimiento.....	170
3.5.2. Actividades a desarrollar	174
3.5.3. Presupuesto	175
3.6. Plan Financiero	180
3.6.1. Ingresos y egresos.....	180
3.6.2. Inversiones.....	184
3.6.3. Estados financieros	188
3.6.4. Indicadores financieros.....	196
3.6.5. Análisis de los estados financieros del proyecto.....	200
3.7. Plan de Financiamiento.....	201
3.7.1. Identificación y justificación de los modelos de financiación propuestos.....	201
3.7.2. Cálculo del valor del emprendimiento.....	206
4. CONCLUSIONES	211
5. Bibliografía	213
6. ANEXOS	216
Anexo 1. Guía de preguntas.....	216
Anexo 2. Prototipos y plataformas	220
Anexo 3. Evidencias de contacto con los clientes.....	220
Anexo 4. Evidencias de Concierge.....	221
Anexo 5. Evidencias de Concierge.....	221

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Ficha Técnica	9
Tabla 2. Lista de consumidores potenciales.....	10
Tabla 3. Lista de experto entrevistados.....	10
Tabla 4. Hipótesis 1	26
Tabla 5. Hipótesis 2	26
Tabla 6. Hipótesis 3	27
Tabla 7. Hipótesis 4	27
Tabla 8. Hipótesis 5	28
Tabla 9. Hipótesis 6	28
Tabla 10. Diseño del experimento	38
Tabla 11. Diseño del experimento	52
Tabla 12: Tabla de la oferta existente.....	77
Tabla 13: Gerente General	121
Tabla 14: Jefe Comercial	122
Tabla 15: Jefe Logístico	123
Tabla 16: Jefe de Marketing.....	124
Tabla 17: Jefe Financiero.....	124
Tabla 18: Asistente Comercial	125
Tabla 19: Vendedor	126
Tabla 20: Operario de producción.....	126
Tabla 21: Asistente Contable.....	127
Tabla 22: Asistente de Marketing	128
Tabla 23. Estrategias y actividades de Marketing en los años 1 y 2	148
Tabla 24. Estrategias y actividades de Marketing para los años 1, 2 y 3.....	153
Tabla 25. Costo de Publicidad	158
Tabla 26. Costo por campaña.....	159
Tabla 27. Plan de Acción.....	175

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Business Model Canvas.....	4
Figura 2. Proyección del mercado de cosmético e higiene 2021.....	16
Figura 3: Perfil del cliente.....	18
Figura 4: Mapa de Valor.....	19
Figura 5: Encaje.....	20
Figura 6. Nivel Socioeconómico por zona geográfica.....	22
Figura 7. Nivel Socioeconómico de Lima metropolitana.....	22
Figura 8.Población según Generación.....	23
Figura 9: Landing Page.....	34
Figura 10: Landing Page.....	34
Figura 11: Landing Page.....	35
Figura 12. Página Web.....	35
Figura 13. Página Web.....	36
Figura 14. Página Web.....	36
Figura 15. Página de Facebook.....	37
Figura 16 Página de Instagram.....	37
Figura 17: Google Forms.....	39
Figura 18: Google Forms.....	40
Figura 19: Google Forms.....	40
Figura 20: Google Forms.....	40
Figura 21: Alcance Facebook.....	42
Figura 22: Alcance publicación de lanzamiento.....	43
Figura 23: Fuentes de tráfico Facebook.....	43
Figura 24: Lista de Suscriptores.....	44
Figura 25: Alcance Facebook.....	46
Figura 26: Rendimiento de la publicación.....	46
Figura 27: Lista de Suscriptores.....	47

<i>Figuras 28 y 29: Post Insights de la publicación de Instagram.....</i>	<i>49</i>
<i>Figuras 30,31,32 y 33: Comentarios de interés por parte de los consumidores</i>	<i>50</i>
<i>Figuras 34 y 35: Mensajes de intención de compra de los consumidores</i>	<i>50</i>
<i>Figura 36. Encuesta antecedente de precio</i>	<i>53</i>
<i>Figura 37. Encuesta intención de compra.....</i>	<i>53</i>
<i>Figura 38. Encuesta precio final.....</i>	<i>53</i>
<i>Figura 39: Plan de Concierge</i>	<i>55</i>
<i>Figura 40. Cronograma de actividades.....</i>	<i>57</i>
<i>Figura 41. Post de Facebook en la semana 1</i>	<i>59</i>
<i>Figura 42. Post de Facebook en la semana 2.....</i>	<i>60</i>
<i>Figura 43. Post de Facebook en la semana 3.....</i>	<i>60</i>
<i>Figura 44. Post de Facebook en la semana 4.....</i>	<i>61</i>
<i>Figura 45. Engagement de la publicación.....</i>	<i>63</i>
<i>Figura 46. Post de Instagram en la semana 1.....</i>	<i>63</i>
<i>Figura 47. Post de Instagram en la semana 2.....</i>	<i>63</i>
<i>Figura 48. Post de Instagram en la semana 3.....</i>	<i>64</i>
<i>Figura 49. Post de Instagram en la semana 4.....</i>	<i>64</i>
<i>Figura 50. Formulario de suscripción al landing page de Alkhimia.....</i>	<i>66</i>
<i>Figura 51. Objetivos semanales del Concierge</i>	<i>67</i>
<i>Figura 52. Resultados del concierto por canal.....</i>	<i>67</i>
<i>Figura 53. Distribución de venta por canal</i>	<i>68</i>
<i>Figura 54. Proyección de ventas por canal en el año 1</i>	<i>69</i>
<i>Figura 55. Proyección de ventas por canal en el año 2</i>	<i>70</i>
<i>Figura 56. Proyección de ventas por canal en el año 3</i>	<i>71</i>
<i>Figura 57. Venta por tipo de producto</i>	<i>72</i>
<i>Figura 58. Indicadores de crecimiento.....</i>	<i>73</i>
<i>Figura 59. Proyección de ventas para el año 1</i>	<i>74</i>
<i>Figura 60. Proyección de ventas para el año 2</i>	<i>74</i>
<i>Figura 61. Proyección de ventas para el año 3</i>	<i>75</i>
<i>Figura 62. Principales competidores de Alkhimia.....</i>	<i>79</i>
<i>Figura 63. Competencia de Alkhimia.....</i>	<i>82</i>
<i>Figura 64. Foda Cruzado.....</i>	<i>88</i>
<i>Figura 65. Cronograma de actividades.....</i>	<i>95</i>
<i>Figura 66. Cadena de Valor.....</i>	<i>96</i>

<i>Figura 67. Mapa de procesos de la organización.....</i>	<i>98</i>
<i>Figura 68. Flujograma de investigación de mercado</i>	<i>100</i>
<i>Figura 69. Flujograma de Gestión de contenidos.....</i>	<i>101</i>
<i>Figura 70. Flujograma procesos clave</i>	<i>102</i>
<i>Figura 71. Flujograma de control de calidad.....</i>	<i>103</i>
<i>Figura 72. Flujograma de producción.....</i>	<i>104</i>
<i>Figura 73. Flujograma de producción.....</i>	<i>105</i>
<i>Figura 74. Plano tridimensional de la oficina de Alkhimia</i>	<i>107</i>
<i>Figura 75. Plano tridimensional de la oficina de Alkhimia</i>	<i>107</i>
<i>Figura 76: Costos Unitarios del shampoo para el cabello seco.....</i>	<i>112</i>
<i>Figura 77: Costos Unitarios del shampoo para el cabello mixto.....</i>	<i>112</i>
<i>Figura 78: Costos Unitarios del shampoo para el cabello graso.....</i>	<i>113</i>
<i>Figura 79: Costo Alquiler mensual en el año 1</i>	<i>113</i>
<i>Figura 80: Costos de servicios básico-mensuales en el año 1.....</i>	<i>114</i>
<i>Figura 81: Costos fijos mensuales.....</i>	<i>115</i>
<i>Figura 82: Costos variables unitarios.....</i>	<i>115</i>
<i>Figura 83. Estructura organizacional primer año.....</i>	<i>116</i>
<i>Figura 84. Estructura organizacional segundo año</i>	<i>117</i>
<i>Figura 85. Estructura organizacional tercer año.....</i>	<i>118</i>
<i>Figura 86. Sueldos de los puestos de trabajo</i>	<i>128</i>
<i>Figura 87. Presupuesto de RR. HH</i>	<i>129</i>
<i>Figura 88. Presupuesto del Gerente General en el año 1.....</i>	<i>130</i>
<i>Figura 89. Presupuesto del Gerente General en el año 2.....</i>	<i>130</i>
<i>Figura 90. Presupuesto del Gerente General en el año 3.....</i>	<i>131</i>
<i>Figura 91. Presupuesto del Jefe de Operaciones en el año 1</i>	<i>131</i>
<i>Figura 92. Presupuesto del Jefe de Operaciones en el año 2</i>	<i>132</i>
<i>Figura 93. Presupuesto del Jefe de Operaciones en el año 3</i>	<i>132</i>
<i>Figura 94. Presupuesto del Jefe de Marketing en el año 1</i>	<i>133</i>
<i>Figura 95. Presupuesto del Jefe de Marketing en el año 2</i>	<i>133</i>
<i>Figura 96. Presupuesto del Jefe de Marketing en el año 3</i>	<i>134</i>
<i>Figura 97. Presupuesto del Jefe Comercial en el año 2.....</i>	<i>134</i>
<i>Figura 98. Presupuesto del Jefe Comercial en el año 3.....</i>	<i>135</i>
<i>Figura 99. Presupuesto del Jefe de Contabilidad y Finanzas en el año 3.....</i>	<i>135</i>
<i>Figura 100. Presupuesto del operario 1 de producción en el año 2</i>	<i>136</i>

<i>Figura 101. Presupuesto del operario 1 de producción en el año 3.....</i>	<i>136</i>
<i>Figura 102. Presupuesto del operario 2 en el año 3</i>	<i>137</i>
<i>Figura 103. Presupuesto del Asistente Comercial en el año 3</i>	<i>137</i>
<i>Figura 104. Presupuesto del Community Manager en el año 2.....</i>	<i>138</i>
<i>Figura 105. Presupuesto del Community Manager en el año 3.....</i>	<i>138</i>
<i>Figura 106. Presupuesto del Asistente Contable en el año 3.....</i>	<i>139</i>
<i>Figura 107. Presupuesto del vendedor en el año 3.....</i>	<i>139</i>
<i>Figura 108. Matriz de Ansoff de Alkhimia.....</i>	<i>140</i>
<i>Figura 109. Formato de encuesta para elección de nombre de la marca</i>	<i>141</i>
<i>Figura 110. Resultados de encuesta para elección de nombre.....</i>	<i>142</i>
<i>Figura 111. Propuestas de Logos.....</i>	<i>143</i>
<i>Figura 112. Formato de encuesta para elección de logo.....</i>	<i>144</i>
<i>Figura 113. Resultados de la encuesta para la elección del logo.....</i>	<i>145</i>
<i>Figura 114. Formato de encuesta para elección de empaque</i>	<i>146</i>
<i>Figura 115. Resultados para elección de empaque.....</i>	<i>146</i>
<i>Figura 116. Comparación de competencia</i>	<i>149</i>
<i>Figura 117. Canal directo.....</i>	<i>152</i>
<i>Figura 118. Cuadro de Campaña Search</i>	<i>154</i>
<i>Figura 119. Cuadro de Campaña Facebook.....</i>	<i>155</i>
<i>Figura 120. Cuadro de Campaña Facebook.....</i>	<i>156</i>
<i>Figura 121. Cuadro de Campaña Facebook.....</i>	<i>156</i>
<i>Figura 122. Cuadro de Campaña Instagram.....</i>	<i>157</i>
<i>Figura 123. Página oficial de Facebook de Alkhimia.....</i>	<i>160</i>
<i>Figura 124. Página oficial de Instagram de Alkhimia.....</i>	<i>161</i>
<i>Figura 125. Landing page de Alkhimia.....</i>	<i>162</i>
<i>Figura 126. Presupuesto de Marketing del Proyecto para los años 1, 2 y 3.....</i>	<i>163</i>
<i>Figura 127. Presupuesto de Marketing del Proyecto Año 1.....</i>	<i>164</i>
<i>Figura 128. Presupuesto de Marketing Año 2.....</i>	<i>164</i>
<i>Figura 129. Presupuesto de Marketing en el año 3.....</i>	<i>165</i>
<i>Figura 130. Presupuesto de Marketing Año 1.....</i>	<i>166</i>
<i>Figura 131. Presupuesto de Marketing Año 2.....</i>	<i>167</i>
<i>Figura 132. Presupuesto de Marketing Año 3.....</i>	<i>168</i>
<i>Figura 133. Matriz de Grupos de Interés.....</i>	<i>171</i>
<i>Figura 134. Mapa de Stakeholders.....</i>	<i>174</i>

<i>Figura 135. Presupuesto de Actividades de Responsabilidad Social Empresarial en el año 1</i>	<i>175</i>
<i>Figura 136. Presupuesto de Actividades de Responsabilidad Social Empresarial en el año 2</i>	<i>176</i>
<i>Figura 137. Presupuesto de Actividades de Responsabilidad Social Empresarial en el año 3</i>	<i>177</i>
<i>Figura 138. Proyección mensual de las actividades de Responsabilidad Social Empresarial en el año 1</i>	<i>178</i>
<i>Figura 139. Proyección mensual de las actividades de Responsabilidad Social Empresarial en el año 2</i>	<i>178</i>
<i>Figura 140. Proyección mensual de las actividades de Responsabilidad Social Empresarial en el año 3</i>	<i>179</i>
<i>Figura 141. Capturas de Pantalla.....</i>	<i>180</i>
<i>Figura 142. Flujo de Ingresos en el Año 1.....</i>	<i>181</i>
<i>Figura 143. Flujo de Ingresos en el Año 2 Fuente: Elaboración Propia.....</i>	<i>182</i>
<i>Figura 144. Flujo de Ingresos en el Año 3.....</i>	<i>182</i>
<i>Figura 145. Flujo de Egresos</i>	<i>183</i>
<i>Figura 146. Costo de licencia de funcionamiento en San Miguel</i>	<i>184</i>
<i>Figura 147. Inversión de Oficina y papelería</i>	<i>186</i>
<i>Figura 148. Inversión en Activos Fijos.....</i>	<i>187</i>
<i>Figura 149. Gastos Preoperativos.....</i>	<i>187</i>
<i>Figura 150. Balance General de los Años 1, 2 y 3.....</i>	<i>189</i>
<i>Figura 151. Estado de Ganancias y Pérdidas en el año 1</i>	<i>190</i>
<i>Figura 152. Estado de Ganancias y Pérdidas en el año 2</i>	<i>191</i>
<i>Figura 153. Estado de Ganancias y Pérdidas en el año 3</i>	<i>192</i>
<i>Figura 154. Flujo de Caja Mensual Año 1.....</i>	<i>193</i>
<i>Figura 155. Flujo de Caja Mensual Año 2.....</i>	<i>194</i>
<i>Figura 156. Flujo de Caja Mensual Año 3.....</i>	<i>195</i>
<i>Figura 157. Escenarios.....</i>	<i>196</i>
<i>Figura 158. Escenario Actual</i>	<i>196</i>
<i>Figura 159. Escenario optimista</i>	<i>197</i>
<i>Figura 160. Escenario Pesimista.....</i>	<i>198</i>
<i>Figura 161. Tasa Interna de Retorno</i>	<i>199</i>
<i>Figura 162. Indicadores Financieros.....</i>	<i>199</i>
<i>Figura 163. Financiamiento</i>	<i>201</i>
<i>Figura 164. Método 1: Financiamiento por accionista.....</i>	<i>202</i>

Figura 165. Método 2: Financiamiento 3F (Friends, Family and Fools)	202
Figura 166. Método 3: Financiamiento: Capital Semilla.....	203
Figura 167. Financiamiento - Pasivo	205
Figura 168. Cronograma de pagos.....	205
Figura 169. Estructura de capital -Costo de Capital Propio (Cok).....	206
Figura 170. Estructura de capital: Distribución de la inversión.....	207
Figura 171. Estructura de capital: Tasa de descuento (WACC).....	207
Figura 172. Método de flujo de caja descontado	208
Figura 173. Análisis de indicadores.....	208
Figura 174. Método Berkus.....	210
Figura 175. Tabla de valorización.....	210

1. FUNDAMENTOS INICIALES

1.1. Equipo de trabajo

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

El equipo de trabajo que llevó a cabo el presente proyecto de investigación se encuentra compuesto por cinco integrantes que aportaron sus habilidades y aptitudes para el desarrollo del proyecto. Cabe mencionar, que el presente trabajo fue equitativo y basado principalmente en comprensión y respeto para la toma de decisiones importantes.

Casaverde Mera, Camila Alessandra:



Aspirante a Bachiller de Administración y Negocios Internacionales y accionista de Alkhimia SAC. Para contribuir en el desarrollo continuo del proyecto, se le otorga el cargo de “Líder del equipo Alkhimia”. Entre sus habilidades destacan el trabajo en equipo, la capacidad de adaptación, perseverancia y creatividad, de esta manera se espera cumplir con los objetivos y metas propuestas para el desarrollo de un nuevo proyecto. Presenta conocimientos en distintas áreas como de logística internacional, comercial y marketing. Gracias a ello, se compartirán dichos conocimientos para el desarrollo y toma de decisiones de las distintas áreas de la organización. Asimismo, estas habilidades y conocimientos permiten una adecuada gestión y coordinación dentro del equipo de trabajo.

Chávez Rivero, Zualli Virginia



Aspirante a Bachiller de Administración y Negocios Internacionales y accionista de Alkhimia SAC. En el presente trabajo se desempeña en el cargo de Jefa del área de Operaciones y Logística, ello contribuirá a que la distribución del producto sea eficiente, así como también los procesos operativos que ello implica para poder brindar una experiencia completa y satisfactoria al consumidor. Es concerniente precisar que cada miembro del equipo contribuyó a alcanzar los objetivos propuestos de manera eficiente y eficaz. En cuanto a las habilidades blandas se puede destacar la gestión del tiempo para el desarrollo de las actividades, facilidad comunicativa, productividad personal e inteligente emocional. Todo ello aporta a que la empresa pueda seguir creciendo de manera conjunta con los demás miembros que la conforman.

Ruiz López, Diana Carolina



Aspirante a Bachiller de Administración y Negocios Internacionales y accionista de Alkhimia SAC. En el presente trabajo se le otorga el cargo de Jefa del área de Marketing, la cual desarrollará estrategias que ayudarán al producto hacerse más conocido en la Provincia de Lima. Es pertinente precisar que cada uno de los miembros del equipo contribuye al cumplimiento de los objetivos planteados y a la futura expansión a los demás departamentos del Perú. Sus conocimientos en distintas áreas de negocios le permiten tener una visión holística y colaborar con las diferentes áreas existentes dentro del emprendimiento. Asimismo, cuenta con las habilidades blandas necesarias para el correcto desarrollo del proyecto como comunicación activa, inteligencia emocional, productividad entre otros.

Velásquez Bejar, Milagros Guadalupe



Aspirante a Bachiller de Administración y Negocios Internacionales y accionista de Alkhimia SAC. Para contribuir en el desarrollo continuo del proyecto, se le otorga el cargo de “Jefa del área Comercial”. Lo cual permitirá hacer uso de las herramientas apropiadas y el seguimiento continuo del proceso de ventas del producto en sus diferentes presentaciones. Entre sus habilidades destacan el liderazgo, trabajo en equipo, la capacidad de adaptación, y creatividad, de esta manera se espera cumplir con los objetivos y metas propuestas para el desarrollo del proyecto. Presenta experiencia en las áreas de logística, comercial y marketing adquiridas en el desarrollo de dos emprendimientos. Estas habilidades permiten aportar una adecuada gestión y

coordinación dentro del equipo de trabajo, específicamente en las áreas mencionadas.

Díaz Eyzaguirre, Carlos Ivan



Aspirante a Bachiller de Administración y Negocios Internacionales y accionista de Alkhimia SAC. En el desarrollo del proyecto, se le asignó el cargo de Jefe de Contabilidad y Finanzas, lo cual permitirá el manejo efectivo de recursos necesarios para la realización de la empresa. Posee diversos conocimientos de matemáticas, contabilidad, gestión e informática, así como una alta capacidad de análisis, trabajo en equipo, visión a largo plazo y adaptación a diversos roles en la organización en caso sea necesario, lo cual permite el cumplimiento efectivo de sus deberes, así como la realización de tareas de apoyo

1.2. Proceso de Ideación

1.2.1. Business Model Canvas

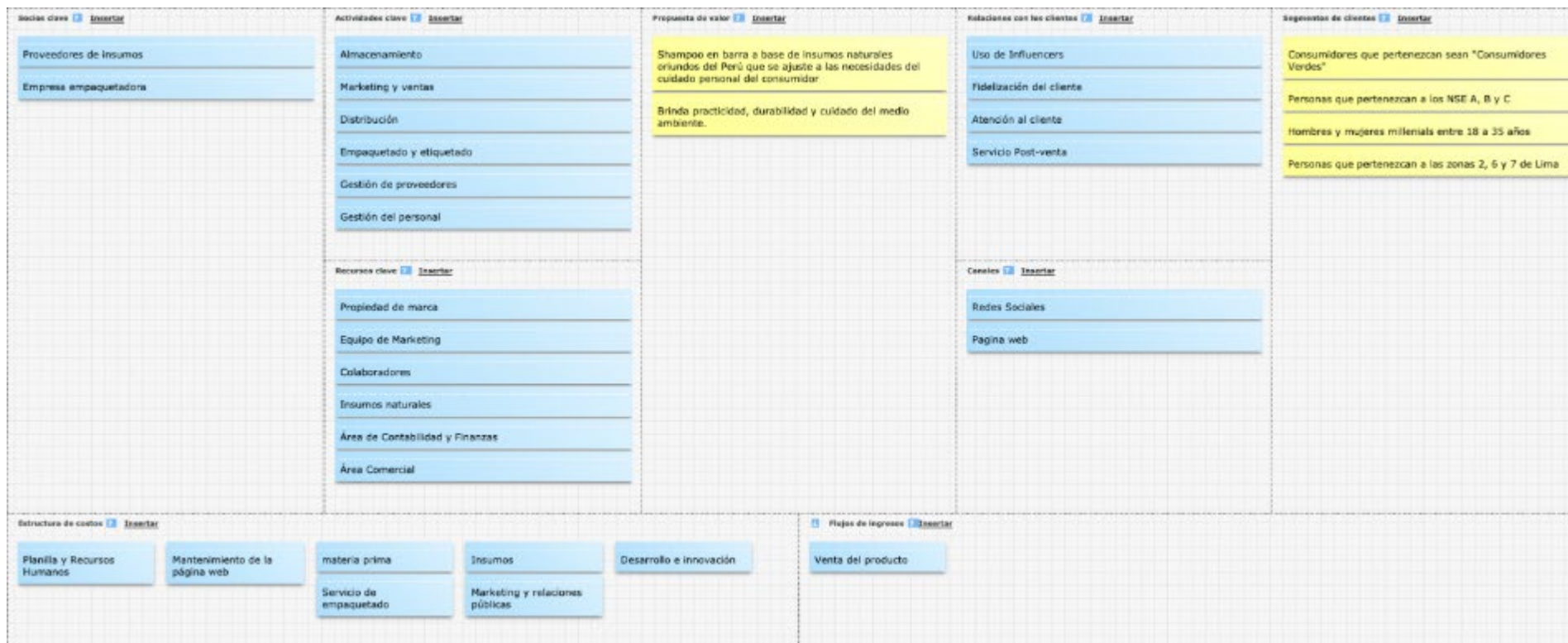


Figura 1. Business Model Canvas

Fuente: Elaboración propia

1.2.2. Explicación del modelo de negocio

Segmento de Mercado

Actualmente, existe la tendencia de consumir productos naturales para el cuidado del cabello que están compuestos por insumos naturales. La idea de negocio se encuentra dirigida para los hombres y mujeres Millennials entre 18 y 35 años que busquen el cuidado personal de forma natural y sin generar daños al medio ambiente. Según Ipsos Perú – Estadística Poblacional 2019, el 25% de la población es Millennials. También, el producto estará dirigido a los llamados “Green consumers” o consumidores verdes. Este tipo de consumidor se preocupa por el medio ambiente, que compra y usa productos ecológicos y naturales, que reduzcan al mínimo los daños al ambiente. En el estudio “Global Cosmetics Products Market – Analysis of Growth, Trends and Forecast 2018-2023”, que evaluó el crecimiento del tamaño de la industria de productos cosméticos. Señala, que el año 2017 la industria había crecido en 532 mil millones de dólares y con perspectiva de crecimiento se proyectaba que para el año 2023 el mercado global de cosméticos aumentaría a 605 mil millones de dólares, un crecimiento de 7.14% entre el año 2018 a 2023. Esto quiere decir, que es una gran oportunidad para ingresar al mercado con este producto. Además, el Portal de Euromonitor (2018) realizó un estudio para conocer el tamaño de la industria por categoría, dicho estudio reveló que la segunda categoría de gran importancia es el cuidado del cabello con US \$75.1 mil millones, y la categoría de baño y ducha con US \$40.0 mil millones. Esto se da porque las personas están con la tendencia de buscar la belleza en el cuidado personal, en este caso la apariencia. Se debe considerar que el consumidor se encuentra predispuesto a probar nuevos productos, siempre y cuando sean de su agrado.

Propuesta de valor

Se busca brindar al mercado objetivo un producto para el cuidado del cabello hecho a base de insumos naturales oriundos del Perú que se ajuste al cuidado personal del consumidor. Este producto satisface la necesidad del cuidado personal del consumidor. El uso de shampoos convencionales contienen insumos químicos como parabenos y sulfatos que a corto o largo plazo pueden generar daños al cuero cabelludo, como caspa, caída del cabello, alergias, entre otros. El shampoo natural en barra estará compuesto por diversos aceites naturales como aceite de coco, argán o aguaje. La mayoría de estos aceites funcionan como reparadores de cabello

dañado y seco. Además, estaría hecho a base de insumos oriundos del Perú como extracto de quinua, camu camu y maíz morado. Estos productos brindarán un efecto al cabello de suavidad, brillo y saludable al tacto y a la vista.

Adicionalmente, este producto, ayuda al consumidor a reducir sus gastos, ya que este dura 3 meses aproximadamente. Se busca brindar un producto no dañino y que contribuya a la reducción de residuos sólidos, motivando al cuidado del medio ambiente, ya que los envases de shampoos convencionales tardan años en degradarse. El producto se diferenciaría del resto ya que además de ser un producto natural sin componentes químicos, brinda practicidad al cliente, ya que tiene la forma de una barra de jabón y mucho más fácil transportarlo. Asimismo, el producto brinda durabilidad, debido a que como se mencionaba anteriormente dura un aproximado de 2 a 3 meses de acuerdo con la frecuencia de uso. Por último, como se menciona anteriormente coopera con el cuidado al medio ambiente, ya que no genera ningún residuo y no utiliza el plástico convencional en el empaque.

Canales

Para llegar a nuestro consumidor uno de los principales canales online serán las Redes Sociales, ya que este medio es uno de los más utilizados en la actualidad. Se realizarán promociones y campañas de fidelización del producto con el fin de que sea más conocido. Cabe mencionar que con este medio será el lugar donde se podrá interactuar constantemente con el cliente. Además, de utilizar redes sociales, se creará una página web donde se compartirá información de todos los beneficios del shampoo natural, la finalidad del proyecto, se mostrará el producto y las distintas esencias que tiene.

Relación con los clientes

Al ofrecer el shampoo natural en barra se mantendrá una relación firme y constante. En primer lugar, se debe fidelizar al cliente, mediante el uso de redes sociales y el uso de influencers. Actualmente, los influencers manejan mucho las redes sociales y tiene grupos de seguidores muy grandes, con ayuda de esto se logrará captar la atención de nuestro consumidor. Asimismo, una manera adicional de fidelizar al cliente actual es brindarle una opción de descuentos por cumpleaños o campañas en épocas festivas. Finalmente, el servicio de post venta se brinda a los clientes con el fin de que se sientan apoyados en cualquier duda o circunstancia en relación con el producto adquirido o a la atención recibida. No solo

venderemos el producto si no que estableceremos una relación cercana con el cliente. Con esto, se busca mejorar y mantener una relación a largo plazo con nuestro público objetivo.

Fuentes de ingreso

Los ingresos serán obtenidos por la venta del shampoo natural en barra en distintos lugares en el país. Comenzando la venta principalmente por redes sociales, página web y participando en ferias municipales de productos naturales y orgánicos. De acuerdo con el crecimiento y poder adquisitivo del producto hacia el consumidor, se ingresará a tiendas naturistas y otras plataformas digitales.

Actividades Clave

Este producto se desarrollará a base de componentes naturales, como aceites, esencias y extractos de frutos e insumos que benefician el cuidado del cabello. Para llegar y ofrecer este producto al consumidor se requiere un conjunto de actividades clave. Por un lado, para la producción del shampoo natural en barra se necesita almacenamiento, empaque y etiquetado del producto, luego se debe gestionar la distribución a los puntos de venta y a los clientes. Por otro lado, para que el producto se haga notar en el mercado, se necesita implementar marketing y ventas, como anuncios en redes sociales y ventas en internet y ferias municipales. Por último, es sumamente importante la gestión de los proveedores, ya que sin ellos no se podría producir el shampoo natural en barra. También, la gestión del personal es primordial para el desarrollo de este proyecto, ya que con la cooperación de ellos se generarán nuevas ideas y planes estratégicos para el mejoramiento e innovación del proyecto.

Recursos clave

Para que el proyecto del shampoo natural en barra opere de la manera correcta y tenga un crecimiento progresivo, se tendrá como recursos claves los insumos naturales, esto es primordial ya que son los componentes principales para la producción del producto. Además, se requiere de colaboradores y un equipo de marketing, ya que con ayuda de ellos se podrá llegar al consumidor de una manera más sencilla e innovadora. Cabe mencionar, que el área de contabilidad y finanzas ayudará a este proyecto a controlar los gastos, evitar deudas y cumplir con todos los requerimientos contables.

Socios clave

En cuanto a los socios clave, se buscará establecer alianzas con los proveedores de insumos, en este caso productores peruanos, ya que son los principales socios que nos brindaran los insumos para poder producir el shampoo natural en barra. Además, otro socio clave será la empresa empaquetadora, ya que servirá de ayuda para obtener un producto final listo para la venta. Por último, un socio fundamental para poder hacer conocido nuestro producto, es el administrador de cada feria de productos naturales que organizan las municipalidades en distintos distritos de la ciudad, ya que se considera como uno de los medios clave para iniciar ventas.

Estructura Costos

Los costos incurridos en este proyecto serán el pago a los proveedores de los insumos naturales, y costos relacionados con la elaboración del producto, como el empaquetado y etiquetado. Además, otro costo que se tendrá es de marketing y relaciones públicas, y dentro de este equipo se hará un desarrollo e innovación constante, para que de esta manera no se pierda la esencia y originalidad del producto y lograr entrar en la mente del cliente. También, se requiere del pago de planillas y recursos humanos al equipo y a personal que se sume conforme vaya creciendo y se requiera en el proyecto.

1.2.3. Justificación de escalabilidad del modelo de negocio elegido

Alkhimia busca ser una empresa escalable por lo que la característica principal de la propuesta es la reinversión en el tiempo, una mejora continua principalmente con el fin de satisfacer las necesidades de cada uno de los usuarios que consuman el shampoo natural en barra. De esta manera lo que Alkhimia busca es ingresar a diversos mercados que permitan al proyecto crecer y mejorar su rentabilidad. Cabe mencionar que para que el negocio continúe y se haga frente a los cambios constantes del mercado, se mantiene una línea como base económica tanto para los insumos y la mano de obra. Además, se busca la reducción de los principales costos en los cuales la organización incurre para la realización de actividades. Mediante la innovación y desarrollo tecnológico se pretende que la empresa pueda elaborar el insumo más costoso o llegar a producir el producto completo. Además, se pretende generar alianzas estratégicas con distribuidores y proveedores con el fin de potenciar la marca y hacer el producto más conocido por el segmento de mercado, así dándole un valor adicional tanto a la empresa como al shampoo en barra. Adicionalmente, a largo plazo se planea ampliar la

cartera de productos de la empresa como, por ejemplo, añadir la venta de acondicionadores en barra y mascarillas para el cabello naturales. Asimismo, incursionar las ventas en los demás departamentos del Perú y en algunos años realizar ventas a nivel internacional, con ello se lograría que el proceso de internacionalización y crecimiento de Alkhimia sea exitoso.

2. VALIDACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO

2.1. Definición del problema

La cantidad de químicos presentes en la elaboración de los shampoos convencionales, lo cual a su vez el envase es elaborado con PEAD (Polietileno de alta densidad), utilizado en dicho producto, generan residuos sólidos contaminantes.

2.1.1. Diseño y desarrollo de entrevistas de exploración

Tabla 1. Ficha Técnica

FICHA TÉCNICA	
Universo	Personas entre los 20 y 40 años que siguen tendencias medioambientales de nivel socioeconómico A y B
Método de muestreo	Método no probabilístico por conveniencia Edad
Variable de muestreo	Tipo de tendencia Nivel socioeconómico
Tamaño muestral	20 entrevistados
Fecha de trabajo de campo	Del 18 al 21 de Agosto
Contestaron las preguntas	Las entrevistas fueron contestadas sin ninguna complejidad.

Nota: Elaboración propia

Guía de preguntas

Para esta idea de negocio se consideraron tanto usuarios que pertenezcan a nuestro público objetivo y a distintos expertos como estilistas, dermatólogos e ingenieros químicos. De esta manera, se podrá recaudar información de distintas perspectivas de especialistas y poder realizar la validación del problema.

Estudios de mercado: No convencional- entrevistas de exploración (Ver Anexo 1)¹

¹ El Anexo 1 contiene el link para poder observar las entrevistas realizadas, además de la guía de preguntas realizadas previamente, tanto para los usuarios como a los expertos.

Listas de entrevistados

Entrevistas a personas del público objetivo

Tabla 2. Lista de consumidores potenciales

Nº	NOMBRE	EDAD	SEXO	OCUPACIÓN	Nº TELEFÓNICO
1	Daniella Castillo	21	Femenino	Estudiante	969597323
2	Daniel Alhuay	21	Masculino	Estudiante	942479192
3	Andrea Patiño	22	Femenino	Estudiante	986636006
4	Alfonso Correa	21	Masculino	Estudiante	987958012
5	Dana Oyola	21	Femenino	Estudiante	992003753
6	Gloria Cisneros	27	Femenino	Trabajador	964 276 691
7	Grecia Dávila	28	Femenino	Periodista	965 783 579
8	Frank Roldan	22	Masculino	Estudiante	934 692 304
9	Gustavo	31	Masculino	Docente	994 946 600
10	Eva Camones	22	Femenino	Estudiante	953 985881
11	Vania Holguin	22	Femenino	Estudiante	961344776
12	Richard Mejia	23	Masculino	Estudiante	+34 6277159942
13	Ivette Saldarriaga	21	Femenino	Estudiante	942882056
14	Roberth Reyes	22	Masculino	Estudiante	994740537
15	Nataly Mejia	20	Femenino	Estudiante	980 691 886
16	Michael Minaya	26	Masculino	Estudiante	926 307 541
17	Maria Herrera	23	Femenino	Estudiante	999 916 973
18	Juan Quintanilla	22	Masculino	Estudiante	986 731 380
19	Joshua Yanapa	21	Masculino	Estudiante	957 799 162
20	Ronald Alvarez	22	Masculino	Estudiante	983 209 134

Nota: *Elaboración propia*

Entrevistas a expertos

Tabla 3. Lista de experto entrevistados

Nº	Nombre	Edad	Profesión
1	Catherine Cordova	34	Dermatólogo
2	Anthony Arce	35	Estilista
3	Carlos Aguirre	25	Ingeniero Químico
4	Ángel Bernabé	32	Ingeniero Químico
5	Luis Silva	36	Estilista

Nota: *Elaboración propia*

Resultados de las entrevistas

La recopilación realizada de las entrevistas a los usuarios y expertos nos permiten poder complementar las ideas principales sobre los causales del problema a resolver. Gracias a los clientes potenciales, pudimos rescatar las razones y características del por qué eligen un shampoo antes que otro y también las razones para la fidelidad hacia un shampoo en específico. Además, gracias al aporte de los expertos pudimos resolver y mejorar las dudas en relación con nuestra propuesta de valor. En las siguientes líneas se detallarán los principales hallazgos, tanto en los consumidores como expertos.

Principales hallazgos Consumidores

- La mayoría de los usuarios cambian de shampoo en un rango de 2 a 6 meses y las razones por la cual lo hacen son las siguientes: problemas en el cuero cabelludo, presencia de caspa, resequedad del cabello y porque encontraron otras alternativas con similares características a precios menores.
- La mayoría de entrevistados decide comprar un shampoo por recomendaciones de amigos y/o familiares. Así como, por el tema del precio, es decir, al momento de decidir comprar comparan en base a la relación calidad-precio.
- El promedio de veces que los entrevistados han cambiado de shampoo, oscila entre 2 a 4 veces, el cambio se debe a los inconvenientes que presentaban con su cuero cabelludo, tales como la caspa y la caída de cabello.
- Según los entrevistados, las características esenciales del shampoo ideal deben de ser: que tenga un aroma agradable, que sea anticaspa, que contenga insumos naturales y especialmente que no contenga químicos.
- La mayoría de entrevistados no se fijan en la tabla de contenido del producto. Según señalan, el hacer esto les quita tiempo y además que no entienden el significado de los ingredientes del producto.
- La mayoría de entrevistados complementa el shampoo con productos algún acondicionador de cabello o crema de peinar. Hacen uso de esto para querer darle un mejor tratamiento en el cabello.
- El grado de satisfacción de los usuarios entrevistados, con relación al shampoo que usan actualmente, es bueno, puesto que cumplen con los requisitos que buscan y se sienten satisfechos con el olor que deja en el cabello.

- Las personas entrevistadas consideran que el uso de plástico para los envases de shampoo son perjudiciales para el medio ambiente puesto que el envase es de material de plástico y el tiempo de degradación es muy largo. Además, consideran que los envases deben de reemplazarse por envases de material biodegradable.
- El gasto aproximado anual en inversiones de productos para el cabello oscila entre 200 y 600 soles, estos gastos incluyen el shampoo, acondicionador entre otros productos destinados a mantener el cabello saludable.
- Los usuarios señalan que los productos naturales son mucho más beneficiosos para el cuero cabelludo que los productos químicos. Además, consideran que esto es una buena opción para no usar productos químicos y que contaminan el medio ambiente
- Según la mayoría de los usuarios entrevistados, la solución en común es que el producto sea 100% ecológico. Asimismo, consideran que se deberían realizar campañas y ofrecer descuentos de los productos naturales para así fomentar las compras de estos.

Principales Hallazgos/ Expertos

Realizamos entrevistas a tres especialidades que se vinculan con el tema que estamos abordando dentro de ellos: Ingeniero Químico, Estilistas profesionales, Nutricionista.

En la rama de ingeniería coinciden en que los productos naturales son una propuesta factible, ya que cada vez van ganando más terreno en el mercado. Asimismo, se considera que el uso de shampoo naturales son beneficiosos para el cuero cabelludo pues poseen propiedades y beneficios de manera directa. En contraste los shampoo convencionales pasan por muchos procesos químicos. La diferencia entre los shampoo convencionales y naturales es que los primeros para salir al mercado han pasado por diferentes pruebas en las cuales se validan sus beneficios y propiedades como es el caso del carbonato de zinc que sirve para hidratar el cuero cabelludo y combate la caspa. Por otro lado, los naturales no sufren cambios ni necesitan la presencia de compuestos químicos, estos dependen mucho de la materia prima que se va a usar ya que debe basarse en las propiedades que quieren ofrecer para poder escoger el insumo, en este caso los más comunes son la palta, el eucalipto y el aloe vera. El proceso de un shampoo natural además es accesible. Por otro lado, con respecto a los envases, estos provienen del polietileno de alta densidad, los cuales son nocivos para el medio ambiente pues el tiempo de

degradación es más largo. Asimismo, tiene un fuerte impacto entre los Green consumers pues ellos están a favor de los productos, envases, eco amigables. El problema que encontraron además del material del envase fue la poca conciencia que tiene la gente frente a esta polémica pues si dieran un buen uso de los envases se evita que los restos de carbono dañen el medio ambiente. Además, como recomendación sugieren reducir el volumen del shampoo convencional pues como consta de 80% de agua el envase sería más pequeño. No obstante, según los ingenieros nos mencionan que los costos de fabricar productos naturales si bien son más sencillos suelen ser un poco más costosos.

La percepción de los estilistas es que el shampoo es un producto de consumo masivo, existe gran variedad de productos, en farmacias peluquerías centro comerciales, con diferentes escalas de precios y calidad. Sin embargo, muchas veces te ofrecen productos que no son profesionales, que no nutren ni hidratan el cabello y lo importante aquí son los beneficios y las propiedades que cada shampoo te ofrece, los componentes siempre son lo más importante en un producto de cabello. El shampoo convencional al tener parabenos y detergente causan irritación en el cabello pues usualmente solo sirven para limpieza, uno de los problemas que presenta es la caída de cabello y la presencia de caspa. Muchas veces estos productos son solo maquillaje y pueden aparentar tener el cabello bien pero internamente está dañado. En cuanto al shampoo Natural lo importante es que debe brindar nutrición, brillo, suavidad y sellar la cutícula pues sería un producto muy demandado por tener tantas propiedades. No puedes saturar el cabello lavándolo todos los días, solo traería como resultado una textura nada agradable, lo recomendado por ambos estilistas es que se lave interdiario. Con respecto a los Insumos naturales, brindan muchos beneficios para el cuero cabelludo, por ejemplo, la palta ayuda mucho a cuidar y proteger el cabello otorgando brillo y suavidad. Así existen muchos más productos con diferentes beneficios. Se debe Incentivar a la gente a usar productos que ayuden a la salud capilar.

Finalmente, la dermatóloga hace hincapié en que lo fundamental parte del cuero cabelludo o la hebra capilar, si este es sano, no posee enfermedades como caspa psoriasis, etc. No hay problemas en usar un shampoo convencional, asimismo hace mención que los ingredientes como parabenos, sales, sulfato, etc. Algunas veces son esenciales por ejemplo para el cabello graso. Siempre y cuando sean usadas en las cantidades adecuadas no hacen daño. Además, hace mención que el precio alto de algunos shampoos va en relación con la especialidad del mismo pues algunos llevan estudios científicos de respaldo. Con respecto a

los shampoos naturales, la doctora hace mención que en su mayoría no cuentan con registros sanitarios ni tienen estudios, estos shampoo no llevan detergentes. Sin embargo, si son pacientes con patologías son esenciales al menos un poco de detergente. En caso de no usar los shampoo ideales para la patología que el paciente sufre puede llegar hasta sufrir pérdida de cabello. Una patología usual es la caspa la cual solo puede ser controlable más no puede ser erradicada, otra patología es dermatitis de contacto y la caída de cabello. Finalmente, hace mención que depende el tipo de cabello para saber si debe lavarse todos los días el cabello o después de un día.

2.1.2. Análisis e Interpretación de los resultados

Mediante los resultados obtenidos de las personas entrevistadas, se considera que una idea como la de producir shampoo natural en barra sería un proyecto factible puesto que actualmente buscan productos que sean eco amigables y que a su vez puedan contener los beneficios que tienen los shampoos, pero con la reducción de componentes químicos. Tomando en cuenta los comentarios y puntos de vista de los usuarios, se debe de considerar los siguientes puntos para que nuestro producto sea bien acogido y tenga la aceptación de nuestro público objetivo:

- Mantener una relación calidad-precio, es decir que el producto sea vendido a un precio razonable en relación a los atributos que brinda.
- Brindar un producto que contenga un aroma agradable y sea anticaspa, estas características son las principales que los usuarios comúnmente suelen buscar en los shampoos.
- El shampoo debe estar compuesto por insumos naturales y que cuente con una nula o casi nula cantidad de químicos.
- Poner de manera clara y sencilla los atributos más resaltantes en el empaque.
- El producto de contar con atributos extras que produzcan la suavidad y brillo del cabello.
- Producir un buen producto que permita fidelizar a los clientes y poder ser la recomendación de sus amigos y/o familiares.
- El empaque del producto sea de material biodegradable e innovador.
- Ofrecer descuentos y realizar campañas online para fomentar las compras del producto.
- Servicio postventa, se considera que es muy importante establecer una relación producto-cliente.

Por lo tanto, el producto debe de cumplir con los requisitos básicos que expresaron los entrevistados. Además, el producto debe de ofrecer a los clientes una propuesta de valor que los fidelice y así de esta manera se sientan identificados con el producto y la marca. Se debe de elaborar un producto que además de que sea basado en insumos naturales y su empaque sea biodegradable, pueda contener atributos extras que sean atractivos para nuestro cliente.

Aprendizajes

Después de las entrevistas realizadas tanto a los usuarios como a los expertos se pudo determinar que hay una relación de puntos que debemos tomar en cuenta para poder establecernos en el mercado de una manera eficiente. Por un lado, se debe considerar que el usuario busca aroma, propiedades en el shampoo como anticasca, brillo y suavidad en el cabello. Asimismo, busca productos que en lo posible no contengan químicos, así como parabenos, sales y sulfatos, ya que estos insumos pueden generarse problemas a largo plazo. Del mismo modo los expertos consideran que el shampoo que se ofrece debe brindar beneficios que aporten para el cuidado del cuero cabelludo.

Por otro lado, tanto la página web como las redes sociales deben facilitar la comunicación constante con el cliente con la finalidad de establecer una relación directa y lazos más estrechos con el mismo, asimismo interactuar con el usuario para que su interés en probar el producto sea más alto. Un factor importante es el precio, pues como manifiestan quieren un buen producto por el que paguen un precio justo, con el propósito de hacer que el shampoo sea conocida por su calidad y sus precios acorde a la calidad del producto ofrecido. Para finalizar, se debe encontrar la mezcla correcta para que sean aprobados a todos los gustos y necesidades de los usuarios.

Sustentación de la validación del problema

De los datos obtenidos por medio del proceso de investigación, indagación y evaluación de los resultados de las entrevistas a nuestro público objetivo y experto se pudo concluir que los principales problemas son la falta de conciencia de las personas hacia los beneficios que ofrecen los productos naturales, así como la necesidad que sienten las mismas por usar cada vez más productos biodegradables. Asimismo, se puede destacar que el público objetivo busca un shampoo que contenga propiedades que ofrecen brillo, sedosidad, que combata con la caspa, pero lo más importante que nutra el cabello. Sin dejar de lado, que el shampoo cuente con un agradable aroma, puesto que según lo analizado con respecto a las entrevistas realizadas a los

usuarios un factor determinante para la elección del shampoo era que esté presente un buen aroma. Del mismo modo, esperan adquirir productos que sean eco amigables y puedan apoyar con el cuidado del medio ambiente. Ante esta situación se puede inferir que el proyecto sería un negocio viable y aplicable. Debido a que según Copecoh en su informe de proyección del mercado de cosméticos e higiene al 2021 va a incrementar la demanda pues la situación que se está atravesando a nivel mundial está generando que tomemos conciencia sobre la importancia de la higiene. Nuestra solución brinda una alternativa que tenga una relación calidad-precio, que sea hecho a base de insumos naturales y que sea eco amigable, puesto que el empaque del producto sería biodegradable.



Figura 2. Proyección del mercado de cosmético e higiene 2021

Fuente: Cámara de Comercio de Lima

2.2. Descripción del segmento de cliente

2.2.1. Value Proposition Canvas

Perfil del cliente

Los peruanos poseen un perfil muy estricto relacionado a los productos que son para el cuidado de la higiene y estética como los productos de belleza y cuidado personal. Según el estudio “Global Cosmetics Products Market – Analysis of Growth, Trends and Forecast 2018-2023” indica que el mercado de cosméticos e higiene personal a nivel mundial generó 532.23 mil millones de dólares durante el año 2017 y para el año 2023 se espera un crecimiento del 7,14%. No obstante, Perú no es un país ajeno a este tipo de tendencia debido a que es considerado como el cuarto país de la región con mayor consumo per cápita en el mercado de cosméticos e higiene personal. Este crecimiento gradual de la demanda ha generado un interés por los consumidores.

El perfil de estos está relacionado a personas con un estilo de vida sofisticado que rondan los 20 a 40 años, tienen tendencia al cuidado personal buscando así productos que satisfagan su necesidad. Además, la tendencia internacional se ha dirigido hacia el uso de productos naturales y orgánicos. Por ende, buscan productos naturales que cuiden su cabello, que les ofrezcan un valor agregado y a la par que otorguen beneficios, tales como, productos compuestos por aceites que nutren y cuidan el cuero cabelludo. Según Arellano, tienen un estilo de vida sofisticado - modernas, es decir, en su mayoría son ejecutivos y profesionales, se maquillan, se arreglan, mantienen una balanceada alimentación, y valoran mucho la imagen personal.



Figura 3: Perfil del cliente

Fuente: Elaboración propia

Alegrías del cliente

- Cuidar su cabello de manera más natural
- Ayudar al planeta con el uso de un producto eco amigable
- Proteger el cabello con los ingredientes del shampoo
- Nutrir las hebras capilares al usar el producto
- Descubrir una opción de shampoo más práctica

Frustraciones del cliente

- Gastar mucho dinero
- El producto no funciona y malogra su cabello
- El producto sea fácilmente contaminado al no tener un envase
- Inseguridad de adquirir un producto distinto a los shampoos convencionales
- Opciones limitadas

Tareas del cliente

- Buscar información sobre productos naturales
- Compartir información acerca del producto con sus amigos y/o conocidos
- Buscar alternativas de marcas que se ajusten a su necesidad
- Seleccionar una marca de shampoo previa evaluación

- Elegir el tipo de shampoo acorde a su necesidad
- Efectuar la compra

Mapa de valor

Después de detectar el perfil del cliente, se procedió a realizar la propuesta de valor específica para nuestro negocio. El cual se dividió en tres cuadrantes descritos a continuación:

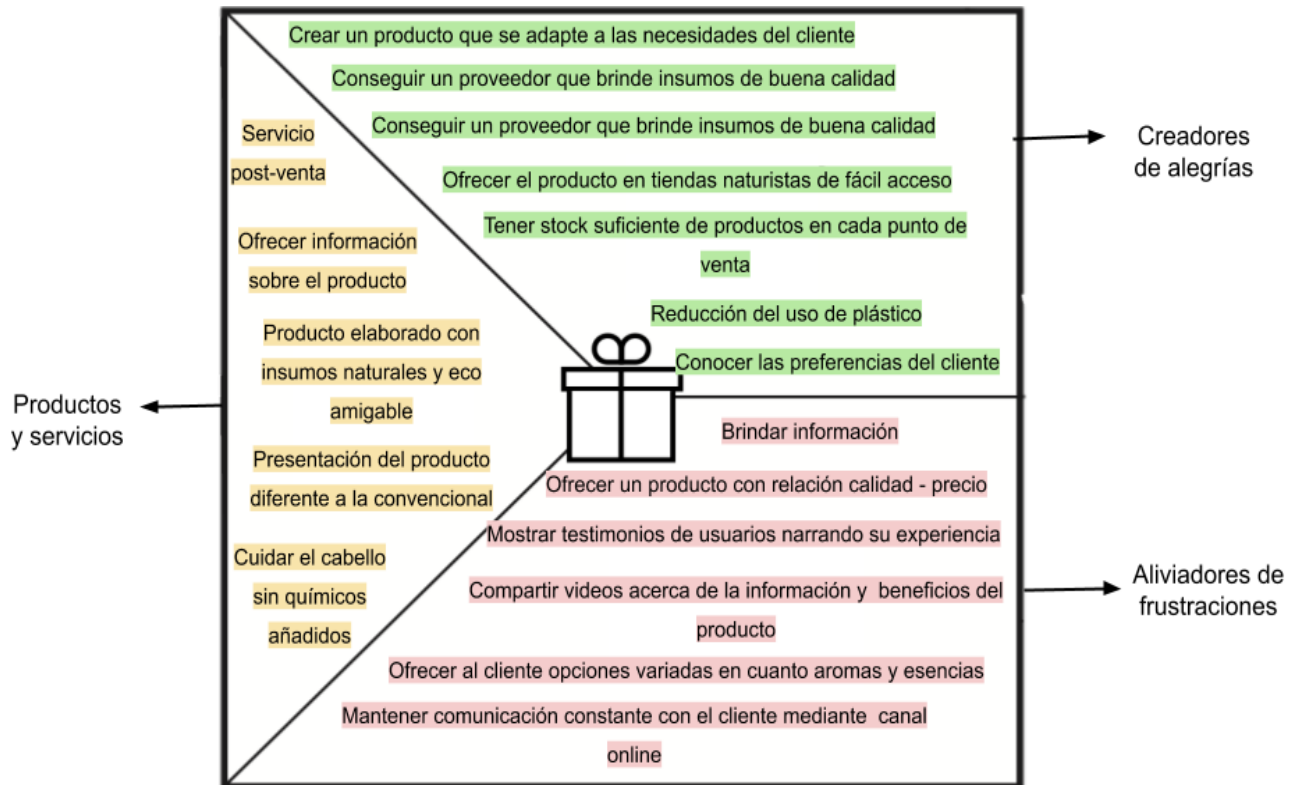


Figura 4: Mapa de Valor

Fuente: Elaboración propia

Productos y servicios

- Ofrecer información sobre el producto
- Producto elaborado con insumos naturales y eco amigable
- Cuidar el cabello sin químicos añadidos
- Servicio post-venta
- Presentación del producto diferente a la convencional

Creadores de alegrías

- Conocer las preferencias del cliente

- Crear un producto que se adapte a las necesidades del cliente
- Conseguir un proveedor que brinde insumos de buena calidad
- Ofrecer el producto en tiendas naturistas de fácil acceso
- Tener stock suficiente de productos en cada punto de venta
- Ahorro de dinero
- Contribución al cuidado del medio ambiente (Reducción del uso de plástico)

Aliviadores de frustraciones

- Ofrecer al cliente opciones variadas en cuanto aromas y esencias
- Mantener comunicación constante con el cliente mediante el canal online
- Brindar información sobre los componentes del producto
- Ofrecer un producto con relación calidad - precio
- Compartir videos acerca de la información y beneficios del producto
- Brindar videos de usuarios narrando su testimonio con relación al producto.

Encaje

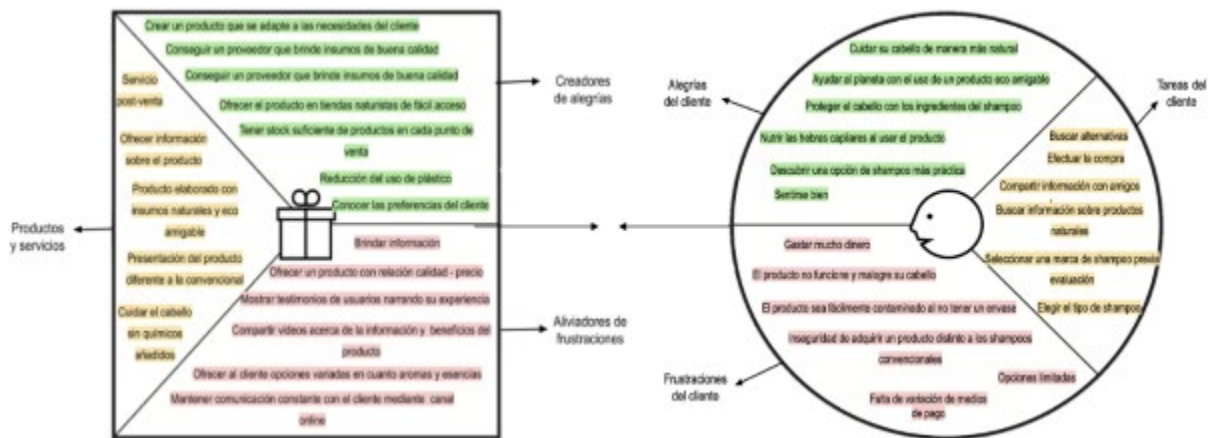


Figura 5: Encaje

Fuente: Elaboración propia

Según National Geographic señala que 9 millones de toneladas de plástico son arrojados al océano, donde tan solo el 9% de este es procesado y reciclado correctamente. Asimismo, el plástico de las botellas de shampoo conocido como PEAD, tarda 400 años en degradarse, y esto es un problema muy grande ya que contamina demasiado el ambiente, especialmente causando daño a la diversidad de especies marinas. Es por ello, que Alkhimia originó el shampoo natural en barra, un producto que favorece a tener un cuidado de cabello más natural y saludable, como también a proteger al medio ambiente, ya que dicho producto

no genera desecho alguno. Asimismo, se decidió que el contenido de nuestro producto cuente con insumos oriundos del Perú, ya que muchos de ellos están compuestos por nutrientes que generan beneficios para el cabello del consumidor. Alkhimia cuenta con 3 variedades de shampoo, para cabello graso, mixto y seco, ya que hemos considerado que los consumidores cuentan con diferentes tipos de cabello y lo que se busca es satisfacer las necesidades de cada uno de ellos.

2.2.2. Segmentación

Para alcanzar una óptima segmentación se ha hecho uso de las variables geográficas, socioeconómicas y demográficas - psicográficas.

Variable geográfica:

El enfoque del proyecto será ejecutado en Lima Metropolitana cuenta con 8 '574,974 habitantes, según el Instituto Nacional de Estadística e Informática del 2017. Asimismo, Lima cuenta con 43 distritos los cuales están agrupados por sectores: norte, centro, este y sur. Aunado a ello cuenta con 11 zonas. Para efectos del trabajo y como público objetivo se determinó 3 zonas. Según APEIM las zonas 2, 6, 7 están conformadas por los siguientes distritos.

- Zona 2: Independencia, Los Olivos y San Martín de Porres
- Zona 6: Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena y San Miguel
- Zona 7: Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco y La Molina

Cuadro N° 12
Lima metropolitana 2019: APEIM estructura socioeconómica de la población por zonas geográficas

Zonas	Población		Estructura socioeconómica (% horizontal)					
	Miles	%	A	B	C	D	E	
1	Puente Piedra, Comas, Carabayillo.	1,309.3	12.4	0.0	14.6	39.7	36.6	9.1
2	Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras.	1,318.3	12.5	2.1	28.3	47.6	19.9	2.1
3	San Juan de Lurigancho.	1,157.6	10.9	1.1	21.5	44.6	25.3	7.5
4	Cercado, Rimac, Breña, La Victoria.	771.2	7.3	2.5	29.9	43.9	21.5	2.2
5	Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino.	1,477.6	14.0	1.4	11.6	45.6	33.3	8.1
6	Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel.	377.7	3.6	16.2	58.1	20.5	3.5	1.7
7	Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina.	810.6	7.7	35.9	43.2	13.6	6.3	1.0
8	Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores.	878.3	8.3	2.0	29.1	48.8	17.3	2.8
9	Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín, Pachacamac.	1,098.7	10.4	0.5	7.9	52.2	31.6	7.8
10	Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, Ventanilla y Mi Perú	1,100.4	10.4	1.4	19.0	46.0	24.4	9.2
11	Cieneguilla y Baños de	190.5	1.8	0.0	9.9	47.6	32.7	9.8
TOTAL LIMA METROPOLITANA		10,580.9	100.0	4.3	23.4	42.6	24.1	5.6

Figura 6. Nivel Socioeconómico por zona geográfica

Fuente: APEIM 2018

La sumatoria de dichas tres zonas 2 '040,843 representando un porcentaje de 23.8% del total.

Variable socioeconómica

Conforme a la distribución de niveles socioeconómicos realizado por APEIM, nuestro público objetivo pertenece a los NSE A, B y C . El cual tiene una participación de 73.6% del total.

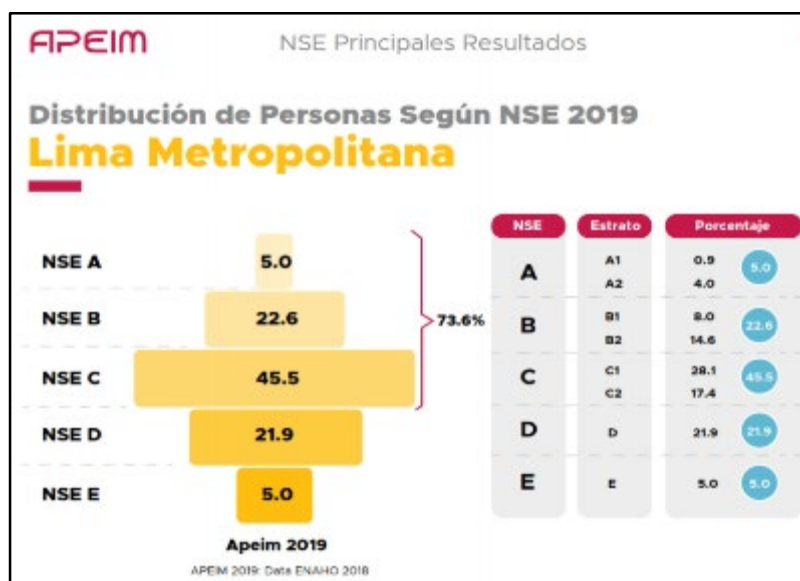


Figura 7. Nivel Socioeconómico de Lima metropolitana

Fuente: APEIM (2019)

Variable demográfica - psicográfica

El público objetivo de Alkhimia pertenece al grupo de edades comprendidas entre 18 y 35 años. Dicho rango de edades pertenece a la generación Y o más conocida como Millennials. Ello está segmentado por género donde los hombres son un total de 1,718.5; mujeres, 1,673.4 dando un total de 3,391.9 representado por el 32,1% del total. Además, según Ipsos Perú – Estadística Poblacional 2019, el 25% de la población es Millennials. También, el producto estará dirigido a los llamados “Green consumers” o consumidores verdes. Este tipo de consumidor se preocupa por el medio ambiente, que compra y usa productos ecológicos y naturales, que reduzcan al mínimo los daños al ambiente. En el estudio “Global Cosmetics Products Market – Analysis of Growth, Trends and Forecast 2018-2023”, que evaluó el crecimiento del tamaño de la industria de productos cosméticos.

Gráfico N° 10
Lima Metropolitana 2019: Población según Generación

GENERACIÓN Z - CENTENIALS	GENERACIÓN Y - MILLENNIALS	GENERACIÓN X	BABY BOOMERS	SILENCIOSA
(MENORES 18 años)	(18 a 35 años)	(36 a 55 años)	(56 a 71 años)	(72 a + años)
Hombres 1,463.6 Mujeres 1,408.7 TOTAL 2,872.3	Hombres 1,718.5 Mujeres 1,673.4 TOTAL 3,391.9	Hombres 1,342.6 Mujeres 1,392.8 TOTAL 2,735.4	Hombres 545.4 Mujeres 623.1 TOTAL 1,168.5	Hombres 177.3 Mujeres 235.5 TOTAL 412.8
27.1%	32.1%	25.9%	11.0%	3.9%

Figura 8. Población según Generación

Fuente: CPI (2019)

Cabe mencionar que en una encuesta realizada por el Comité peruano de Cosmética e Higiene (Copecoh), comenta en su Estudio Anual (2016) que el 96% de peruanos, estarían dispuestos a reemplazar sus productos de higiene personal y cosméticos tradicionales por los productos de cuidado personal naturales. Además, el 67% de los consultados habían consumido algún producto cosmético o de higiene personal natural u orgánico. Específicamente el 17% de las personas encuestadas había comprado productos naturales para el cuidado del cabello.

2.2.3. Determinación del tamaño de mercado

Lista de Habitantes en Perú

POBLACIÓN	PORCENTAJE	CANTIDAD DE HABITANTES
Lima	100%	8'574,974
Zonas 2, 6 y 7	23,8%	2'040,843
NSE A, B y C	73.6%	1'502,060
Hombres y Mujeres de 18 a 35 años	32,1%	482,161
Preferencia de productos naturales para el cuidado del cabello	17%	81,967

Determinación de la demanda

N= Población de peruanos que residen en la ciudad de Lima, del género femenino y masculino entre los 18 y 35 años que están dispuestos a comprar productos naturales para el cuidado personal que pertenecen al NSE A Y B de las zonas 2,6 y 7.

q= Cantidad de shampoo barra (basándose en lavado de cabello interdiario)

p= Precio promedio de un shampoo natural en barra

→ Demanda en cantidad del Mercado Potencial (Q)

$$Q = N \times q \times p$$

$$Q = 81,967 \text{ habitantes} \times 4 \text{ barras}^*$$

Q= 327,868 barras anuales

→ Demanda en cantidad del Mercado Objetivo (20%) (Q)

$$Q = N \times q \times p$$

$$Q = 16,393 \text{ habitantes} \times 4 \text{ barras}^*$$

Q= 65,573 barras anuales

***4 barras anuales, cada barra dura 3 meses aproximadamente.**

→ Demanda en Soles del Mercado Potencial(D)

$$Q = 327,868$$

$$P = 40 \text{ soles/ barra}$$

$$D = Q \times P$$

$$D = 327,868 \times S/40$$

D= 13'114,720 soles

→ Demanda en Soles del Mercado Objetivo (20%) (D)

$$Q = 327,868$$

$$P = 40 \text{ soles/ barra}$$

$$D = Q \times P$$

$$D = 65,753 \times S/40$$

D= 2'630,120 soles

2.3. Descripción de la solución propuesta

2.3.1. Planteamiento de las hipótesis del modelo de negocio

Las hipótesis planteadas para ALKHIMIA son las siguientes:

Tabla 4. Hipótesis 1

<i>Concepto</i>	<i>Descripción</i>
Hipótesis	El segmento de clientes está interesado en el producto por sus insumos naturales en la producción.
Cuadrantes que validan	Segmentos de clientes y propuesta de valor, recursos claves
Experimento	Focus Group
Métricas	Número de clientes interesados en el producto vs el número de clientes entrevistados
Criterios de éxitos	El 55% de los clientes se encuentran interesados en adquirir el producto
Resultados	Más del 55% (66.7%) de los clientes está interesado en comprar el producto por sus insumos naturales que le brindaran grandes beneficios al cabello.
Aprendizaje/ Decisiones	El producto fue aceptado con el cual se pudo satisfacer las necesidades y gustos de los consumidores con un producto natural práctico. Además, los usuarios recomiendan para las próximas presentaciones del producto incluir la sábila y palta.

Nota: Elaboración propia

Tabla 5. Hipótesis 2

Hipótesis	El segmento de clientes le agrada la presentación del producto, puesto que no utiliza envase convencional de plástico.
Cuadrantes que validan	Segmentos de clientes, propuesta de valor, actividades claves y estructura de costos
Experimento	Focus Group
Métricas	Número de clientes satisfechos con la presentación del producto vs número de asistentes al focus group
Criterios de éxitos	El 45% de los clientes se encuentra satisfecho con el empaque del producto
Resultados	En primera instancia se pensó utilizar cajas para el empaque pero a los participantes no les fue de mucho agrado. Por ello se decidió pivotar dicha idea tomando en cuenta sus comentarios. Con ello se pasó a validar la misma hipótesis y se obtuvo un resultado más favorable de un 85%. El producto mínimo viable fue aceptado luego de la modificación realizada con los

Nota: Elaboración propia

Tabla 6. Hipótesis 3

Hipótesis	El segmento de clientes identificado se encuentra interesado en realizar compras a través de una tienda online o mediante las redes sociales, y asimismo interactuar con la página
Cuadrantes que validan	Actividades claves, canales, relación con los clientes y fuentes de ingresos.
Experimento	Focus Group (desarrollo de mock up) Creación de redes sociales
Métricas	Nº de clientes que consideran relevante un buen servicio de pre venta, venta y post venta para una estrategia de fidelización vs. Nº de clientes entrevistados. Cantidad de likes y compartidos, y visualizaciones e interacción en redes sociales.
Criterios de éxitos	El 75% de los clientes está dispuesto a efectuar su compra a través de la tienda virtual
Resultados	Se tiene conocimiento que la mayoría de los participantes usan las redes sociales como medio de información sobre productos que estén elaborados con insumos naturales. Además lo utilizan mediante las plataformas virtuales y redes sociales compran los productos, puesto que pueden visualizar los tipos de shampoos, contenido, presentación y beneficios.
Aprendizaje/ Decisiones	Se valida la idea de enfocarse en en la venta online a través de una tienda virtual en la red social Instagram que es la más utilizada por los participantes. En dicha red se presentarán las

Nota: Elaboración propia

Tabla 7. Hipótesis 4

Concepto	Descripción
Hipótesis	El consumidor está dispuesto a pagar el precio del shampoo natural en barra.
Cuadrantes que validan	Ingresos, segmento de clientes
Experimento	Formulario Google Forms
Métricas	Número de clientes dispuestos a pagar el precio determinado del producto y cantidad de clientes que no estén dispuestos a pagar el precio.
Criterios de éxitos	El 60% de clientes se encuentra interesado en los insumos agregados en el shampoo. Se tiene conocimiento que la mayoría de los participantes están dispuestos a pagar 40 soles por el shampo natural en barra. Además estarían dispuestos a pagar un monto adicional entre 5-10 soles por delivery
Resultados	Se valida la idea de cobrar un precio de 40 soles por el producto adicionando cargos por delivery entre 5 a 10 soles según el distrito de destino.
Aprendizaje/ Decisiones	

Nota: Elaboración propia

Tabla 8. Hipótesis 5

Concepto	Descripción
Hipótesis	El shampoo en barra proporcionará a los consumidores el mismo resultado que un shampoo líquido convencional.
Cuadrantes que validan	Propuesta de valor, segmentación de clientes costos y relación con los clientes
Experimento	Focus Group
Métricas	Número de clientes interesados en adquirir productos con beneficios eficientes en un shampoo en barra
Criterios de éxitos	El 35% de los clientes están satisfechos con los resultados obtenidos después de la aplicación del shampoo en barra
Resultados	La gran mayoría de los clientes mencionó que estaba conforme con los resultados adquiridos después de hacer uso del shampoo en barra
Aprendizaje/ Decisiones	Según los resultados el producto sería viable por su exitoso resultado y aporte al cuidado del cabello de los clientes.

Nota: Elaboración propia

Tabla 9. Hipótesis 6

Concepto	Descripción
Hipótesis	Las redes sociales proporcionarán mayor acceso y cobertura al segmento de clientes.
Cuadrantes que validan	Actividades claves, canales, relaciones con clientes y estructuras de costos.
Experimento	Publicidad en redes sociales que direccionen a la landing page.
Métricas	Número de clicks para ingresar a la landing page vs Alcance de la publicación.
Criterios de éxitos	El 40% del público que vió la publicación le de click para ingresar a la landing page. El 55% de personas que visualiza la publicación ingresa a nuestra landing page. Además, el 85% de los usuarios completaron el formulario para acceder a promociones del producto. Por otro lado, al promocionar los anuncios se tiene un mayor alcance de personas y son las publicaciones con mayor interacción en el público.
Resultados	Los anuncios promocionales obtienen mayor éxito en relación a la cantidad de vistas de la publicación y gracias a los formularios de la landing page podemos obtener datos importantes de los usuarios. Por ende, se decide promocionar los anuncios monetariamente para obtener un mayor alcance e incorporar nuevas opciones en nuestra landing page así como el agregar formularios de contacto.
Aprendizaje/ Decisiones	

Nota: Elaboración propia

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

Para el desarrollo del proyecto, se ejecutó dos productos mínimos viables. Los cuales el primero de ellos está enfocado en determinar y evaluar la aceptación del producto con relación a los insumos empleados para su elaboración; mientras que el segundo presenta como

finalidad evaluar el canal de ventas. Con respecto al primer MVP, está orientado en determinar los insumos aceptados por el público. Asimismo, se ha diseñado una página web mediante la herramienta WIX, la cual funciona como prototipo de media fidelidad para el segundo MVP. Con la ayuda del mockup se validó la hipótesis “El segmento de clientes se encuentra conforme con las funcionalidades de la tienda virtual”, ello tiene por finalidad determinar si la plataforma de tienda virtual de ALKHIMIA facilita la experiencia del usuario. Para cada producto mínimo viable se realizaron experimentos, los cuales proporcionarán resultados que contribuyen a definir con mayor exactitud el modelo de negocio. Cabe mencionar que los experimentos ejecutados se llevaron a cabo con los early adopters, en el cual se espera un criterio mínimo de éxito del 55% de la hipótesis: “El segmento de clientes muestra interés en el producto”, de tal manera se puede estar seguro de que un poco más de la mitad de la muestra acepta el producto.

MVP 1

En cuanto a nuestro primer producto mínimo viable (MVP), se optó por realizar un experimento en el cual está basado en los insumos que contiene el producto final. Esta característica es pertinente, puesto que nos permitirá conocer la aceptación de los usuarios en cuanto a la composición del producto y si estuviese dispuesto a adquirirlo. Para ello, se le mencionó acerca de los insumos que podríamos utilizar para el producto final y obtener ciertos insumos de los cuales serán de preferencia para los usuarios. Asimismo, mediante la recopilación de los datos obtenidos, se validará la hipótesis “Las redes sociales proporcionarán mayor acceso y cobertura al segmento de clientes.”.

Experimento 1

El experimento escogido para el Producto Mínimo Viable N°1, fue la realización de un Focus Group al grupo objetivo, es decir los early adopters. A través de este medio se obtuvo información relevante con relación a los insumos en el producto el cual es shampoo natural en barra. Luego de la ejecución del Focus Group se espera validar dos hipótesis: “El segmento de clientes está interesado en el producto por sus insumos naturales en la producción”, los cuales nos ayudan a validar los cuadrantes del BMC: segmento de clientes, propuesta de valor y recursos claves.

Objetivo del experimento

El objetivo del experimento es medir el nivel de aceptación del shampoo natural en barra el cual es basado en insumos naturales oriundos del Perú. Se va a determinar si es que los usuarios se encuentran dispuestos a realizar la compra de este producto, tomando en cuenta los insumos que contiene y los beneficios que les brinda.

Diseño del experimento

El experimento consistió en realizar un Focus Group a 12 personas del segmento objetivo al cual nos dirigimos. En este caso se realizó una serie de preguntas en las cuales consideramos las respuestas como una ayuda para la mejora del producto final y de esta manera posea mayor aceptación entre los usuarios. Estos insumos son oriundos del Perú y brindan un mejor cuidado de la hebra capilar. La información recopilada fue una fuente de apoyo para realizar un progreso del diseño inicial.

Resultados obtenidos

Los resultados obtenidos fueron favorables, puesto que se pudo determinar que 66,7% de las personas están interesadas en adquirir productos que su composición sea a base de insumos naturales. Ello refleja que más de la mitad está conforme con el producto que se piensa lanzar al mercado, el cual es un shampoo elaborado con insumos naturales, pero en una presentación distinta a la convencional, esta es en forma de barra. Asimismo, se pudo determinar que los insumos que ellos incluirían en el producto son: sábila, palta, aceite de coco y quinoa. Este último es el que tiene mayor preferencia por los usuarios con un 16.7% y en cuanto a los aceites que son de su preferencia para que estén presentes en el shampoo se destaca a dos de ellos, aceite de argán y aceite de coco. Por otro lado, el insumo que no es de su preferencia es la sal, afortunadamente dicho insumo no está presente en el producto.

En síntesis, se pudo concluir el qué producto si tendría aceptación por el público, debido a que les parece innovador y sobretodo que está elaborado con insumos naturales y no se emplea plástico para el empaque del mismo.

MVP 2

Con la finalidad de conocer los gustos y preferencias en relación al uso de las redes sociales como primordial medio de promoción del producto y como medio de venta. Se llevó

a cabo el diseño de un prototipo de media fidelidad. Además, mediante dicho prototipo se validará dos hipótesis. La primera de ellas es “El segmento de clientes identificado se encuentra interesado en realizar compras a través de una tienda online o mediante las redes sociales, y asimismo interactuar con la página”, La segunda hipótesis es “El negocio ganará una cantidad considerable de clientes a través de anuncios promocionales en las redes sociales.”

Experimento 2

El experimento escogido para el Producto Mínimo Viable N°2 fue la realización de un Focus Group al público objetivo (early adopters). Mediante esta herramienta se pudo recabar información de suma importancia acerca de las preferencias acerca del método de compra y promoción en redes sociales del producto. Al culminar este Focus Group se espera realizar la validación de la hipótesis “El segmento de clientes identificado se encuentra interesado en realizar compras a través de una tienda online o mediante las redes sociales” los cuales nos ayudan a validar los cuadrantes del BMC: actividades claves, canales, relación con los clientes y fuentes de ingreso.

Objetivo del experimento

El objetivo del experimento es conocer las diferentes opiniones sobre el método de compra, el landing page y las redes sociales a utilizar. La información reunida será de suma importancia para continuar con nuestra investigación y de esta manera poder conocer las recomendaciones de cada uno de los usuarios.

Diseño del experimento

Para dicho experimento se realizó un Focus Group, la cual proyectó las plataformas así mismo se les envió el link de las plataformas a las personas del estudio para que de tal manera puedan interactuar tanto la página web como con el landing page.

Resultados obtenidos

- La red social de mayor uso por las personas del estudio es Instagram con un 54.5%. Asimismo, es el medio que mayor emplean para obtener información de productos ofertados en el mercado con un 27.3% y Facebook es la segunda plataforma de mayor interacción para ello con un 18,2%.

- Por unanimidad consideran relevante la promoción en redes sociales, debido a que hoy en día más personas interactúan en las redes sociales y de tal modo se puede tener un mayor alcance.
- La red social más usada por los early adopters para efectuar compras por internet es Instagram con un 54.5%.
- El mejor método de venta del producto es a través de tienda virtual, ya que el 63.6% optó por dicha alternativa. Los motivos fueron; alcance, comodidad y observar los productos de manera más práctica. Sin embargo, no todos consideran que contar con una tienda virtual transmite seguridad al consumidor, puesto que están más vulnerables en cuanto a sufrir una estafa.
- El recargo por delivery oscila entre los 5 y 10 soles dependiendo de la zona.
- Los puntos fundamentales en tener en cuenta para la ejecución de una página web y landing page son:
 - Presentación del producto
 - Precio
 - Información del producto
 - Plataforma atractiva y dinámica
- En el landing page consideran relevante que esté presente la opción de compra.

2.3.3. Análisis e interpretación de los resultados

Experimento 1

Se puede interpretar en cuanto a las opciones de insumos brindadas por las personas, se identificó que dos de ellos los cuales son la sábila y la palta eran también de su preferencia Si bien es cierto dichos insumos no estaban contemplados dentro de las presentaciones que tenemos para brindarles, nos proporcionaron una oportunidad de mejora la cual se tendrá en cuenta para las próximas presentaciones y de tal modo se logre satisfacer la necesidad de nuestro público objetivo. Por ello, tomando en cuenta los comentarios obtenidos, el producto no solo debería tener el insumo principal, si no debería acompañarse con aceites que puedan ayudar a la nutrición de la hebra capilar. Asimismo, la gran mayoría de los usuarios alegan que la practicidad y durabilidad son dos de las características más importantes que el producto final debería poseer. Esto es importante puesto que mencionan que pueden llevarlo a cualquier lugar y de esta manera se pueda utilizar no solo en casa sino en viajes o en otras ocasiones.

Experimento 2

En cuanto a los resultados obtenidos a través de la realización del Focus Group. Los usuarios mostraron un nivel de preferencia hacia la red social Instagram. Para poder obtener mayor información acerca de los productos y a través de esta vía poder solicitarlos y adquirirlos. Asimismo, al requerir los productos, los usuarios deben asumir un costo de envío el cual es para poder cubrir el costo del motorizado y el precio depende del distrito al cual será enviado. De igual manera, el landing page y la página web son de suma importancia en cuanto a la promoción del producto. Muchos de los usuarios podrán realizar su compra a través de este medio, en el cual mencionan que deben tener seguridad para el consumidor como la empresa, en este caso contar con la herramienta “Safety Pay”. De esta manera el pago que realizan los usuarios no vulnera su seguridad y este es recibido correctamente por la empresa.

2.3.4. Aprendizaje de las validaciones

Experimento 1

- Incluir para las próximas presentaciones del producto tanto la sábila como la palta, puesto que fueron insumos que a los early adopters les pareció relevantes que estén presentes dentro de la elaboración del producto.
- Tener en cuenta el empaque de cada una de las presentaciones para que de esta manera sea más práctica para poder transportarla a otros lugares y no solo utilizar el producto en casa.

Experimento 2

- No se tenía contemplado colocar la opción de compra en el landing page de ALKHIMIA, pero debido a que las personas las cuales se le realizó el estudio indicaron que sería bueno considerarlo. De tal manera se implementará dicha opción en el landing page de la marca.
- Incrementar la promoción del producto en la red social Instagram puesto que tiene mayor aceptación por los usuarios.
- Tomar en cuenta los puntos fundamentales en el landing page y de esta manera poder captar la atención deseada del segmento objetivo.

- Brindarles seguridad a los consumidores en cuanto a la ejecución de las compras vía internet, puesto que es una de las preocupaciones presentes en ellos.

Landing page²



Figura 9: Landing Page

Fuente: Wix



Figura 10: Landing Page

Fuente: Wix

² Ver Anexo 2 para acceder al link del landing page de Alkhimia



Figura 11: Landing Page

Fuente: Wix

Página Web:³



Figura

12. Página Web

Fuente: Wix

³ Ver Anexo 2 para acceder al link de la página web de Alkhimia



Figura 13. Página Web

Fuente: Wix



Figura 14. Página Web

Fuente: Wix

Página de Facebook:⁴

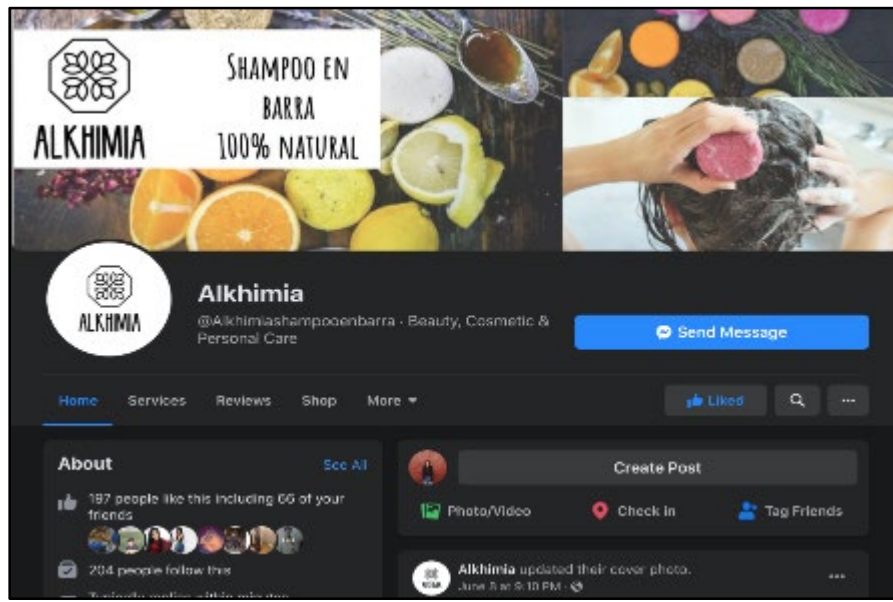


Figura 15. Página de Facebook

Fuente: Facebook

Instagram: ⁵

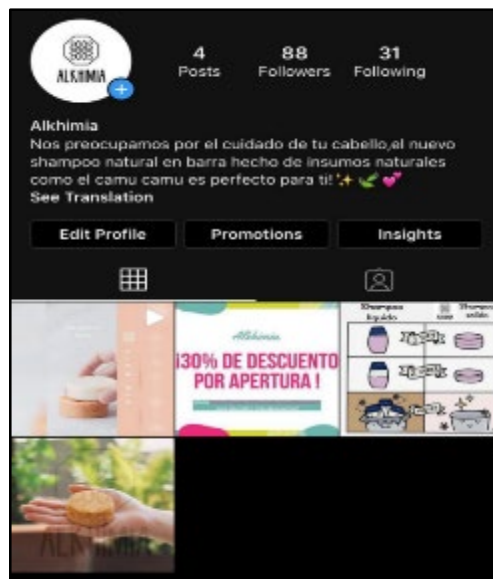


Figura 16 Página de Instagram

Fuente: Instagram

⁴ Ver Anexo 2 para acceder al link de la página de Facebook de Alkhimia

⁵ Ver Anexo 2 para acceder al link de la página de Instagram de Alkhimia

2.3.5. Concierge

2.3.5.1. Concierge 1

Para poder validar el flujo de ingresos, se hizo uso de la hipótesis 4: “El consumidor está dispuesto a pagar el precio del shampoo natural en barra”.

Objetivos del experimento

Como objetivo principal conocer la disponibilidad de pago de los potenciales clientes para con la adquisición de ALKHIMIA y si estos también están dispuestos a realizar un pago adicional por el servicio de delivery según el distrito de residencia. También se busca establecer la relación entre el flujo de ingresos, la propuesta de valor y costos.

Diseño del experimento

En relación al diseño del experimento, fue desarrollado para validar estos tres cuadrantes de manera óptima, se basa en enlazar a través de las redes sociales una encuesta a personas entre 20 y 40 años. Esto se hizo mediante la herramienta Google Forms, en donde se consideró el tamaño de la población hallada en la entrega de trabajo anterior, el cual es de 81,967 miles de personas, con la finalidad de obtener la muestra para poder realizar la encuesta.

Tabla 10. Diseño del experimento

DISEÑO DEL EXPERIMENTO	
Z (95%)	1.96
P=Q	50%
ERROR	10%
N	96

Nota: Elaboración propia

Las preguntas realizadas en la mencionada encuesta fueron las siguientes:

- ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por un shampoo en barra con durabilidad de 3 meses?
- ¿Estarías dispuesto a pagar un monto adicional por el servicio delivery del shampoo en barra?
- En caso de que tu respuesta sea sí. ¿Cuánto sería el máximo valor que podrías pagar por el delivery de shampoo en barra? (según el distrito)
- ¿Cuánto es el precio más alto que ha pagado por un shampoo?
- ¿Cuál es la probabilidad de comprar shampoo natural en barra a un precio de 40 soles?

Resultados obtenidos

- El 46.3% de los usuarios estaría dispuesto a pagar por un shampoo en barra con durabilidad de 3 meses.
- El 80% de los usuarios estaría dispuesto a pagar un monto adicional por el servicio de delivery. Dentro de los cuales el 61.4% manifestó que el monto adicional que pagarían estaría bordando entre 5-10 soles.
- El porcentaje de personas que estaría dispuesta a comprar el shampoo a un precio de 40 soles es de un 71,6%.



Figura 17: Google Forms

Fuente: Google Forms

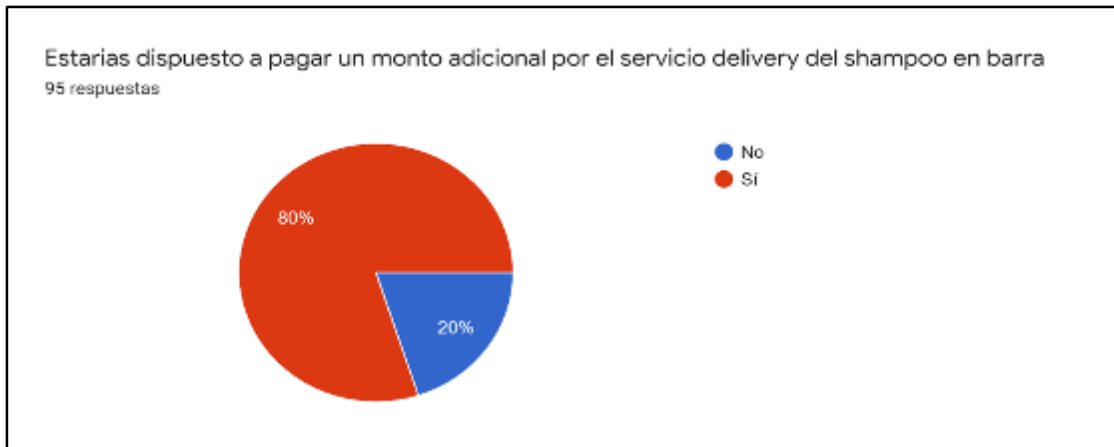


Figura 18: Google Forms

Fuente: Google Forms

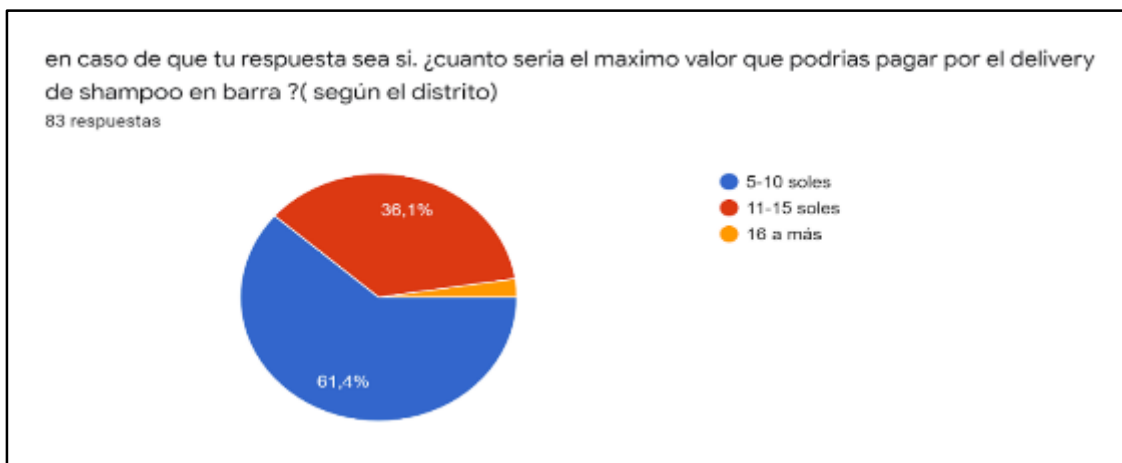


Figura 19: Google Forms

Fuente: Google Forms

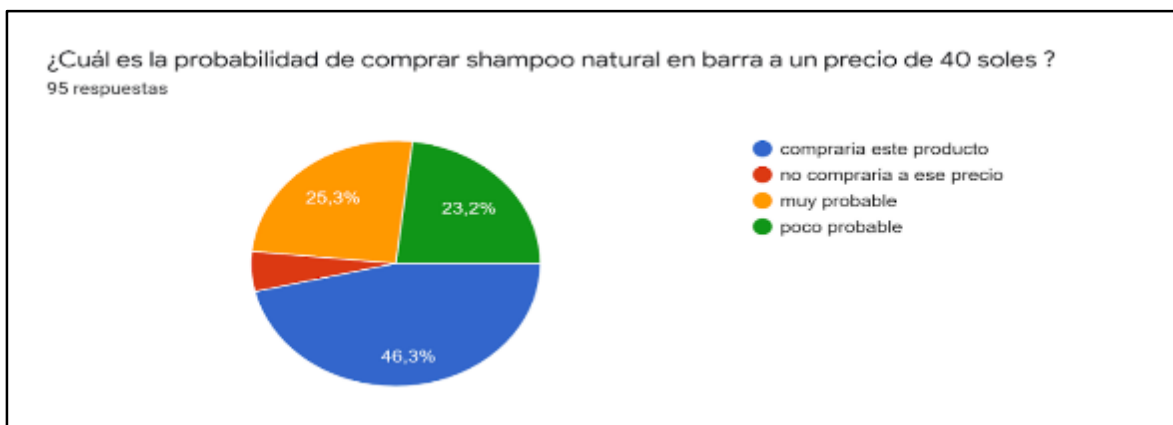


Figura 20: Google Forms

Fuente: Google Forms

Interpretación de resultados

Según los resultados obtenidos, podemos determinar que la mayoría de los usuarios potenciales del producto sugerido como propuesta de negocio reciben el proyecto de manera positiva, satisfaciendo de esta manera aquellas necesidades y expectativas que los usuarios tenían. Estos resultados, nos han permitido obtener una idea más efectiva acerca de la disponibilidad económica de los usuarios para de esta manera poder fijar un precio al producto. El 46,5% de los encuestados considera que podría pagar entre 36 a 45 soles por un shampoo con una característica de nuestro producto, la duración aproximada de 3 meses. Así como, el 71,6% de los encuestados compraría el shampoo en 40 soles, esto nos indica que la posibilidad de pago es acorde a lo establecido. El precio propuesto va de acorde a lo establecido, esto quiere decir que se mantendrá el precio sin dejar de ofrecer un producto de calidad.

Nuestra idea de negocio es entregar el producto mediante delivery. El cual, según los resultados obtenidos, se realizaría mediante un cobro adicional de entre 5 a 10 soles dependiendo del lugar de destino. Asimismo, es necesario precisar que más adelante se pretende tener alianzas estratégicas con empresas como Rappi y Globo con el fin de hacer más factible el delivery al consumidor que como se mencionó anteriormente le estaría costando adicionalmente al consumidor. Actualmente, no proponemos ofrecer delivery gratis debido a que por motivos de la pandemia los costes de movilización son elevados y eso implicaría que nosotros incurrimos en gastos adicionales que no podríamos solventar. Por ende, la decisión es que el servicio se le puede añadir un costo adicional por el delivery entre 5 y 10 soles dependiendo el lugar de destino.

Aprendizajes – Cambios a realizar

Después de interpretar los resultados obtenidos en el experimento anterior, hemos podido obtener distintas sugerencias por parte de los usuarios clave que nos permiten brindar un buen producto y a un precio que realmente vaya relacionado a la calidad. Por tales motivos, se ha decidido realizar un pivot de acuerdo al grupo de mercado donde se van a ofrecer los productos; teniendo en cuenta la gran aceptación de la propuesta de negocio, consideramos viable seguir con nuestro proyecto.

2.3.5.2. Concierge 2

Para poder validar la intención de compra, se hizo uso de la hipótesis 6: “Las redes sociales proporcionarán mayor acceso y cobertura al segmento de clientes.”

Objetivo del experimento

Tenemos como objetivo el conocer si hay clientes dispuestos a pagar por nuestro producto y, además, conocer el acceso y la cobertura de los potenciales clientes en la landing page y las redes sociales de ALKHIMIA, así como también obtener información relevante sobre los usuarios. También se busca establecer la relación entre, la propuesta de valor, actividades claves, relación con los clientes y canales.

Diseño del experimento

En este experimento se va a crear un anuncio falso publicitado por Facebook, el cual redireccionará a nuestra landing page en donde el cliente registrará su intención de compra. Dicha landing page contará con información acerca de la propuesta de solución que se desea brindar, en este caso un shampoo natural en barra y se obtendrá la intención de compra mediante mensajes de los potenciales usuarios a través de un formulario en el que se completen campos tales como nombre, correo y fecha de nacimiento.

Tasa de conversión: 41,84% Leads / personas que dejaron sus datos



Figura 21: Alcance Facebook

Fuente: Elaboración propia



Figura 22: Alcance publicación de lanzamiento

Fuente: Facebook

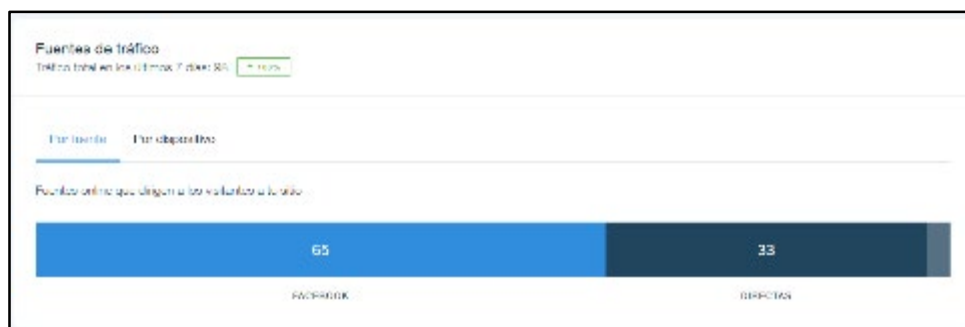


Figura 23: Fuentes de tráfico Facebook

Fuente: Facebook

Inicio de formulario > Subscribers

Subscribers

Ver todos los formularios enviados aquí.

Filtrar v Clasificar v Campos vacíos v Importar/Exportar v

ID	Fecha de envío	Nombre	Apellido	Email	Fecha de nacimiento
27	06/23/2020 09:50	Isaac	Pujada Taya	ipujada17@gmail.com	Mar 8, 1994
28	06/22/2020 09:17	Patricio	Castillo Cubero	patricio7.castillo@gmail.com	Oct 1, 1997
29	06/23/2020 09:00	Antonio	Alzamil	isaa_alz1@hotmail.com	Apr 21, 1997
30	06/22/2020 02:50	Melissa	Florez	melflorahidalgo@gmail.com	Aug 3, 1995
31	06/23/2020 09:06	Silvia	Mera	silvia.mera@gmail.com	Jan 11, 1995
32	06/22/2020 02:45	Silvia	Mera	silvia.mera@gmail.com	Jan 11, 1995
33	06/23/2020 09:14	Franco	Quintero	franco95jy@gmail.com	Mar 4, 1995
34	06/22/2020 01:07	Fabrizio	Alaga	german_2000@gmail.com	Aug 5, 1999
35	06/23/2020 01:30	Guillermo	Lopez	guille1900@una.lu.com	Mar 13, 1998
36	06/22/2020 01:00	Brenda	Chavez	brenda2001.10@gmail.com	Mar 2, 2001
37	06/21/2020 00:57	Luz	Lopez	luzla825@hotmail.com	May 23, 1995
38	06/21/2020 06:50	Ledy	Tapia	ledy21@hotmail.com	Nov 28, 1997
39	06/21/2020 00:51	Skylar	Russ	skylar12@gmail.com	Dec 7, 1994
40	06/21/2020 01:10	Patricia	Mera	patra7703@hotmail.com	Mar 27, 1997
41	06/21/2020 04:22	Melissa	Correa	uliorac.110909@gmail.com	Jan 11, 1998

Los cambios en la tabla de envíos aparecen solo después de publicar tu sitio.

Figura 24: Lista de Suscriptores

Fuente: Página web

Resultados obtenidos

- ➔ El 8,54% de los usuarios alcanzados vía redes sociales, entró a nuestra landing page.
- ➔ El 43,36% de los usuarios que interactuaron con la publicación, ingresó a nuestra landing page.
- ➔ El 41,8% de los usuarios que ingresó a nuestra landing page, completó el formulario de intención de compra.

Interpretación de resultados

Los resultados obtenidos a través de las tasas de conversiones nos dejan con buenas referencias de acuerdo a la aceptación del producto en relación a la intención de compra y que mediante formularios vinculados a nuestra landing page podemos obtener información útil en relación a las características de nuestros clientes para de esta forma poder segmentar de una mejor manera nuestro público objetivo.

Aprendizajes – Cambios a realizar

Después de interpretar los resultados obtenidos en el experimento anterior, podemos concluir que nuestro producto cuenta con una buena intención de compra y que gracias a la promoción de paga que realizamos por la publicación, pudimos aumentar nuestro alcance a casi el doble de lo proyectado y obtener resultados más fidedignos en relación a la elaboración de la métrica. Por ende, consideramos que la publicidad es un instrumento fundamental para las siguientes publicaciones que realicemos. Asimismo, consideramos que, para conectar más con nuestro público objetivo, debemos de incorporar un proveedor de servicios de marketing por correo electrónico, debido a que cuando los usuarios se registraban, solo les salía un mensaje de confirmación de suscripción, pero hubiera sido más amigable si le llegaba un correo personalizado agradeciéndole la suscripción.

2.3.5.3. Concierge 3

Para poder validar la intención de compra mediante una publicación no de paga, se hizo uso de la hipótesis 6: “Las redes sociales proporcionarán mayor acceso y cobertura al segmento de clientes.”

Objetivo del experimento

Tenemos como objetivo el conocer si hay clientes dispuestos a pagar por nuestro producto y, además, conocer el acceso y la cobertura de los potenciales clientes en la landing page y las redes sociales de ALKHIMIA, así como también obtener información relevante sobre los usuarios. También se busca establecer la relación entre, la propuesta de valor, actividades claves, relación con los clientes y canales. Para esta publicación no se realizó ningún pago de publicidad.

Diseño del experimento

En este experimento se va a crear un anuncio falso publicitado por Facebook, el cual ofrecerá la oferta de comprar el producto en oferta 2x1 y mediante un link redireccionará a nuestra landing page en donde el cliente registrará su intención de compra. Dicha landing page contará con información acerca de la propuesta de solución que se desea brindar, en este caso un shampoo natural en barra y se obtendrá la intención de compra mediante mensajes de los

potenciales usuarios a través de un formulario en el que se completen campos tales como nombre, correo y número de teléfono.

Tasa de conversión: 44,44%

Personas que dejaron sus datos / Leads (%)

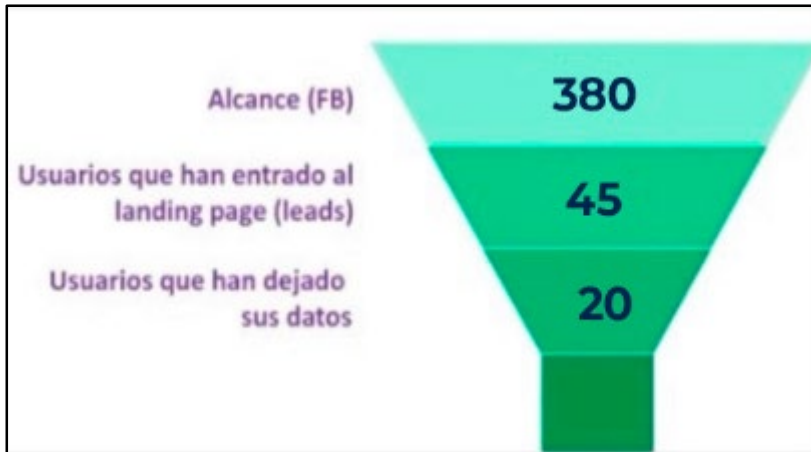


Figura 25: Alcance Facebook

Fuente: Elaboración propia

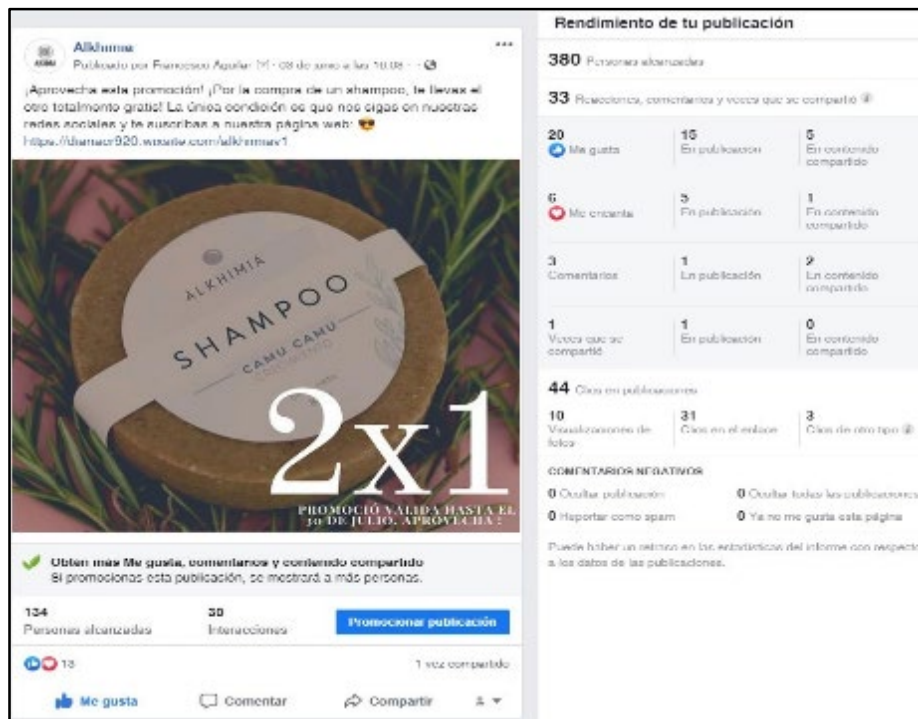


Figura 26: Rendimiento de la publicación

Fuente: Facebook

Subscribers 2
Ver todos los formularios enviados según.

Filtrar ↓ Clasificar ↓ Campos variables

#	Horario de envío	Nombre	Apellido	Email	Teléfono
5	20/05/2020 12:32	Alfonsa	Jaramila	alfonso1989@hotmail.com	964128745
6	20/05/2020 17:33	Rosalia	Quirós	rosaliorosaliacostas@hotmail.com	962248557
7	20/05/2020 22:02	Vania	Holguir	vaniaholguir23@gmail.com	961244775
8	20/05/2020 21:02	Marta	Bera	martabera1989@gmail.com	945555290
9	20/05/2020 20:15	Melissa	Hores	melissahores19@gmail.com	967355245
10	20/05/2020 17:51	Cecilia	Concepción	concepcioncece19@gmail.com	966008590
11	20/05/2020 18:02	Cather	Bájar Hula	cathercathetyme@gmail.com	966241385
12	20/05/2020 16:43	Josel	Marcos Chavez	joselmarcoy210@gmail.com	947456747
13	20/05/2020 15:41	Josie	Marcos Chavez	Josieymarcos22@gmail.com	966110370
14	20/05/2020 16:33	Isabel	Pujols Tena	isabel78@gmail.com	947845551
15	20/05/2020 15:37	Melina	Castillo Guiso	melina17.castillo@gmail.com	964445012
16	20/05/2020 16:37	Estuardo	Guerra Galvez	estuardo77993198@gmail.com	966535584
17	20/05/2020 15:32	Karla	Bájar	karlabejartatar6@gmail.com	964745221
18	20/05/2020 16:31	Joselin	Zorillo	joselin20110@gmail.com	947454375
19	20/05/2020 15:21	Gracia	Llavita	gracia1989@gmail.com	965733570

Figura 27: Lista de Suscriptores

Fuente: Página Web

Resultados obtenidos

- El 11,84% de los usuarios alcanzados vía redes sociales, entró a nuestra landing page.
- El 68,18% de los usuarios que interactuaron con la publicación, ingresó a nuestra landing page.
- El 44,4% de los usuarios que ingresó a nuestra landing page, completó el formulario de intención de compra.

Interpretación de resultados

Los resultados obtenidos a través de las tasas de conversiones nos dejan con buenas referencias de acuerdo a la aceptación de la oferta del producto y que sin hacer una publicidad pagada obtenemos mayores porcentajes en relación a las tasas de conversión.

Aprendizajes – Cambios a realizar

Después de interpretar los resultados obtenidos en el experimento anterior, podemos concluir que nuestro producto cuenta con una buena intención de compra y que mediante promociones u ofertas podemos hacer que nuestras publicaciones e interacciones puedan

obtener mejores rendimientos y poder de esta manera llegar a más personas. Esto también nos permite aprovechar los datos obtenidos de los clientes para que de esta manera podamos realizar cuadros estadísticos sobre las edades de los clientes, comparar qué género es el más interactúa con nuestras redes sociales, etc.

Resultados obtenidos

- El 11,84% de los usuarios alcanzados vía redes sociales, entró a nuestra landing page.
- El 68,18% de los usuarios que interactuaron con la publicación, ingresó a nuestra landing page.
- El 44,4% de los usuarios que ingresó a nuestra landing page, completó el formulario de intención de compra.

2.3.5.4. Concierge 4

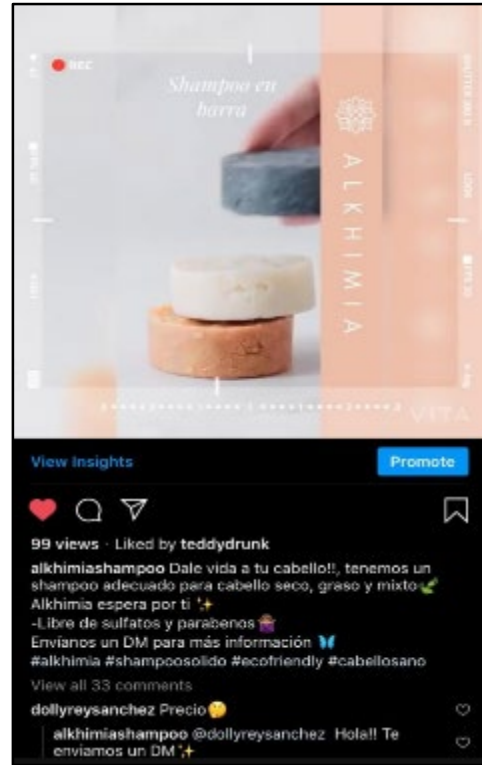
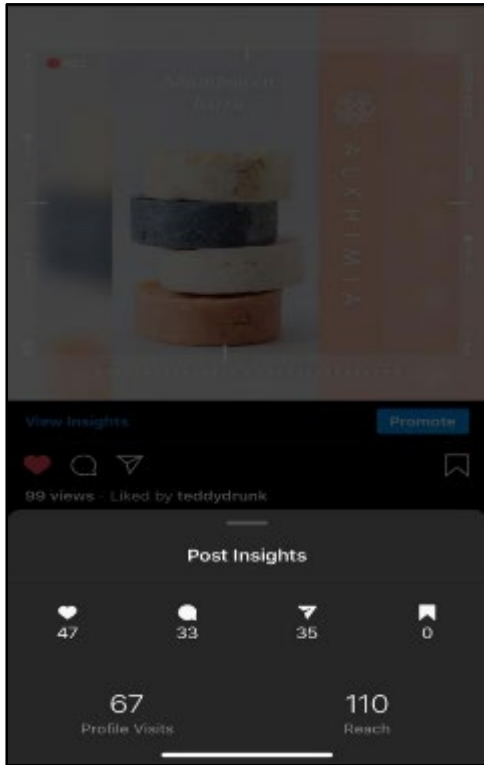
Para poder validar la intención de compra y la interacción de los clientes con nuestras redes sociales mediante una publicación no de paga, se hizo uso de la hipótesis 3: “El segmento de clientes identificado se encuentra interesado en realizar compras a través de una tienda online o mediante las redes sociales, y asimismo interactuar con la página.”

Objetivo del experimento

Tenemos como objetivo el conocer si hay clientes dispuestos a adquirir nuestro producto y, además, conocer la interacción de los mismos en nuestras redes sociales de ALKHIMIA, así como también obtener información relevante sobre los usuarios. También se busca establecer la relación entre, actividades claves, relación con los clientes y fuentes de ingreso. Para esta publicación no se realizó ningún pago de publicidad.

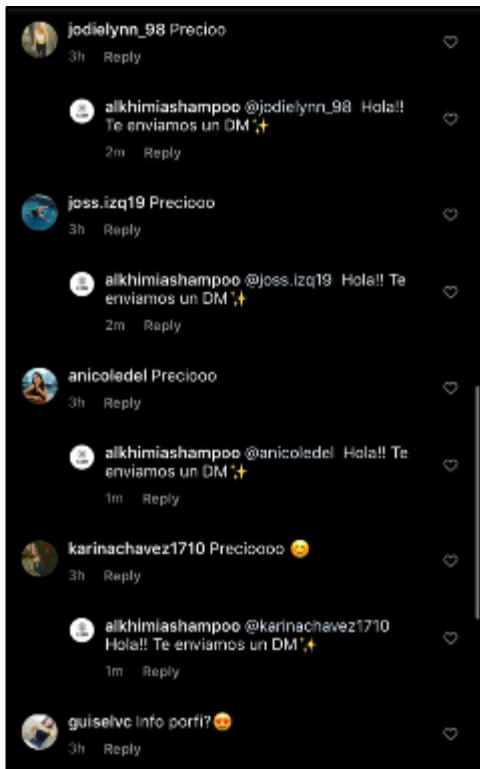
Diseño del experimento

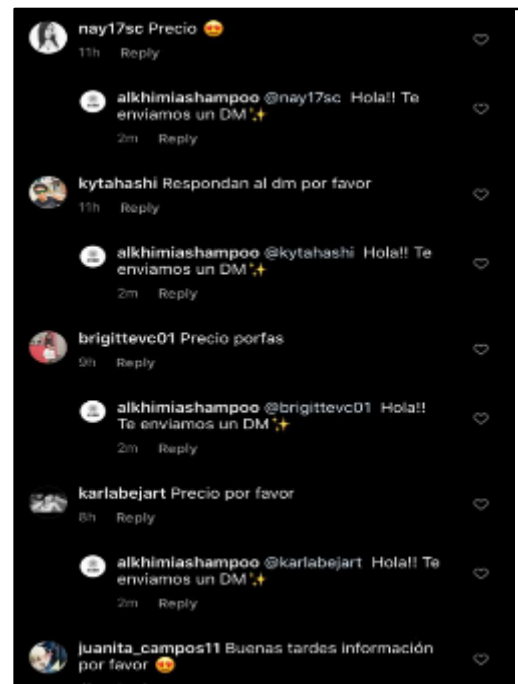
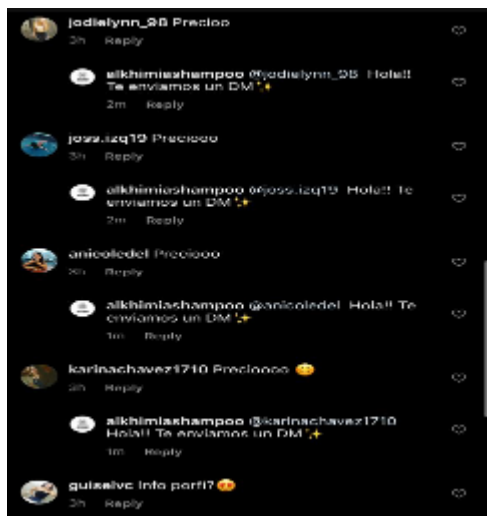
En este experimento se va a crear un anuncio publicitado por Instagram, el cual consta de un video llamativo donde brindamos información sobre nuestros tipos de shampoo y los tipos de cabello que vamos a tratar (mixto, graso y seco). De esta forma se obtendrá la intención de compra mediante comentarios en la publicación de los potenciales usuarios.



Figuras 28 y 29: Post Insights de la publicación de Instagram

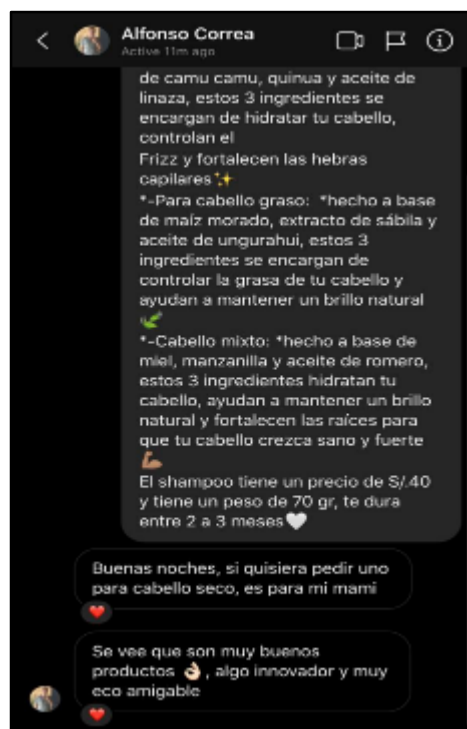
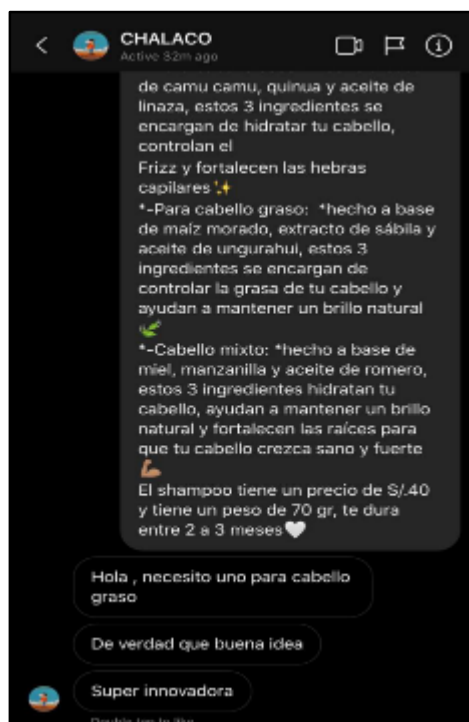
Fuente: Instagram





Figuras 30,31,32 y 33: Comentarios de interés por parte de los consumidores

Fuente: Instagram



Figuras 34 y 35: Mensajes de intención de compra de los consumidores

Fuente: Instagram

Interpretación de resultados

Los resultados obtenidos a través de las métricas medidas de la red social Instagram nos dejan con buenas referencias de acuerdo a la aceptación del contenido de la publicación y la interacción que fomenta en nuestros potenciales clientes. Es necesario mencionar que la magnitud de interacción a tan solo un día de publicar el contenido superó nuestras expectativas, además que ya nos están realizando pedidos del producto.

Aprendizajes – Cambios a realizar

Después de interpretar los resultados obtenidos en el experimento anterior, podemos concluir que nuestro producto cuenta con una buena intención de compra y que mediante nuestras publicaciones las interacciones puedan obtener mejores rendimientos y de esta manera mantener conectados a los potenciales clientes y llegar a más personas. Esto también nos permite aprovechar los datos obtenidos de los clientes para que de esta manera podamos realizar cuadros estadísticos sobre las edades de los clientes, comparar qué género es el más interactúa con nuestras redes sociales, etc.

2.3.5.5. Concierge 5

Para poder determinar el precio de venta y validar la disposición de compra actual, se hizo uso de la hipótesis 4: “El consumidor está dispuesto a pagar el precio del shampoo natural en barra”.

Objetivo del experimento

El objetivo principal es determinar el precio de venta apropiado para el producto shampoo en barra de ALKHIMIA, así como la capacidad de adquisición promedio y la disposición de compra por el consumidor en medio de la situación actual por el Covid-19.

Diseño del experimento

Respecto al experimento, se diseñó una nueva encuesta en Google Forms para ser enviada a una muestra del público objetivo de ALKHIMIA (consumidores entre 20 y 40 años de edad principalmente), cuyo total asciende a 81,967 habitantes. Del total, se obtuvo que la muestra para el experimento es de 96 consumidores.

Tabla 11. Diseño del experimento

DISEÑO DEL EXPERIMENTO	
Z (95%)	1.96
P=Q	50%
ERROR	10%
N	81,967
n	96

Nota: Elaboración propia

Las preguntas realizadas en la encuesta fueron las siguientes:

- ¿Cuál es el monto de dinero más grande que ha pagado por un producto de cuidado del cabello (shampoo, acondicionador, mascarillas, aceites)?
- ¿Estaría interesado/a en comprar un shampoo en barra hecho a base de insumos naturales peruanos que puedan tener una duración de 2-3 meses?
- En caso haya respondido "Sí" a la pregunta anterior, ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un shampoo natural en barra?

Resultados obtenidos

- El 60.4% de los usuarios ha pagado al menos S/. 40 en una ocasión por un producto para el cuidado del cabello.
- El 89.5% de los usuarios sí está dispuesto a adquirir shampoo orgánico en barra hecho de productos naturales peruanos.
- El 69.8% de los usuarios está dispuesto a pagar un precio entre S/.30 y S/.50 por una barra de shampoo orgánico.

¿Cuál es el monto de dinero mas grande que ha pagado por un producto de cuidado del cabello (shampoo, acondicionador, mascarillas, aceites)?

96 respuestas

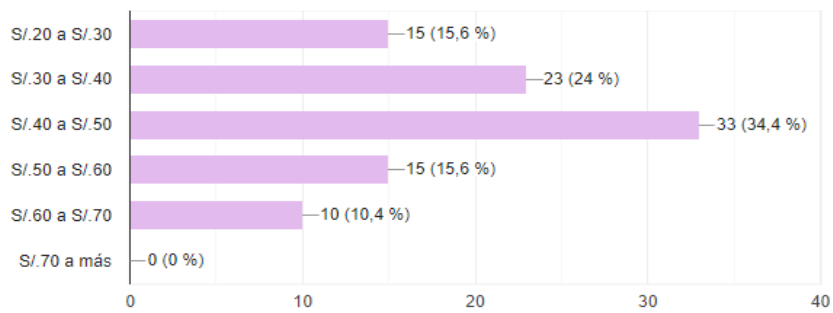


Figura 36. Encuesta antecedente de precio

Fuente: Google Form

¿Estaría interesado/a en comprar un shampoo en barra hecho a base de insumos naturales peruanos que puedan tener una duración de 2-3 meses?

95 respuestas

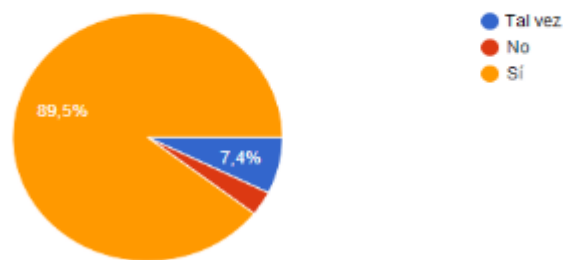


Figura 37. Encuesta intención de compra

Fuente: Google Form

En caso haya respondido "Sí" a la pregunta anterior, ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un shampoo natural en barra?

96 respuestas

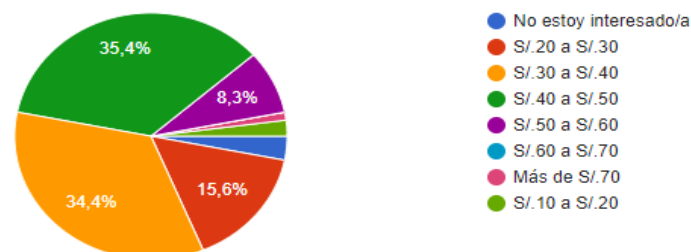


Figura 38. Encuesta precio final

Fuente: Google Form

Interpretación de resultados

Según los resultados obtenidos, se puede validar la disposición de compra del consumidor potencial del mercado objetivo en la actualidad a pesar de la situación económica mundial, pues se observa que el 89.5% de la muestra encuestada afirma estar interesada en comprar el producto que vende ALKHIMIA con un 7.4% aún indeciso y solo un 3.1% no interesado, lo cual evidencia un gran interés incluso mayor que en el periodo anterior. Se determinó además que el precio apropiado para una barra de shampoo es de S/.40 debido a que el 35.4% y el 34.4% de los encuestados están dispuestos a pagar entre un rango de S/.30 a S/.40 y S/.40 a S/.50 respectivamente por unidad. Esto coincide además con el rango de precio más alto que ha pagado el 34.4% de los encuestados (entre S/.40 y S/.50), quienes representan la mayoría entre los encuestados.

Aprendizajes – Cambios a realizar

Después de interpretar los resultados anteriores, se puede concluir que el concepto del producto posee una buena aceptación entre nuestro público objetivo y se pudo determinar el precio más adecuado para cada unidad vendida. Por otro lado, se descubrió un mayor interés del consumidor en productos naturales, esto es debido a la creciente necesidad del cuidado de la salud producto del temor por la pandemia, lo cual ha cambiado las preferencias del consumidor hacia productos sin insumos artificiales.

2.3.6. Plan de Concierge

Objetivos Semanales			Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4
CANALES	Página web	Experimento	Validar la intención de compra y la aceptación del pago adicional por delivery de los potenciales clientes	Incrementar el tráfico y suscripciones de potenciales clientes en nuestras redes sociales	Realizar ventas a 4 clientes	Aumentar ventas a 8 clientes
		CME	Formulario que registra la intención de compra de los potenciales clientes	Incrementar la publicidad y contenido de la landing page	Implementar un descuento por apertura por cupo limitado a las primeras 25 personas inscritas	Actualizar el contenido de la página web con nuevas ofertas
	Página de Facebook	Experimento	7	10	6	10
		CME	Anuncio falso pagado que redirige al usuario a la landing page	Publicar un anuncio que muestra un video sobre el producto y sus presentaciones disponibles que redirige a la landing page	Publicar el catálogo de productos disponibles con redireccionamiento a ofertas en la landing page	Publicar un anuncio que brinde información y beneficios de nuestro producto.
	Página de Instagram	Experimento	4	15	4	6
		CME	Anuncio falso pagado que redirige al usuario a la landing page	Anuncio pagado que muestra un video sobre el producto y sus presentaciones disponibles que redirige a la landing page	Lanzar un anuncio que ofrezca un sorteo de nuestro producto en alianza con otras emprendimientos	Implementar anuncio de quick wins del marketing del miedo ofreciendo 30% en el producto por la semana.
	CME	5	25	2	15	

Figura 39: Plan de Concierge

Fuente: Elaboración propia

Se formuló un plan de Concierge de 4 semanas, cuyos objetivos comprenden desde la validación de la intención de compra del producto por parte de los compradores del segmento objetivo de ALKHIMIA y el aumento de tráfico en los canales de la empresa, hasta la realización de la campaña de ventas inicial. Por un lado, mediante la página web (landing page) se realizó un formulario para identificar la intención de compra de los clientes en la primera semana, posteriormente se incrementará la publicidad y el contenido del sitio para generar un mayor tráfico y aumentar la cantidad de suscriptores, además de la implementación de un descuento por apertura con la finalidad de fomentar las primeras ventas al cliente. Finalmente, se pretende actualizar de manera continua el contenido de la página web con nuevas ofertas para duplicar el número de ventas esperado. Por otro lado, mediante el uso de las redes sociales Facebook e Instagram se pretende realizar anuncios pagados que contribuyan al redireccionamiento del tráfico a la landing page y aumentar el número de visitas, posteriormente se realizarán publicaciones acerca de los productos en venta para dar a conocer todas sus características incluyendo el precio final de venta. En el caso de Facebook, se buscaría implementar un sistema de respuesta automático para atender los mensajes de los usuarios interesados en el producto y guiarlos en el proceso de compra en la página web. Mientras que en Instagram se optaría por lanzar un anuncio con una oferta del 30%, incentivando la compra

en la página web de ALKHIMIA. Finalmente, se usarán estrategias de marketing que emplearán quick wins del “Marketing del miedo” en Instagram, y en Facebook “tutoriales” acerca del uso del shampoo natural en barra.

2.4. Plan de ejecución del Concierge

2.4.1. Diseño y desarrollo de los experimentos

2.4.1.1. Objetivos del Concierge

La aplicación de un plan de Concierge durante 4 semanas tiene como finalidad evaluar el progreso de las ventas del shampoo natural en barra del proyecto Alkhimia. Es por ello, que se espera obtener los siguientes estándares:

- i. Identificar los canales de venta más utilizados por nuestros clientes
- ii. Conocer las presentaciones que más adquieren nuestros clientes (cabello mixto, cabello graso o cabello seco)
- iii. Validar si el precio propuesto por nosotros es aceptado por el cliente

2.4.1.2. Modelo de negocio

El modelo de negocio de Alkhimia se encuentra basado en ventas B2C (Business to Consumer) desarrollando estrategias comerciales para llegar a nuestro usuario final a través del uso de redes sociales como Facebook e Instagram y el landing page. Asimismo, debido a la coyuntura actual de la pandemia Covid-19, se planteó que para el año 2,3 y en adelante nuestros productos estarán presentes en ferias ecológicas organizadas en los distritos donde se encuentra nuestro mercado objetivo. Además, se desarrollará el modelo de negocio B2B (Business to Business), mediante el cual Alkhimia establece negociaciones con Biomarkers llegando a nuestro público objetivo de las zonas 2,6 y 7 de Lima

2.4.1.3.MVP's y tipos de métodos a utilizar

Para el desarrollo de los experimentos del plan Concierge propuesto, se consideró la creación de una página de Facebook y de Instagram. Todo ello con la finalidad de utilizarlas como medio principal para dar a conocer nuestra propuesta de valor mediante anuncios y publicaciones, y así contar con un alcance cuantitativo del nivel de interés por parte de los usuarios en las redes sociales. De la misma manera, para complementar nuestra presencia en el canal online, se optó por desarrollar un landing page donde los usuarios podrán acceder a la información de nuestra empresa y de nuestro producto. Gracias a ello, aportará a obtener más clientes y obtener la fidelidad de ellos. Por último, el prototipo de nuestro shampoo en barra es de 70 gramos, con tres presentaciones: para cabello graso, seco y mixto. Cabe resaltar que se ha trabajado con el siguiente esquema.

<u>Semanas</u>	<u>Tiempo</u>
Semana 1	5 de octubre al 11 de octubre (Ver Anexo 4)
Semana 2	12 de octubre al 18 de octubre (Ver Anexo 4)
Semana 3	19 de octubre al 25 de octubre (Ver Anexo 4)
Semana 4	26 de octubre al 1 de noviembre (Ver Anexo 4)

Figura 40. Cronograma de actividades

Fuente: Elaboración Propia

2.4.1.4. Métricas a utilizar

Página de Facebook: Número de transacciones realizadas por la página de Facebook/
Número de clics en el anuncio de Facebook.

Página de Instagram: Número de transacciones realizadas por la página de Instagram /
Número de clics en el anuncio de Instagram.

Landing page: Número de suscripciones realizadas al landing page/ Número de clics en el anuncio de Google AdWords.

2.4.1.5. Desarrollo de los experimentos

Para un mayor análisis se dividirá en los canales empleados para su elaboración los cuales son: página de Facebook, Instagram y el Landing Page. Los dos primeros canales estarán segmentados por semanas a diferencia del último que analiza de

manera global.

1. Canal: Online - Página de Facebook

Hipótesis: Ventas del producto a través de la página de Facebook de Alkhimia

Facebook: <https://www.facebook.com/Alkhimiashampoenbarra>

- **Semana 1:** Publicación de una promoción 2x1, con la condición de redireccionar al landing page de Alkhimia, para suscribirse y obtener la promoción. (5 de octubre al 11 de octubre)
- **Semana 2:** Publicación de un post de video que muestra nuestro producto y sus presentaciones disponibles con dirección a nuestro landing page. (12 de octubre al 18 de octubre)
- **Semana 3:** Publicar el catálogo de productos disponibles a nuestro público objetivo. (19 de octubre al 25 de octubre)
- **Semana 4:** Publicación de un anuncio video que brinde información acerca de los beneficios de nuestro producto. (19 de octubre al 25 de octubre)

Canales utilizados: Página de Facebook

Precios ofertados: Los precios ofertados para el shampoo natural en barra Alkhimia será de 2x1, el consumidor pagando el monto de 40 soles se llevará dos productos. El costo de delivery será evaluado por distrito. Cabe mencionar que este costo es asumido por el consumidor.

Pago: El pago será mediante la aplicación del BCP, “Yape” y en efectivo (contra entrega), ya que se busca dar mayor seguridad tanto para el consumidor como para la empresa.

MVP y método utilizado: Las ventas en Facebook será a través de los pedidos que realice el público al inbox de Facebook o envíe un mensaje a nuestro WhatsApp. Para ello, se lanzarán anuncios dirigidos al público objetivo por semana.

Métricas a utilizar: número de transacciones realizadas por la página de Facebook/ número de clics en el anuncio de Facebook.

Criterio de éxito: Pedidos del producto representan al menos un 5% de los que dieron clic a un anuncio.

Resultados obtenidos:

- **Semana 1:** Durante la primera semana se lanzó una publicación de una promoción 2x1, con la condición de redireccionar al landing page de Alkhimia, para suscribirse y obtener la promoción. Se lanzó una publicación sin pago, la cual tuvo un promedio de 357 personas alcanzadas. Las reacciones de la publicación fueron de 17 mientras que los clics en el enlace fueron de 10 personas en total. De ello se obtuvieron 2 ventas.

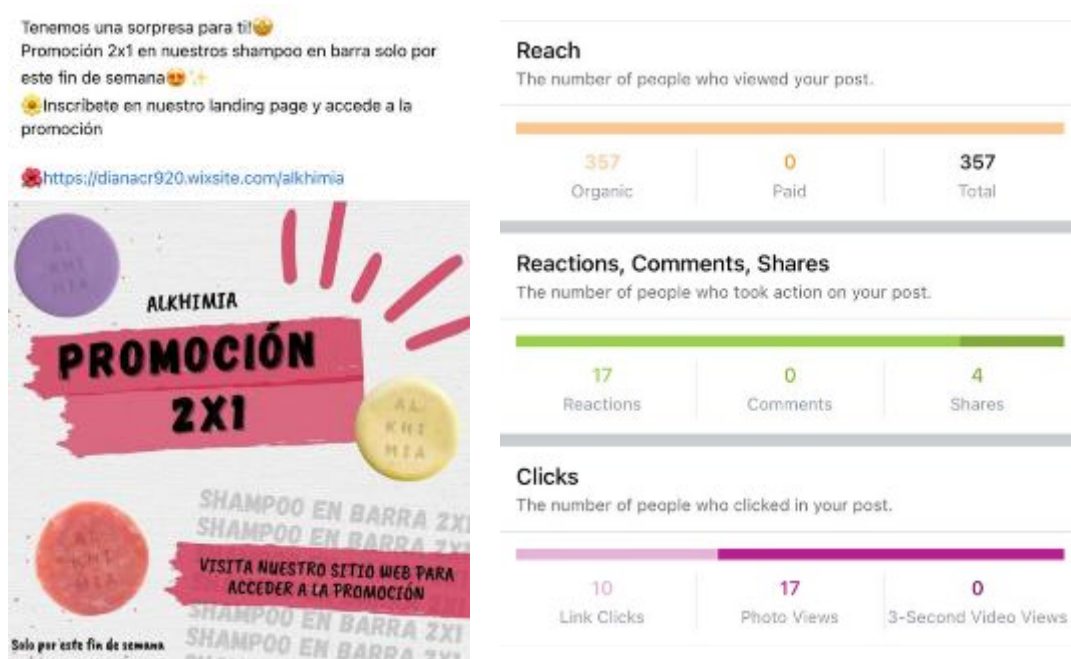


Figura 41. Post de Facebook en la semana 1

Fuente: Elaboración Propia

Semana 2: Durante la segunda semana se lanzó una publicación de un post de video que muestra nuestro producto y sus presentaciones disponibles con dirección a nuestro landing page. Se lanzó una publicación no paga, la cual tuvo un promedio de 632 personas alcanzadas, sobrepasando a la de la semana anterior. Las reacciones de la publicación fueron de 23 mientras que los clics en el enlace fueron de 80 personas en total. De ello, se obtuvo 1 sola venta.

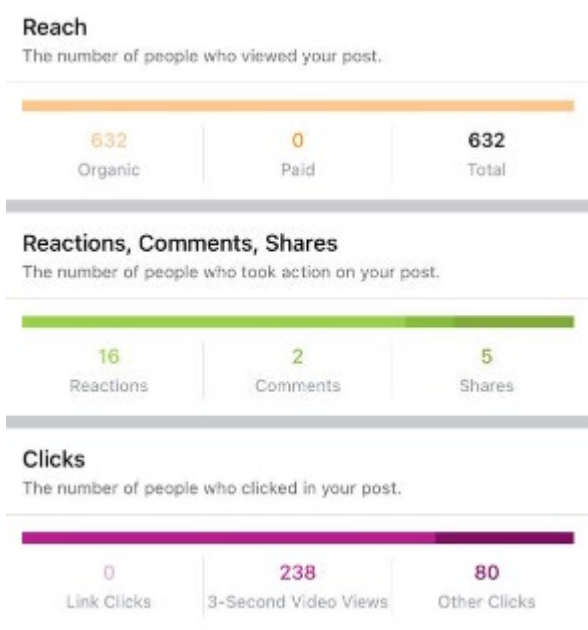


Figura 42. Post de Facebook en la semana 2

Fuente: Elaboración Propia

- **Semana 3:** Durante la tercera semana se implementó la publicación del catálogo de productos disponibles. Se lanzó una publicación no paga, la cual tuvo un promedio de 68 personas alcanzadas disminuyendo con respecto a la semana anterior. Las reacciones de la publicación fueron de 9 mientras que los clics en el enlace fueron de 10 personas en total. Se obtuvieron 2 ventas.



Figura 43. Post de Facebook en la semana 3

Fuente: Elaboración Propia

- **Semana 4:** Durante la última semana se lanzó un publicación de un anuncio que logre la atención del segmento del consumidor objetivo brindándole información y beneficios de nuestro producto. Dicho anuncio tuvo un alcance de 94 personas lo cual aumentó en comparación de la semana anterior



Figura 44. Post de Facebook en la semana 4

Fuente: Elaboración Propia

2. Canal: Online - Página de Instagram

Hipótesis: Ventas del producto a través de la página de Instagram de Alkhimia

Facebook: <https://www.facebook.com/Alkhimiashampooenbarra>

- **Semana 1:** Publicación de una promoción 2x1, con la condición de redireccionar al landing page de Alkhimia, para suscribirse y obtener la promoción. (5 de octubre al 11 de octubre)
- **Semana 2:** Publicación de un post de video que muestra nuestro producto y sus presentaciones disponibles con dirección a nuestro landing page e invitando a nuestros futuros clientes a seguir nuestras redes sociales. (12 de octubre al 18 de octubre)

- **Semana 3:** Publicación que ofrezca un sorteo de nuestro producto en alianza con otros emprendimientos. (19 de octubre al 25 de octubre)

- **Semana 4:** Implementación de quick wins del marketing del miedo ofreciendo 30% en el producto por la primera compra solo por la semana. (26 de octubre al 1 de noviembre)

Canales utilizados: Página de Instagram

Precios ofertados: Los precios ofertados para el shampoo natural en barra Alkhimia será de 2x1, el consumidor pagando el monto de 40 soles se llevará dos productos. El costo de delivery será evaluado por distrito. Cabe mencionar que este costo es asumido por el consumidor. Asimismo, en ventas regulares el precio en 1 shampoo en barra de cualquier variedad es de 40 soles.

Pago: El pago será mediante la aplicación del BCP, “Yape” y efectivo (contra entrega), ya que se busca dar mayor seguridad tanto para el consumidor como para la empresa.

MVP y método utilizado: Las ventas en Instagram será a través de los pedidos que realice el público al DM de la página. Para ello, se lanzarán anuncios dirigidos al público objetivo por semana.

Métricas a utilizar: número de transacciones realizadas por la página de Instagram / número de clics en el anuncio.

Criterio de éxito: Pedidos del producto representan al menos un 15% de los que dieron clic a un anuncio.

Resultados obtenidos:

- **Semana 1:** Durante la primera semana se lanzó una publicación de una promoción 2x1, con la condición de redireccionar al landing page de Alkhimia, para suscribirse y obtener la promoción. Se lanzó una publicación sin pago, la cual tuvo un promedio de 100 personas alcanzadas. Las reacciones de la publicación fueron de: 34 clics, 8 mensajes y 48 likes. De ello se obtuvieron 2 ventas.

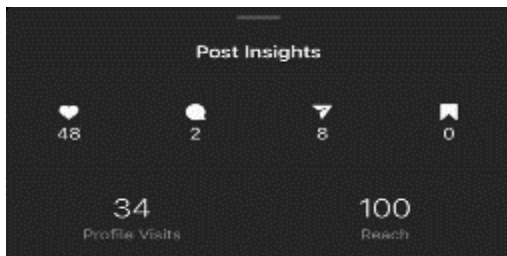


Figura 45. Engagement de la publicación

Fuente: Elaboración Propia



Figura 46. Post de Instagram en la semana 1

Fuente: Elaboración Propia

- **Semana 2:** Durante la segunda semana se lanzó una publicación de un post de video que muestra nuestro producto y sus presentaciones disponibles con dirección a nuestro landing page. Se lanzó una publicación no paga, la cual tuvo un promedio de 94 personas alcanzadas, sobrepasando a la de la semana anterior. Las reacciones de la publicación fueron: 17 clics, 4 mensajes y 35 likes. De esta publicación se obtuvieron 2 ventas.

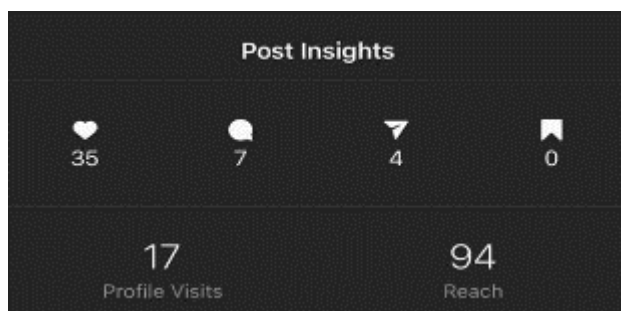


Figura 47. Post de Instagram en la semana 2

Fuente: Elaboración Propia



- **Semana 3:** Durante la tercera semana se lanzó una publicación que ofrece un sorteo de nuestro producto en alianza con otros emprendimientos. Se lanzó una publicación no paga, la cual tuvo un promedio de 145 personas alcanzadas aumentando respecto a la semana anterior. Las reacciones de la publicación fueron de 36 clics, 21 mensajes y 32 likes. De ello se obtuvieron 3 ventas.

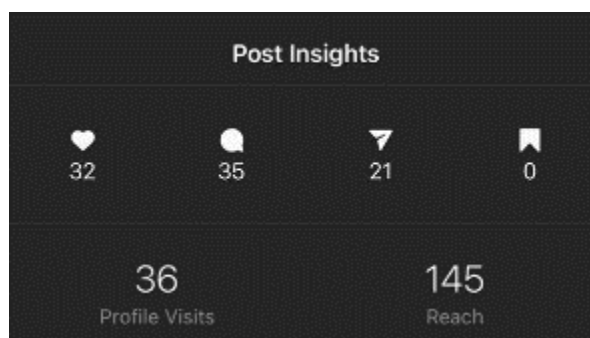


Figura 48. Post de Instagram en la semana 3

Fuente: Elaboración Propia

- **Semana 4:** Durante la semana 4, se realizó implementación de quick wins del marketing del miedo ofreciendo 30% en el producto por la primera compra solo por la semana. Se lanzó una publicación no paga, la cual tuvo un promedio de 77 personas alcanzadas disminuyendo respecto a la semana anterior. Las reacciones de la publicación fueron de 6 clics, 3 mensajes y 18 likes. De ello se obtuvieron 2 ventas.

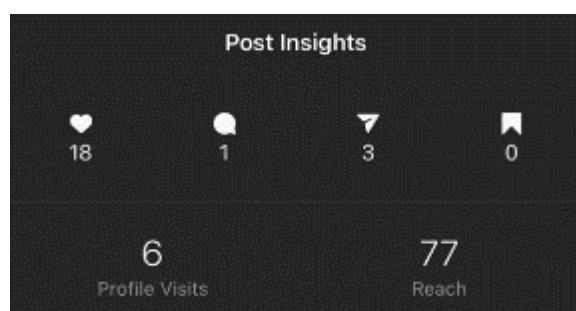


Figura 49. Post de Instagram en la semana 4

Fuente: Elaboración Propia

3. Canal: Online - Landing Page

Hipótesis: Interacción con el landing page de Alkhimia e incrementar el alcance del producto.

Landing Page: <https://dianacr920.wixsite.com/alkhimia?fbclid=IwAR3SmEz-BafsU-8uvkm2kI3gkhnKFg7WWyTznvDWaYKlqTuuYYuubsuo4zs>

- **Semana 1:** Elaboración de un formulario que registre la intención de compra de los clientes potenciales. (5 de octubre al 11 de octubre)
- **Semana 2:** Incrementar la publicidad y contenido del landing page de Alkhimia mediante anuncios en nuestras Redes Sociales. (12 de octubre al 18 de octubre)
- **Semana 3:** Implementar un descuento por apertura, por cupo limitado a las 25 primeras personas inscritas en el landing page. (19 de octubre al 25 de octubre)
- **Semana 4:** Actualización del contenido en el landing page con nuevas ofertas. (26 de octubre al 1 de noviembre)

Canales utilizados: Landing Page de Alkhimia

Métricas a utilizar: Número de suscripciones realizadas al landing page/ número de clics en el anuncio de Google AdWords.

Resultados obtenidos:

Para todo el primer mes del lanzamiento de nuestro shampoo en barra, se optó por crear un landing page con la finalidad de dar a conocer información relevante de nuestro producto a nuestro público objetivo. Por ello, cada semana se optaron por realizar distintas actividades mediante publicaciones en nuestras redes sociales que redireccionan a nuestro landing page, con la finalidad de incentivar a nuestros consumidores a inscribirse a la página y obtener las diversas promociones que hemos estado ofreciendo a lo largo del mes. Cabe mencionar, que por este medio la empresa optó por no recibir ventas.

Formulario de suscripción al landing page:

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdSj-OHoVAy6LBU39jhYGNSq2FC9LswW5BgzAVUA_SF30Jxw/viewform

¡Obtén 30% de descuento en tu compra!

Nombre y Apellido
Tu respuesta

Correo electrónico
Tu respuesta

Enviar

SÍGUENOS

SUSCRIBETE

Figura 50. Formulario de suscripción al landing page de Alkhimia

Fuente: Elaboración Propia

2.4.2. Análisis e interpretación de los resultados

De acuerdo con el análisis realizado de nuestro plan Concierge para la validación de nuestras ventas se puede concluir que el canal más utilizado por nuestro mercado objetivo es Instagram, ya que recibimos mayor cantidad de mensajes y reacciones de interés. Además, las presentaciones que más adquieren nuestros clientes son de cabello mixto y graso, así como también el precio propuesto por nosotros (40 soles por una barra de 70 gr) ha sido aceptado por nuestros clientes. De igual manera en cuanto al canal online Facebook se pudo apreciar que si bien es cierto se cuenta con un alcance promedio en dicha red, pero no es de igual medida que por medio de Instagram y ello va arraigado debido a que hoy en día dicha red social es la más popular y con mayor interacción por parte del público. Por otro lado, el landing page es más utilizado para que los clientes tengan un mayor detalle acerca del producto en cuanto a beneficios, propiedades de cada insumo empleado en los tres diversos tipos de shampoo y también puedan realizar cualquier consulta, sin embargo bajo dicho canal por el momento no se están realizando ventas.

Alkhimia realizó un pronóstico de ventas semanales con la finalidad de tener un ritmo de ventas, el cual está detallado a continuación:

		Semana 1 30-04 / 06-05	Semana 2 07-05 / 13	Semana 3 14-05 /	Semana 4 21-05 / 27-05	TOTAL POR CANAL
Canales	Objetivo Semanal:	Venta de paquete de	mantener	aumentar	Aumentar las	
	Web	RESULTADO	0	0	0	0
	Redes Sociales:	RESULTADO	5	18	16	18
	Bodegas	RESULTADO	0	0	0	0
	Ferías	RESULTADO	0	0	0	0
TOTAL SEMANAL		5	18	16	18	57

Figura 51. Objetivos semanales del Concierge

Fuente: Elaboración Propia

Se debe mencionar que el único medio por el cual se realizaron las ventas es a través del canal de redes sociales los cuales fueron Facebook e Instagram. Debido a la coyuntura que se está atravesando actualmente las ferias este año no han abierto sus puertas a los clientes. De igual manera con respecto a bodegas y pagina web por el momento se contempló la venta por dichos medios, únicamente en el canal anteriormente mencionado.

			Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Total M1	M2
70 gr	1	Cabello Seco	1	3	4	3	11	104
	2	Cabello Graso	1	5	5	6	17	
	3	Cabello Mixto	3	10	9	7	29	
	Total		5	18	18	16	57	
	Crecimiento semanal (%)			260,00%	0,00%	-11,11%	82,96%	
TOTAL			5	18	18	16	57	104

Figura 52. Resultados del concierto por canal

Fuente: Elaboración Propia

Se puede concluir que si se logró cumplir con el objetivo final que es vender 57 shampoos en el primer mes. Sin embargo, hubo una variación de las cantidades en las dos semanas finales, es decir se colocó como objetivo que para la semana 3 se venderían 16 shampoos, pero se logró sobrepasar dicho objetivo con 2 shampoos más de lo previsto. Por otro lado, la semana 4 se presentó una caída de 2 shampoos según lo propuesto. Finalmente, si se logró cumplir con el objetivo general con relación a las ventas y se obtuvo un crecimiento de 82,96%.

Concepto	N° venta	Promedio
Venta Directa	57	100,00%
Venta por Consignación	0	0,00%
Total	57	100,00%

Figura 53. Distribución de venta por canal

Fuente: Elaboración Propia

Se elaboró un cuadro comparativo en donde se evidencia las ventas directas, lo cual comprenden venta por Facebook e Instagram. No se está realizando una venta por consignación es por ello que el 100% está enfocada netamente en las ventas directas.

2.4.3. Aprendizajes del Concierge

Como aprendizaje obtenido de los resultados de los planes de Concierge que se han venido realizado a lo largo de cuatro semanas de constate interacción con el público objetivo tanto en el canal de Facebook, Instagram y el Landing Page. Se puede concluir que si bien es cierto se ha tenido un buen alcance a lo largo de las semanas, pero ha habido semanas donde el alcance disminuía, pero luego re apuntaba y se pudo llegar a la conclusión de que la falta de una publicidad pagada ocasionó que el alcance no se aún mayor que el obtenido con publicación sin paga. Por ello, para las próximas publicaciones se va a considerar realizar un pago para ello y de tal manera el producto podrá ser conocido por un mayor número de personas y de tal manera poder lograr los objetivos planteados en cuanto a venta

SHAMPOO (UNIDADES)															
		1er año													
Canal	Presentacion	%	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
LANDING PAGE	Cabello seco- Camu Camu y quinua	20%	0	0	0	0	0	0	6	6	6	7	7	7	39
	Cabello mixto- Miel y manzanilla	50%	0	0	0	0	0	0	14	15	15	16	17	18	95
	Cabello graso- Maiz morado y sabila	30%	0	0	0	0	0	0	8	9	9	10	10	11	57
	Total	100%	0	0	0	0	0	0	0	28	30	31	34	35	36
FACEBOOK	Cabello seco- Camu Camu y quinua	20%	5	9	12	19	21	22	17	18	18	20	21	21	203
	Cabello mixto- Miel y manzanilla	50%	12	21	32	47	52	55	42	45	47	51	52	53	509
	Cabello graso- Maiz morado y sabila	30%	7	13	19	28	31	33	25	27	28	30	30	32	303
	Total	100%	23	42	63	94	104	110	85	90	92	102	104	106	1015
INSTAGRAM	Cabello seco- Camu Camu y quinua	20%	7	12	19	28	31	33	34	36	37	41	42	43	363
	Cabello mixto- Miel y manzanilla	50%	17	31	48	71	78	83	85	90	93	102	104	106	908
	Cabello graso- Maiz morado y sabila	30%	10	19	29	42	47	49	51	54	56	61	62	64	544
	Total	100%	34	62	95	141	155	165	169	180	185	203	208	214	1815
FERIAS ECOLOGICAS	Cabello seco- Camu Camu y quinua														0
	Cabello mixto- Miel y manzanilla														0
	Cabello graso- Maiz morado y sabila														0
	Total	100%													0
BIOMARKETS	Cabello seco- Camu Camu y quinua														0
	Cabello mixto- Miel y manzanilla														0
	Cabello graso- Maiz morado y sabila														0
	Total	100%													0
TOTAL UNIDADES			57	104	158	235	259	275	282	300	308	339	347	356	3021

Figura 54. Proyección de ventas por canal en el año 1

Fuente: Elaboración Propia

SHAMPOO (UNIDADES)															
2do año															
Canal	Presentacion	%	Mes 13	Mes 14	Mes 15	Mes 16	Mes 17	Mes 18	Mes 19	Mes 20	Mes 21	Mes 22	Mes 23	Mes 24	Total
LANDING PAGE	Cabello seco- Camu Camu y quinua	20%	7	7	8	8	8	9	10	10	10	10	11	11	109
	Cabello mixto- Miel y manzanilla	50%	17	17	19	20	21	22	24	25	26	26	27	28	272
	Cabello graso- Maiz morado y sabila	30%	10	9	11	12	13	13	14	15	15	15	16	16	159
	Total	100%	33	33	37	39	42	43	48	49	50	51	54	55	540
FACEBOOK	Cabello seco- Camu Camu y quinua	20%	19	20	22	24	25	26	28	29	30	31	32	33	319
	Cabello mixto- Miel y manzanilla	50%	49	51	56	60	63	65	71	73	75	77	81	83	804
	Cabello graso- Maiz morado y sabila	30%	29	30	33	36	37	39	43	45	45	46	49	50	482
	Total	100%	97	101	111	119	126	129	142	145	149	154	162	166	1605
INSTAGRAM	Cabello seco- Camu Camu y quinua	20%	39	40	44	47	51	52	57	58	60	62	65	67	642
	Cabello mixto- Miel y manzanilla	50%	98	100	110	118	127	130	143	145	149	154	162	166	1602
	Cabello graso- Maiz morado y sabila	30%	59	60	67	71	76	78	86	88	89	92	97	99	962
	Total	100%	196	200	222	236	253	259	285	292	298	308	324	331	3206
FERIAS ECOLOGICAS	Cabello seco- Camu Camu y quinua		10	10	10	10	12	12	10	10	10	12	10	10	126
	Cabello mixto- Miel y manzanilla		25	25	25	25	33	33	25	25	25	33	25	25	324
	Cabello graso- Maiz morado y sabila		15	15	15	15	20	20	15	15	15	20	15	15	195
	Total	100%	50	50	50	50	65	65	50	50	50	65	50	50	645
BIOMARKETS	Cabello seco- Camu Camu y quinua		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Cabello mixto- Miel y manzanilla		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Cabello graso- Maiz morado y sabila		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Total	100%	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL UNIDADES			376	384	420	444	486	496	525	536	547	578	590	602	5996

Figura 55. Proyección de ventas por canal en el año 2

Fuente: Elaboración Propia

SHAMPOO (UNIDADES)															
			3er año												
Canal	Presentacion	%	Mes 25	Mes 26	Mes 27	Mes 28	Mes 29	Mes 30	Mes 31	Mes 32	Mes 33	Mes 34	Mes 35	Mes 36	Total
LANDING PAGE	Cabello seco- Camu Camu y quinua	20%	11	12	14	15	17	18	21	22	25	29	32	34	250
	Cabello mixto- Miel y manzanilla	50%	28	30	34	39	43	46	53	56	62	72	80	85	628
	Cabello graso- Maiz morado y sabila	30%	17	18	20	23	26	27	32	34	37	43	48	51	376
	Total	100%	55	59	68	76	85	91	106	112	123	143	159	169	1254
FACEBOOK	Cabello seco- Camu Camu y quinua	20%	33	35	42	45	51	54	64	68	73	86	96	102	749
	Cabello mixto- Miel y manzanilla	50%	82	89	102	113	127	137	159	168	184	214	239	254	1868
	Cabello graso- Maiz morado y sabila	30%	49	53	61	68	75	81	95	101	110	129	142	152	1116
	Total	100%	163	177	203	226	253	271	317	338	367	429	478	508	3733
INSTAGRAM	Cabello seco- Camu Camu y quinua	20%	65	70	81	91	101	109	127	135	147	171	191	203	1491
	Cabello mixto- Miel y manzanilla	50%	164	178	204	227	254	272	317	337	368	429	477	508	3735
	Cabello graso- Maiz morado y sabila	30%	98	107	122	136	152	163	190	202	221	258	287	306	2242
	Total	100%	327	355	407	454	507	544	634	674	736	857	956	1016	7468
FERIAS ECOLOGICAS	Cabello seco- Camu Camu y quinua		23	23	18	23	18	23	18	23	23	18	23	256	
	Cabello mixto- Miel y manzanilla		59	59	45	59	45	59	45	59	59	45	59	652	
	Cabello graso- Maiz morado y sabila		35	35	27	35	27	35	27	35	35	27	35	388	
	Total	100%	117	117	90	117	90	117	90	117	117	117	90	117	1296
BIOMARKETS	Cabello seco- Camu Camu y quinua		6	9	9	6	9	6	6	6	6	9	6	87	
	Cabello mixto- Miel y manzanilla		17	22	22	17	22	17	17	17	17	22	17	229	
	Cabello graso- Maiz morado y sabila		10	12	12	10	12	10	10	10	10	12	10	130	
	Total	100%	33	43	43	33	43	33	33	33	33	43	33	43	446
TOTAL UNIDADES			695	751	811	906	978	1056	1180	1274	1376	1589	1716	1853	14197

Figura 56. Proyección de ventas por canal en el año 3

Fuente: Elaboración Propia

2.5. Proyección de ventas

Como se puede apreciar en la siguiente tabla se realizó una estimación del crecimiento mensual que se tendría en los primeros meses luego de iniciada las operaciones. Esto se logró luego de un análisis en el cual se toma en consideración las ventas realizadas a lo largo de estas 4 semanas y el cumplimiento del plan Concierge.

RESUMEN DE VENTAS POR PRODUCTO			Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Total M1	M2
70 gr	1	Cabello Seco	1	3	4	3	11	104
	2	Cabello Graso	1	5	5	6	17	
	3	Cabello Mixto	3	10	9	7	29	
	Total		5	18	18	16	57	
	Crecimiento semanal (%)			260,00%	0,00%	-11,11%	82,96%	
TOTAL			5	18	18	16	57	104

Figura 57. Venta por tipo de producto

Fuente: Elaboración Propia

De esta manera se adquiere:

Sobre el contenido de 70 gr.

Se obtuvo un crecimiento en la semana 2 de un 260% de las ventas con respecto a la semana anterior.

i. Se logró conseguir un crecimiento del 0% para semana 3, lo cual no quiere decir que no se realizaron ventas, sino que las ventas se mantuvieron en la misma proporción que la semana anterior.

ii. Se observa un decrecimiento de 11.11% en la semana 4 con respecto a las ventas de la semana 3.

iii. Al analizar las ventas a lo largo de estas semanas, se obtuvo el crecimiento mensual, el cual es de 82.96%

2.5.1 Proyecciones anuales

2.5.1.1 Tasas de crecimiento

Para realizar la proyección de ventas se determinó considerar diferentes estrategias a aplicar mediante las cuales se hizo uso de diferentes tasas de crecimientos. Las tasas principales se obtienen del Concierge con un crecimiento de las presentaciones en total de 82.96%. Sin embargo, su aplicación a ese ritmo solo ocurre los primeros meses, de ahí se aplica una regulación para los meses siguientes, por ejemplo, según un artículo de la agencia Andina, los canales online incrementan sus ventas tradicionales alrededor del 18% anual, por lo cual se considera un 10% en el caso de Alkhimia. Asimismo, se ha aplicado una regulación de 2.5% mensual con el objetivo de lograr un incremento lo más cercano a la realidad. Las siguientes tasas se encuentran sustentadas en el plan financiero:

PRESUPUESTO DE VENTAS				
Indicador de crecimiento	%	Mes	Año	Regulaciones
Crecimiento mensual de los 3 tipos de shampoo	82.96%	Desde el mes 1 hasta el mes 2	1 Mensual a partir del 3	44.84%
Crecimiento de las ventas online	10%	Desde el mes 4 hasta el mes 12	1 Mensual	2.5%
Crecimiento por uso de influencers (Mediano)	30%	Desde el mes 4 hasta el mes 8	1 Mensual	7.5%
Crecimiento por uso de influencers (Micro)	15%		1 Mensual	3.8%
Crecimiento por ferias	10%	Desde el mes 13	2 Mensual	2.0%
Crecimiento por <u>Biomarket</u>	30%	Desde el mes 25	3 Mensual	6.0%

Figura 58. Indicadores de crecimiento

Fuente: Elaboración Propia

Para la proyección de ventas, se fijó el precio de S/ 40 para cualquier tipo de presentación, que contiene a los productos de 70 gr. Este monto fue fijado tomando en cuenta el mercado de higiene y cuidado personal, así como el precio dispuesto a pagar por el consumidor.

Año 1												
Mes	Cabello mixto			Cabello graso			Cabello seco			TOTAL CANTIDAD	TOTAL MENSUAL	% Crecimiento
	Unidades	Precio	Total	Unidades	Precio	Total	Unidades	Precio	Total			
M1	29	S/.40.00	S/1,160.00	17	S/.40.00	S/680	12	S/.40.00	S/480	57.00	S/2,320	tipo de shampoo
M2	52	S/.40.00	S/2,080.00	32	S/.40.00	S/1,280	21	S/.40.00	S/840	104.00	S/4,200	tipo de shampoo
M3	80	S/.40.00	S/3,200.00	48	S/.40.00	S/1,920	31	S/.40.00	S/1,240	158.00	S/6,360	tipo de shampoo +influencer mediano
M4	118	S/.40.00	S/4,720.00	70	S/.40.00	S/2,800	47	S/.40.00	S/1,880	235.00	S/9,400	tipo de shampoo +influencer pequeño
M5	130	S/.40.00	S/5,200.00	78	S/.40.00	S/3,120	52	S/.40.00	S/2,080	259.00	S/10,400	influencers +ventas online
M6	138	S/.40.00	S/5,520.00	82	S/.40.00	S/3,280	55	S/.40.00	S/2,200	275.00	S/11,000	influencers + ventas online
M7	141	S/.40.00	S/5,640.00	84	S/.40.00	S/3,360	57	S/.40.00	S/2,280	282.00	S/11,280	influencers + ventas online
M8	150	S/.40.00	S/6,000.00	90	S/.40.00	S/3,600	60	S/.40.00	S/2,400	300.00	S/12,000	venta online + influencers
M9	155	S/.40.00	S/6,200.00	93	S/.40.00	S/3,720	61	S/.40.00	S/2,440	308.00	S/12,360	venta online
M10	169	S/.40.00	S/6,760.00	101	S/.40.00	S/4,040	68	S/.40.00	S/2,720	339.00	S/13,520	venta online + influencers
M11	173	S/.40.00	S/6,920.00	102	S/.40.00	S/4,080	70	S/.40.00	S/2,800	347.00	S/13,800	venta online
M12	177	S/.40.00	S/7,080.00	107	S/.40.00	S/4,280	71	S/.40.00	S/2,840	356.00	S/14,200	venta online
Total Año1	1,512.00	S/. 60,480.00	904.00	S/. 36,160.00	605.00	S/. 24,200.00	3,021.00	S/120,840				

Figura 59. Proyección de ventas para el año 1

Fuente: Elaboración Propia

Año 2												
Mes	Cabello mixto			Cabello graso			Cabello seco			TOTAL CANTIDAD	TOTAL MENSUAL	% Crecimiento
	Unidades	Precio	Total	Unidades	Precio	Total	Unidades	Precio	Total			
M13	189	S/.40.00	S/7,560.00	113	S/.40.00	S/4,520	75	S/.40.00	S/3,000	376.00	S/15,080	Ferías+influencers
M14	193	S/.40.00	S/7,720.00	114	S/.40.00	S/4,560	77	S/.40.00	S/3,080	384.00	S/15,360	Ferías+influencers
M15	210	S/.40.00	S/8,400.00	126	S/.40.00	S/5,040	84	S/.40.00	S/3,360	420.00	S/16,800	Ferías+influencers
M16	223	S/.40.00	S/8,920.00	134	S/.40.00	S/5,360	89	S/.40.00	S/3,560	444.00	S/17,840	Ferías
M17	244	S/.40.00	S/9,760.00	146	S/.40.00	S/5,840	96	S/.40.00	S/3,840	486.00	S/19,440	Ferías+influencers
M18	250	S/.40.00	S/10,000.00	150	S/.40.00	S/6,000	99	S/.40.00	S/3,960	496.00	S/19,960	Ferías+influencers
M19	263	S/.40.00	S/10,520.00	158	S/.40.00	S/6,320	105	S/.40.00	S/4,200	525.00	S/21,040	Ferías+influencers
M20	268	S/.40.00	S/10,720.00	163	S/.40.00	S/6,520	107	S/.40.00	S/4,280	536.00	S/21,520	Ferías+influencers
M21	275	S/.40.00	S/11,000.00	164	S/.40.00	S/6,560	110	S/.40.00	S/4,400	547.00	S/21,960	Ferías
M22	290	S/.40.00	S/11,600.00	173	S/.40.00	S/6,920	115	S/.40.00	S/4,600	578.00	S/23,120	Ferías+influencers
M23	295	S/.40.00	S/11,800.00	177	S/.40.00	S/7,080	118	S/.40.00	S/4,720	590.00	S/23,600	Ferías
M24	302	S/.40.00	S/12,080.00	180	S/.40.00	S/7,200	121	S/.40.00	S/4,840	602.00	S/24,120	Ferías+influencers
Total Año 2	3,002.00	S/. 120,080.00	1,798.00	S/. 71,920.00	1,196.00	S/. 47,840.00	5,996.00	S/239,840				

Figura 60. Proyección de ventas para el año 2

Fuente: Elaboración Propia

Año 3

Mes	Cabello mixto			Cabello graso			Cabello seco			TOTAL CANTIDAD	TOTAL MENSUAL	% Crecimiento
	Unidades	Precio	Total	Unidades	Precio	Total	Unidades	Precio	Total			
M25	350	S/.40.00	S/.14,000.00	209	S/.40.00	S/.8,360	138	S/.40.00	S/.5,520	695.00	S/.27,880	Feria+biomarket+influencer
M26	378	S/.40.00	S/.15,120.00	225	S/.40.00	S/.9,000	149	S/.40.00	S/.5,960	751.00	S/.30,080	Feria+biomarket
M27	407	S/.40.00	S/.16,280.00	242	S/.40.00	S/.9,680	164	S/.40.00	S/.6,560	811.00	S/.32,520	Feria+biomarket+influencer
M28	455	S/.40.00	S/.18,200.00	272	S/.40.00	S/.10,880	180	S/.40.00	S/.7,200	906.00	S/.36,280	Feria+biomarket+influencer
M29	491	S/.40.00	S/.19,640.00	292	S/.40.00	S/.11,680	196	S/.40.00	S/.7,840	978.00	S/.39,160	Feria+biomarket+influencer
M30	531	S/.40.00	S/.21,240.00	316	S/.40.00	S/.12,640	210	S/.40.00	S/.8,400	1,056.00	S/.42,280	Feria+biomarket+influencer
M31	591	S/.40.00	S/.23,640.00	354	S/.40.00	S/.14,160	236	S/.40.00	S/.9,440	1,180.00	S/.47,240	Feria+biomarket+influencer
M32	637	S/.40.00	S/.25,480.00	382	S/.40.00	S/.15,280	254	S/.40.00	S/.10,160	1,274.00	S/.50,920	Feria+biomarket+influencer
M33	690	S/.40.00	S/.27,600.00	413	S/.40.00	S/.16,520	274	S/.40.00	S/.10,960	1,376.00	S/.55,080	Feria+biomarket
M34	796	S/.40.00	S/.31,840.00	477	S/.40.00	S/.19,080	318	S/.40.00	S/.12,720	1,589.00	S/.63,640	Feria+biomarket+influencer
M35	858	S/.40.00	S/.34,320.00	514	S/.40.00	S/.20,560	343	S/.40.00	S/.13,720	1,716.00	S/.68,600	Feria+biomarket
M36	928	S/.40.00	S/.37,120.00	556	S/.40.00	S/.22,240	371	S/.40.00	S/.14,840	1,853.00	S/.74,200	Feria+biomarket+influencer
Total Año 3	7,112.00	S/. 284,480.00	4,252.00	S/. 170,080.00	2,833.00	S/. 113,320.00	14,197.00	S/.567,880				

Figura 61. Proyección de ventas para el año 3

Fuente: Elaboración Propia

3. DESARROLLO DEL PLAN DE NEGOCIO

3.1. Plan estratégico

3.1.1. Declaración de misión y visión

Misión

Ofrecer un shampoo natural en barra con insumos naturales oriundos del Perú que proporcionan diversos beneficios al cabello, con la finalidad de convertirnos en la mejor alternativa de productos naturales con los más altos estándares de calidad.

Visión

Ser una empresa líder en el mercado sostenible, reconocida en la producción de shampoo natural en barra contribuyendo activamente al cuidado del cabello y protección al medio ambiente.

3.1.2. Análisis externo

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

Competencia Indirecta

-SAYSI

Saysi es una línea de productos peruanos la cual busca satisfacer la necesidad de un segmento que cree en los productos naturales. Asimismo, es la única marca de productos de belleza que los elabora con insumos 100% naturales. Además, la empresa investiga, desarrolla y comercializa sus productos divididos en tres áreas las cuales son, cuidado personal, belleza; preventiva y salud.

- MÁCARA

Mácara es una empresa peruana que cuenta con productos naturales elaborados de manera ecológica con extractos de ingredientes naturales. Elaboran cosméticos que respetan el

ambiente y el cuerpo, ideal para las personas que tienen piel sensible o con preferencias por los productos naturales.

- KATIVA

Empresa peruana encargada de ofrecer productos para el cuidado del cabello con 91% de insumos naturales que brindan brillo y suavidad al cabello. Asimismo, cuenta su línea de cuidado capilar elaboradas sin sal, sulfatos, parabenos y gluten, que no dañan la hebra capilar

Análisis de la oferta existente

Tabla 12: Tabla de la oferta existente

	ALKHIMIA	SAYSI	MÁCARA	KATIVA
Insumos naturales	si	si	si	si
Precio	S/. 40 por barra de 70 gr.	S/. 40 - 44 aprox por botella de 500 gr.	S/. 26 por botella de 230 gr.	S/. 16.90 por botella de 250 gr.
Página web	si	si	si	si
Venta online	si	si	si	no
Duración	2 a 3 meses aprox	1 mes aprox	1 mes aprox	1 mes aprox
Variedad de productos	3 tipos de shampoo	5 tipos de shampoo	2 tipos de shampoo	12 tipos de shampoo

Fuente: Elaboración propia

Se realizó un comparativo con relación a los principales competidores indirectos que presenta nuestra marca, la cual tiene por nombre Alkhimia. Para el análisis de la oferta se determinó seis variables las cuales se van a detallar a continuación. La primera es en relación a los insumos utilizados para la elaboración del shampoo. La propuesta que se está brindando al mercado peruano es un producto natural, por ello sus principales competidores son marcas que cuenten con productos naturales, pero en otras presentaciones. Es por ello que todas las marcas competidoras asignadas para dicho análisis cuentan con insumos naturales en la composición de sus productos. La segunda es en función al precio, puesto que es un punto de suma relevancia al momento de realizar la comparación. La marca que cuenta con un precio aproximado al que Alkhimia está proponiendo es Saysi, con un precio de 40 soles aproximadamente y la de menor costo vendría siendo Kativa. Asimismo, cabe recalcar que en cuanto a las presentaciones del producto son diferentes. La competencia brinda una propuesta tradicional, es decir de forma líquida y embotellada mientras que la propuesta innovadora que se está proporcionando al mercado es en una presentación distinta la cual es en barra. La tercera es con respecto a la página web en dicha variable se identificó que por unísono todas las marcas cuentan con un portal web donde exponen su producto hacia sus principales usuarios. La cuarta es un factor que guarda relación con lo mencionado anteriormente y son las ventas online. Como se sabe actualmente muchas más personas están conectadas a internet siendo este el medio que está teniendo mayor impacto. Según un estudio realizado por INEI en el año 2019 indicó que el 82% de la población peruana usa internet en sus dispositivos móviles, con ello se respalda lo acotado anteriormente. Es por ello que se consideró pertinente evaluar si los principales competidores realizan sus ventas por un canal distinto al tradicional la cual es venta online. Se pudo concluir que tanto Saysi y Mácara si realizan sus ventas bajo dicha modalidad a excepción de Kativa. La penúltima variable es la durabilidad y es en ese aspecto donde Alkhimia lleva la delantera, debido a la presentación del producto que es en barra hacer que su duración sea más prolongada que las de su competencia. Dicho producto puede llegar a durar entre dos o tres meses según la frecuencia de uso, mientras que la presentación tradicional solo suele durar un mes. Esto se debe a que al no estar combinado con agua hace que su durabilidad sea aún mayor. Finalmente, en cuanto a la variedad de productos Alkhimia está proponiendo tres tipos de shampoo utilizando como base insumos peruanos tales como quinua, camu camu y maíz morado añadiéndoles una diversidad de aceites naturales que el resultado de dicha fusión brinda una serie de beneficios para el cabello. Ello es por el momento, pero se espera ampliar la gama de productos. En cuanto a la competencia la marca que presenta un mayor

número de variedad es Kativa con 12 tipos de shampoo y la de menor, es Mácara con 2 tipos de shampoo.



Figura 62. Principales competidores de Alkhimia

Fuente: Elaboración propia

En dicho gráfico se puede observar de una manera más dinámica como se encuentra la empresa junto con sus principales competidores peruanos. Con ello se puede determinar que su principal competidor sería Saysi tanto por el precio y calidad del producto, si bien es cierto el precio del shampoo Alkhimia es ligeramente menor es de 40 soles mientras que Saysi maneja sus precios entre 40 y 44 soles. El precio de nuestro producto está respaldado por la calidad y, sobre todo, durabilidad de la misma.

Competencia Directa

- MISHA

Empresa que comenzó como un proyecto herbolario y de cosmética natural que se concentra en la venta de jabones y shampoo para las personas. Sus productos están centrados en los microorganismos, involucran plantas y conocimiento ancestral.

- FARIA

Faria se dedica netamente a la venta de shampoo y acondicionador en barra a base de insumos naturales con el fin de cuidar y proteger el cabello.

- VIDA ECO

Vida Eco es una empresa que busca proteger al medio ambiente, la naturaleza y a las personas que habitamos en ella. Es por ello que los productos que ofrecen son realizados artesanalmente y con insumos orgánicos.

Tabla N° 13: Tabla de la oferta existente

	ALKHIMIA	MISHA	FARIA	VIDA ECO
Insumos naturales	si	si	si	si
Precio	S/. 40 por barra de 70 gr.	S/. 25 por barra de 70 gr.	S/. 43.90 por barra de 70 gr.	S/. 25 por barra de 50 gr.
Página web	si	si	si	si
Venta online	si	si	si	si

Duración	2 a 3 meses aprox	2 a 3 meses aprox	2 a 3 meses aprox	1 a 1 ½ mes aprox
Variedad de productos	3 tipos de shampoo	2 tipos de shampoo	5 tipos de shampoo	4 tipos de shampoo

Fuente: Elaboración Propia

De igual modo se realizó un comparativo con los principales competidores directos que presenta la empresa. Para el análisis de la oferta se desarrollaron seis variables las cuales serán detalladas a continuación. La primera es con relación al uso de insumos naturales. Como se puede apreciar en la tabla mostrada anteriormente todos sus competidores cuentan con insumos naturales en la elaboración de sus productos. La segunda variable es con relación al precio. La marca Faria es la que cuenta con un precio más elevado en comparación con las restantes. Su precio es de S/. 43.90 soles por una barra de 70gr. Asimismo, dicha marca es con la que Alkhimia podría competir de una manera más directa en dicha variable, puesto que su precio es similar, S/. 40 soles por una barra de 70gr. La tercera variable es en función a la página web. Hoy en día la mayoría de marcas cuentan con una página web donde promocionan sus productos y dan a conocer los beneficios de los mismos a sus principales usuarios. Ello no es ajeno para las empresas analizadas en este apartado, donde todas cuentan con un sitio web. La cuarta variable va relacionada con la anterior y es la venta online. Si bien es cierto no todas las marcas utilizan sus páginas web como medio de venta como es el caso de Kativa, competidor indirecto; pero con respecto a los principales competidores directos las tres marcas analizadas si cuentan con ello. La penúltima variable es la durabilidad del producto y debido a que la presentación del shampoo no es el convencional sino una propuesta diferente la cual es en barra genera que su duración sea mayor a los productos tradicionales. Tanto la empresa Alkhimia como sus competidores presentan la misma durabilidad. Por último, la variedad del producto hace referencia a los tipos de productos que presentan cada marca, dicho de otro modo, la variedad de shampoos que presentan en su cartera de productos. Faria es la que brinda una mayor diversidad de los mismo contando con cinco tipos, seguido de Vica Eco con cuatro tipos y luego está presente Alkhimia con tres tipos o variedades. Solo se está proponiendo estas tres opciones por un tema de lanzamiento y estar en la fase introductoria del ciclo de vida, pero se espera brindar mayores variedades con el paso del tiempo.



Figura 63. Competencia de Alkhimia

Fuente: Elaboración propia

En dicho gráfico se puede observar de una manera más dinámica como se encuentra la empresa junto con sus principales competidores directos peruanos. Con ello se puede determinar que su principal competidor sería Faria tanto por el precio y calidad del producto, si bien es cierto el precio del shampoo Alkhimia es ligeramente menor siendo de S/.40 por una barra de 70gr. mientras que Faria maneja un precio de S/. 43.90 por una barra de 70gr.

3.1.2.2. Análisis PESTA

Político

La situación política en Perú se encuentra en relativa estabilidad a pesar de los efectos causados por la pandemia de la “COVID-19” en todos los aspectos. Se ha impuesto diversas restricciones para el ámbito laboral que requiere mantener estrictos estándares sanitarios como el uso de mascarilla e inmovilización social obligatoria los domingos excepto para servicios básicos de alimentos, medicina y servicios públicos. Por otro lado, el gobierno aprobó la LEY N.o 30884 a través del Ministerio del Ambiente respecto al uso de envases, empaques y otros recipientes de un solo uso, prohibiendo el uso de plásticos y otros materiales no degradables, los cuales están siendo reemplazados por otros materiales biodegradables.

Económico

Debido a la coyuntura mundial y la cuarentena obligatoria impuesta debido al coronavirus durante el primer semestre del 2020, el PBI del Perú cayó un 13% siendo la mayor caída en la región, lo cual implica la reducción de la capacidad adquisitiva para el ciudadano promedio. Asimismo, la moneda nacional sufrió una caída del tipo de cambio respecto al dólar llegando hasta S/3.55 por USD 1.00. Sin embargo, según datos del Banco Mundial 2020, se proyecta que la economía vuelva a estabilizarse para el año 2021 con una tasa de crecimiento del 7% como en el periodo anterior en la crisis, así como la capacidad económica para las clases A, B y C en la capital.

Sociocultural

Según un análisis de la radio peruana RPP (2020), el estilo de vida del consumidor peruano (especialmente de los sectores A y B) ha cambiado drásticamente: El consumo de productos de limpieza, productos de aseo personal, medicamentos y alimentos perecibles aumentó entre 15% y 33% durante los meses que duró la cuarentena obligatoria, mientras que, en los medios de comunicación, el consumo de televisión incrementó en 49%. Además, existe una cada vez más creciente tendencia por el consumo de productos naturales u orgánicos, sobre todo entre las clases socioeconómicas A y B, y productos saludables que contribuyan a mejorar el sistema inmunológico. Por último, se destaca el considerable aumento del comercio electrónico el cual, según el autor Franco Tejada (2020), aumentó hasta un 131% en el mes de mayo de este año como una alternativa de compra más segura ante la pandemia de Covid-19.

Tecnológico

La innovación y aplicación tecnológica, tanto para el producto o los procesos, permitirá una mayor eficiencia de la organización. El sector de belleza, higiene y cuidado personal coloca un enfoque hacia el desarrollo tecnológico. Esto se debe a que, cada vez se realizan más investigaciones para lograr el desarrollo de productos con alto valor que ayuden a cuidar la salud del consumidor. Es preciso recalcar, que las investigaciones y desarrollo tecnológico para el cuidado del cabello, están enfocándose en comprender el mecanismo de encanecimiento y la pérdida del mismo.

Ambiental

En los últimos años, se ha generado un incremento en la tendencia al consumo de productos que contribuyan al cuidado del medio ambiente. La existencia de problemas ambientales, generados por el mismo ser humano. Es por ello, que hoy en día se ha convertido en una tendencia utilizar productos para el cuidado y aseo personal que no generen impactos negativos al medio ambiente. Para el desarrollo del proyecto, hemos tomado en cuenta dos apartados: el consumo de productos naturales y el mercado de empaques eco-amigables. En primer lugar, la demanda creciente de este tipo de productos se debe al compromiso de los consumidores por proteger su salud y el medio ambiente. En segundo lugar, existe una tendencia a adquirir productos con empaquetado eco-amigable. Adicionalmente, la industria del packaging y la mentalidad de los consumidores han tenido un cambio, donde se enfocan en el cuidado del medio ambiente. Mediante el eco-packaging, el consumidor y el medio ambiente se ven beneficiados, pues se evitan los residuos tóxicos por medio del reciclaje o la reutilización. Cabe mencionar, que en la feria Hispack 2018 en Barcelona, España; se manifestaron las nuevas tendencias en cuanto al empaquetado de productos. El director de sostenibilidad de Eurecat, Centro tecnológico de Cataluña, Miguel Rovira, explicó en la feria que:

“El packaging es una de las industrias más innovadoras en sostenibilidad. Hay que pensar en todo el ciclo vital de lo que estamos fabricando, teniendo en cuenta los materiales que utilizamos, la energía consumida y la vida posterior de esos materiales”
(Miguel Rovira, 2018)

Esta explicación nos da a entender que el empaque va de la mano con el enfoque del producto, hacia lo natural orientados al cuidado del medio ambiente.

3.1.2.3. Modelo de las 5 Fuerzas de Michael Porter

Poder de negociación de los compradores o clientes

En cuanto al poder de negociación de los compradores, se considera un poder medio-alto, debido principalmente al nivel de exigencia actual de los consumidores de los sectores económicos medio y alto quienes demandan altos estándares respecto a los productos de carácter orgánico y ecológico, para lo cual tienen una extensa variedad de opciones en el mercado de empresas tanto nacionales como productos importados, mientras que los centros

de distribución principales (tiendas especializadas) representan un punto clave para la comercialización de producto además de tener un tiempo establecido en el mercado, lo cual les otorga un mayor poder de negociación frente a empresas que recién ingresan al mercado y necesitan más de estas tiendas que las tiendas a ellas por ser desconocidas. Por otro lado, la ventaja principal frente a los clientes para Alkhimia es el producto innovador, pues actualmente no existe marca alguna de shampoo que sea orgánico, eco amigable y además use productos naturales peruanos en Lima, lo cual otorga una exclusividad temporal del producto frente a los consumidores y cadenas de distribución hasta la entrada de nuevos competidores y estarán más dispuestos a pagar por el precio establecido por la empresa a diferencia de otras empresas con productos con una competencia establecida.

Poder de negociación de los proveedores o vendedores

Con respecto al poder de negociación de los proveedores, se puede decir que presenta un nivel medio, debido a que Alkhimia cuenta con 3 tipos de presentaciones, es decir requiere del correcto abastecimiento de diferentes proveedores, los cuales necesitan de pedidos específicos con tiempos limitados, pues los proveedores de los insumos que necesitamos para realizar nuestro producto son residentes de distritos lejanos. Asimismo, se sabe que Perú cultiva productos andinos lo cual representa una gran variedad de oferta, ello quiere decir que tenemos varias opciones de proveedores. Si alguno decide incrementar su precio nosotros tendríamos la opción de cambiar de proveedor. Sin embargo, como no somos un cliente muy conocido ellos podrían establecer el precio que les convenga. Es necesario mencionar que, para los otros ingredientes como los aceites, la producción en Perú es menor y en muchos casos el costo es más elevado que la producción del extranjero.

Amenaza de nuevos competidores entrantes

En cuanto a la amenaza de nuevos competidores se puede considerar una amenaza media, debido a que en relación con la elaboración del producto no es complicada lo que lo hace fácil de copiar. Sin embargo, alcanzar el alto nivel de calidad del producto tanto por los insumos oriundos de Perú empleados en la elaboración del producto y el envase utilizado. La suma de todo ello origina un producto con altos estándares de calidad y además es eco amigable, es decir no contamina el medio ambiente. Ello sí resulta un poco complicado de imitar, puesto que requiere de un trabajo de investigación y de profesionales calificados para que el producto final entregado al consumidor sea el óptimo y pueda disfrutar de todos los

beneficios del producto. Asimismo, existen marcas extranjeras tales como “Lush” (marca americana) y “Oops Vegan” (marca colombiana) que también ofrecen un producto similar a Alkhimia, lo que podría generar cierta amenaza un posible ingreso al mercado peruano. Aunado a ello, hoy en día mayores emprendimientos están bajo el esquema ola verde, es decir que buscan que sus productos contribuyan al cuidado del medio ambiente considerando los productos ecofriendly, por lo que podrían incursionar en el mismo rubro de belleza, shampoo natural en barra. Sin embargo, la barrera tecnológica y de financiamiento para la elaboración del producto es elevada por lo que podría ser un pequeño impedimento para el ingreso de los nuevos competidores.

Amenaza de productos sustitutos

En relación con los productos sustitutos, se considera de nivel alto. Se tiene principalmente al shampoo líquido convencional. Si bien es cierto, muchos de los peruanos utilizan este producto por un tema de costumbre muy aparte de comparar con uno sólido. La comparación usual que se realiza es entre las marcas de shampoo líquido que existen en el mercado actual. El objetivo del producto es satisfacer las necesidades del cliente en cuanto a su tipo de cabello. Existen tres tipos principales de cabellos, seco, graso y mixto. Asimismo, se le añade la forma del cabello, lacio u ondulado. Es por ello que los shampoo líquidos actualmente ofrecen para los problemas que cada uno de ellos presenta. De igual manera, la preferencia ante este tipo de shampoo ha ido disminuyendo a raíz de la aparición de la presentación sólida, puesto que es una opción eco amigable que satisface sus necesidades principales y es un ahorro a largo plazo por la duración en comparación a uno líquido. En adición a ello poseen la opción de beneficiar al planeta y cuidar el futuro del medio ambiente. Por otro lado, existe el shampoo en barra y si bien es cierto no es del todo igual a un resultado de lavado con shampoo convencional, a muchos consumidores les resulta una salida fácil ante un momento imprevisto o de apuro. Actualmente la marca más usada en cuanto al “Dry Shampoo” es Pantene debido al precio accesible que posee y viene en presentación de aerosol.

Rivalidad entre los competidores

En cuestión de la rivalidad entre competidores, en el mercado se puede encontrar muchas marcas que venden productos para el cuidado del cabello, específicamente el shampoo. Consideramos esta amenaza como media, ya que, si bien existen en el mercado emprendimientos tales como “Misha Rastrera”, “Faria” o “Vida Eco”. No obstante, ninguna de estas marcas se encuentra posicionadas en el mercado local, ya que el consumidor no tiene conocimiento de dichas marcas. Cabe añadir, que ninguna de estas marcas se especializa en la venta de shampoo en barra, dicho producto solo forma parte de su cartera de productos naturales para el cuidado personal. Finalmente, en cuanto a marcas que ofrecen en el mercado shampoos naturales líquidos como “Kativa”, “Saysi” o “Macara” han sido consideradas también como una amenaza, pero a un nivel bajo, ya que, si bien dichas marcas ofrecen productos naturales, algunos de estos contienen sulfatos y no son sólidos. Además, no cuentan con un packaging eco amigable, ya que son botellas de plástico. Por ello, Alkhimia no se ve afectada, ya que nuestro producto es natural y el empaque es eco amigable.

3.1.3. Análisis interno

FODA cruzado


		Fortalezas		Debilidades	
		F1	Producto natural, sin componentes que dañen el cabello	D1	Falta de experiencia en el mercado
		F2	Facilidad de adquisición y transporte.	D2	Escasez de recursos financieros
		F3	Empaque eco amigable con el medio ambiente	D3	Inexistencia de un línea de producto
		F4	Insumos exóticos oriundos del Perú.	D4	Dependencia de un tercero para elaborar el producto
		F5	Mayor rendimiento en comparación a un shampoo líquido convencional.	D5	Baja experiencia al momento de segmentar para publicitar en redes sociales
Oportunidades		Intensivas y de desarrollo		De preparación y fortalecimiento	
O1	Producto innovador para el mercado	Ampliar cartera de productos que sean ecoamigables en el sector belleza y de cuidado personal (O2,O3,F3) Desarrollo de Producto	Efectuar un acuerdo con una empresa de asesoramiento en redes sociales para poder lograr el alcance deseado y que la experiencia de compra sea óptima (D5, O2, O4,) Alianzas Estratégica		
O2	Las ventas del sector belleza y cuidado personal en el 2018 llegaron a 10.243 miles de millones de dólares y sigue creciendo				
O3	Los consumidores tienden a buscar productos 100% naturales y eco amigables.				
O4	Aumento de las ventas online	Ingresar la venta online del producto a provincias y publicitarlas en redes sociales (O1, O9,O12,F1,F2) Desarrollo de Mercado	Realizar un acuerdo con los proveedores para obtener los mejores insumos naturales y poder brindarles a los clientes un producto diferente y de calidad (O3, O5, D4) Alianzas Estratégica		
O5	Las marcas posicionadas utilizan insumos muy parecidos y tienen buena aceptación.				
Amenazas		Defensa y vigilancia de entorno		Desarrollo Institucional	
A1	Fácil imitación del producto.	Realizar alianzas estratégicas con empresas de delivery para que los consumidores puedan obtener sus productos través una compañía confiable (A5,F2) Alianzas Estratégicas	Realizar campañas de ayuda con las comunidades indígenas a través de la compra de nuestro producto se donara un porcentaje de las ventas en el mes de diciembre (A1,A4,D1) Responsabilidad social e Imágen Institucional		
A2	Empresas posicionadas que producen shampoos naturales				
A3	Empresas de shampoo convencional con gran participación de mercado.				
A4	Pandemia COVID - 19 generó una disminución de los ingresos económicos	Asociarse de manera formal con los proveedores para reducir costos. (A4,F1) Alianzas Estratégicas	Crear publicaciones periódicas enfatizando la diferenciación de los insumos ante la competencia (A1,A2,D1) Imagen Institucional		
A5	Aumento del costo de transporte de la materia prima				

Figura 64. Foda Cruzado

Fuente: Elaboración propia

Intensivas y de Desarrollo

-Ampliar la cartera de productos que sean eco amigables en el sector belleza y de cuidado personal. Por ejemplo, acondicionadores, mascarillas y cremas entre otros para que de tal manera se le brinde al consumidor una variedad de productos que le otorgan excelentes beneficios.

- Ingresar la venta online del producto a provincias y publicitarlas en las redes sociales. Esto hará que nuestro producto tenga mayor aceptación y acogida entre los usuarios que no residan en Lima. Para ello, se logrará ampliar el mercado establecido inicialmente para poder satisfacer las necesidades de los futuros clientes.

Preparación y Fortalecimiento

-Efectuar un acuerdo con una empresa de asesoramiento en redes sociales para poder lograr el alcance deseado y que la experiencia de compra sea óptima. Es necesario contar con los profesionales adecuados para poder utilizar las herramientas necesarias con el fin de tener una identidad de marca y realizar publicaciones pertinentes de acuerdo con el modelo de negocio que Alkhimia posee.

-Realizar un acuerdo con los proveedores para obtener los mejores insumos naturales y poder brindarles a los clientes un producto diferente y de calidad. Esto ayudará a tener una relación de cerca con los proveedores y poder contar con la materia prima en cada fecha pactada para poder elaborar el producto final que llegará a los clientes.

Defensa y Vigilancia del entorno

-Realizar diversas estrategias con empresas de delivery como Rappi y Glovo para que de esa manera los consumidores puedan obtener sus productos a través de una compañía confiable y que sean llegados en buen estado y en el menor tiempo posible para que puedan disfrutar de los grandes beneficios del producto los más pronto posible. Asimismo, debido a la coyuntura actual se estaría garantizando que todo el proceso productivo del producto hasta la entrega al cliente está realizándose bajo el protocolo de bioseguridad.

-Asociarse de manera formal con los proveedores para reducir costos. Al realizar una alianza con cada uno de los proveedores, hará que se vea reflejado a largo plazo en los costos puesto que ambos participan en el logro de comprometer las necesidades y exigencias del cliente a través del producto.

Desarrollo Institucional

-Realizar campañas de ayuda con las comunidades indígenas del país mediante la compra de nuestros productos se estará donando un porcentaje de las ganancias en el mes de diciembre. -Con la finalidad de que las familias obtengan un ingreso extra teniendo en cuenta que muchas de ellas no cuentan con empleos por la coyuntura actual.

-Crear publicaciones periódicas enfatizando la diferenciación de los insumos ante la competencia. Esto es pertinente debido a que los consumidores actuales cuentan con una relación directa en las redes sociales y optan por comprar o no a través de la conexión de sus publicaciones. Es por esto que es necesario mostrar que los insumos que Alkhimia ofrece son oriundos del Perú y se diferencian en cuanto a origen, en este caso se tiene insumos que provienen de la región Selva.

3.1.4. Análisis de objetivos y estrategias

3.1.4.1. Objetivo

1. Realizar campañas con influencers que mantengan un estilo de vida eco-amigable para poder tener mayor alcance en los futuros consumidores. Al segundo año.
2. Contar con 3 socios o alianzas estratégicas con proveedores de materias primas de altos estándares de calidad para aportar en el desarrollo local. A inicio del segundo año.
3. Posicionar la marca mediante establecimientos de venta más reconocidos (Punto orgánico, Flora & Fauna, Nuna) de productos orgánicos en las zonas 2, 6 y 7. Al tercer año.
4. Desarrollar nuevos productos en relación al aseo personal, tales como acondicionador y mascarillas. A inicios del tercer año.
5. Agregar accesorios complementarios para poder incrementar las ventas en al menos 15%. A inicios del tercer año.

6. Lograr satisfacer el 50% de la demanda del tamaño de mercado potencial en productos naturales. A finales del tercer año.
7. Obtener la certificación del estándar internacional de gestión ambiental ISO 14000, al finalizar el tercer año.
8. Alcanzar el posicionamiento de Alkhimia en el Top 10 de marcas de productos eco amigables enfocados al cuidado del aseo personal en Lima Metropolitana. A finales del tercer año.

3.1.4.2. Estrategia genérica

La estrategia elegida para esta idea de negocio es la de “Diferenciación” del producto. Esta elección se debe, a que el producto que Alkhimia ofrece es un shampoo natural en barra hecho a base de insumos naturales oriundos del Perú que aportan beneficios para el cuidado y aseo del cabello. De esta manera nos enfocamos en diseñar una propuesta de valor única. A pesar de la existencia del producto en otras marcas, la diferencia de Alkhimia cuenta con ciertas características que hacen que el cliente objetivo perciba a nuestro producto como único y como una primera elección. Estas características únicas del producto son las siguientes:

- **Packaging:** El empaque de nuestro producto está enfocado a no generar residuos. Este está conformado por una bolsa hecha de material de yute, el cual servirá como estuche para el shampoo en barra y aportará a transportarlo de manera más sencilla.
 - **Atención al cliente:** Este apartado resulta ser indispensable para satisfacer a nuestro consumidor, por ello Alkhimia brindará un servicio al cliente distinto a la competencia. Este consiste en llevar un seguimiento a las dudas, quejas y sugerencias que el cliente nos pueda dar. Asimismo, asesorar al cliente para la elección del shampoo en barra para el tipo de su cabello.
 - **Insumos naturales:** A diferencia de los shampoos naturales del mercado, nuestro producto contiene productos hechos a base de insumos oriundos del Perú que brindan beneficios para el cuidado del cabello del cliente. Dichos productos son extractos y aceites como, por ejemplo; camu camu, maíz morado, manzanilla, quinua, entre otros. Todos ellos son ideales para cierto tipo de cabello como el graso, seco y mixto.
- Por último, nuestro producto se encuentra relacionado con la existencia de tres niveles para el producto: producto funcional, real y ampliado elaborados por Kotler (2010), en su libro “Introducción al Marketing”.

3.1.4.3. Metas

- Crecimiento del portafolio de clientes en 10% mensualmente durante 6 meses.
- Aumentar las ventas en un 15% mensualmente durante el primer año.
- Incrementar la presencia en las redes sociales.
- Dar a conocer la marca a nuestro público objetivo mediante el contacto con al menos 3 influencers que encajen al estilo de vida del "Green consumer".
- Fidelizar constantemente a nuestros clientes y posibles nuevos clientes mediante las redes sociales y brindándoles una atención personalizada.
- Pertenecer a las 10 primeras marcas de productos para el cuidado y aseo personal del mercado peruano.
- Aumentar los insights y visitas a nuestros perfiles de las redes sociales y crear o mantener una relación de lealtad con nuestros clientes.
- Lograr posicionar a Alkhimia en el mercado y abrir nuestra primera tienda para exhibición de los productos

3.1.5. Formalización de la empresa

Para formalizar nuestra empresa, se debe considerar los siguientes aspectos:

3.1.5.1. Forma tradicional

Para comenzar se debe realizar la búsqueda y reservar el nombre de la empresa en la Superintendencia Nacional de Registros Públicos (SUNARP), en donde se tendrá que escoger 5 opciones de razón social con el fin de facilitar y agilizar el proceso de registro en caso alguna tenga coincidencia. En efecto, se debe completar el formulario de solicitud de reserva de nombre de persona jurídica y se define el tipo de empresa que se va a instituir. En dicho formulario se va a indicar integrantes, domicilio (persona jurídica) y los datos del solicitante. Para este caso se va a formar una Sociedad Anónima Cerrada, debido a que se permite contar de 2 a 20 accionistas, la junta general de accionistas serían los socios, el directorio es opcional y el gerente es el representante legal. Asimismo, es de suma importancia mencionar que cualquier obligación financiera está sujeta al patrimonio de la empresa.

Posteriormente se procede a la elaboración de la minuta, en donde los socios manifiestan la intención de formar la empresa y todos los acuerdos correspondientes. En este documento se indican diferentes datos (el nombre de la sociedad, tipo, nombres de socios,

patrimonio, domicilio, la designación del gerente general y el detalle de la actividad económica) y debe ser firmada por los socios. Previamente se solicita que presenten una serie de documentos:

- 2 copias de DNI de cada socio y sus cónyuges (en caso tengan)
- Documento de la reserva del nombre (original y 2 copias)
- Documento en USB en donde se especifique el giro del negocio y enumerar los recursos

que generan valor a la empresa.

- Formato de declaración jurada y la fecha requerida para la constitución de la empresa. Asimismo, para la realización del Abono de bienes y capital se presentan dos opciones. La primera, si los socios tienen la intención de aportar dinero, tienen que recurrir a abrirse una cuenta en cualquier entidad bancaria para depositar el dinero. Es preferible que el monto a depositar sea como mínimo 1000 soles debido a los gastos en los que incurrirá por el tipo de cuenta. La segunda, se realiza un inventario con la cantidad y valor de los bienes que cada socio aporta para la empresa. Los requisitos para esta opción:

- Contar con DNI
- Formato del Acto Constitutivo.

Para elaborar la escritura pública, se debe llevar el Acto Constitutivo, mencionado en el apartado anterior, a una notaría pública para que procedan a revisarla y luego se eleve a Escritura Pública. Realizada la escritura pública o constitución social se da fe al acto constitutivo como legal. Los requisitos son:

- Contar con DNI
- Formato del Acto Constitutivo
- Voucher de abono en dinero

Es necesario mencionar que en este caso el tiempo y el costo del trámite dependerá de la notaria.

Para inscribirse en los Registros Públicos, se requiere trasladar a la SURNAP la escritura pública, mayormente esto lo realiza el notario. Después de ser inscrita se obtiene la fecha de inscripción registral, en pocas palabras, la fecha de nacimiento de la empresa. Posteriormente se procede a inscribir el RUC para persona jurídica, este es un número de 11 dígitos que identifica a la persona jurídica como contribuyente frente

a la SUNAT y posee datos de actividad económica, domicilio fiscal, etc. Este trámite se realiza presencialmente por el representante legal. Los requisitos son:

- Contar con DNI vigente
- Partida Registral Certificada (original y copia)
- Documentos que verifiquen el domicilio fiscal

Es necesario precisar que el tipo de régimen a utilizar es el Régimen MYPE tributario.

3.1.5.2. Forma virtual

La entidad SUNARP dispone con plataforma digital, en donde se puede iniciar el registro electrónico, por esta razón ya no es necesario completar formularios físicos ni acercarse a las instalaciones de SUNARP. De esta manera resulta ser más simple el trámite.

Se debe ingresar y registrarse a SID- SUNARP, posteriormente se debe seleccionar la solicitud de constitución de empresas. Acorde a esta opción hallaremos notarias afiliadas al sistema, es recomendable consultar los costos del trámite. Una vez escogida la notaría, se procede a realizar los pasos de manera virtual, mencionados anteriormente.

El solicitante debe acercarse a la notaria para firmar la escritura pública, después el notario envía los documentos con su firma digital a la SUNARP para la inscripción. Una vez realizado los pasos mencionados, y verificando su conformidad, se realiza el registro de la empresa. Finalmente, la empresa es registrada al siguiente día de la presentación de la solicitud.

Resumen de la empresa

- Denominación Social: Alkhimia S.A.C.
- Representante Legal - Gerente General
- Nombre Comercial: Alkhimia
- Tipo de empresa: Sociedad Anónima Cerrada (S.A.C)
- Régimen Tributario: Régimen MYPE Tributario (RMT)
- Domicilio Fiscal: Av. San Miguel 2810
- Urbanización: Maranga
- Distrito: San Miguel
- Departamento: Lima

El costo para crear la empresa de manera tradicional asciende a un promedio de S/ 687 (Doing Business Report 2019) y en un periodo de 24.5 días. No obstante, si se decide realizar el trámite virtualmente, el tiempo sería de 24 horas.

3.1.6. Diagrama Gantt de las metas propuestas

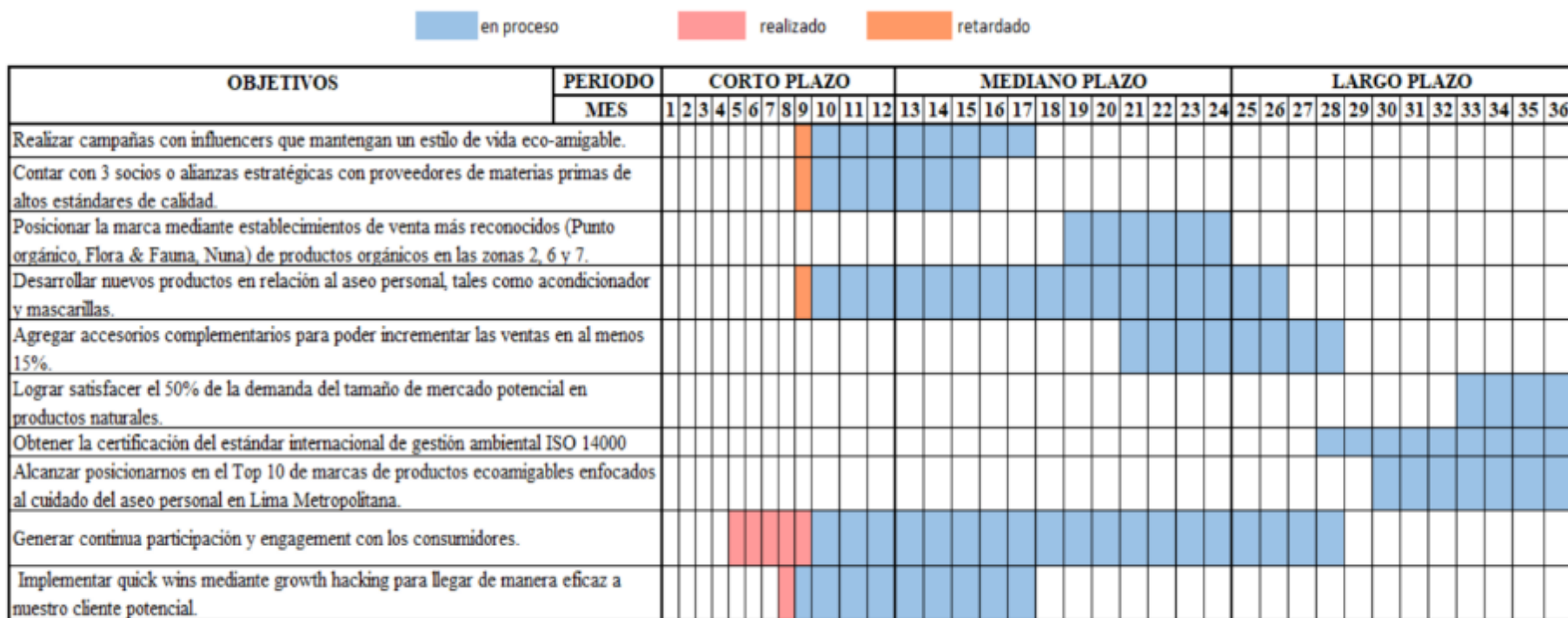


Figura 65. Cronograma de actividades

Fuente: Elaboración propia

3.2. Plan de Operaciones

3.2.1. Cadena de valor

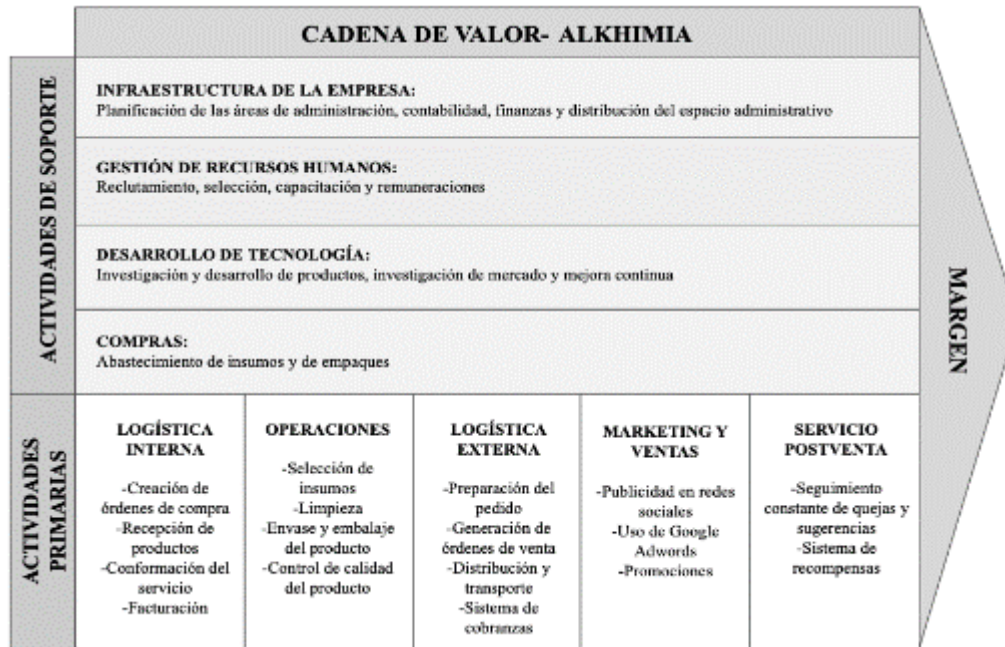


Figura 66. Cadena de Valor

Fuente: Elaboración Propia. Adaptado de Michael Porter

Ventaja competitiva: Alkhimia sostiene una ventaja competitiva enfocada en brindar un producto eco-friendly y natural, el cual está compuesto de una serie de beneficios para el cuidado y limpieza del cabello. Esto facilita a los consumidores adquirir un shampoo natural en barra que contribuya con el cuidado del cabello y del medio ambiente. Es decir, el usuario podrá darle un cuidado a su cabello con un producto hecho a base de insumos naturales del Perú que le genera nutrición, control de la caída del cabello, entre otros beneficios, y a su vez contribuye con el cuidado del medio ambiente, ya que el producto no genera residuo alguno y el empaque es reutilizable.

Actividades de soporte

i. Infraestructura de la empresa: Alkhimia busca implementar estrategias que permitan mejorar el área de administración, contabilidad, finanzas y distribución. Así como también en la implementación de protocolos de seguridad, de salubridad y un adecuado manejo de los planes contables de la empresa.

ii. Gestión de Recursos Humanos: Tanto a mediano como largo plazo, Alkhimia tiene prevista la necesidad de incorporar nuevos colaboradores para la realización de diversas actividades de la organización. Por ello, se realizarán procesos de reclutamiento y selección para elegir al colaborador adecuado, para después recibir capacitaciones y una constante retroalimentación de su desempeño. De la misma manera, la organización busca implementar un sistema de remuneraciones adecuado al mercado y brindar recompensas a nuestros colaboradores para sentirse motivados a realizar un buen trabajo.

iii. Desarrollo de tecnología: Para satisfacer las necesidades de nuestro público objetivo, Alkhimia tendrá como estrategia principal la mejora constante de procesos para hacerlos más eficientes, así como también mejorar nuestros productos especialmente en su proceso de elaboración. Es por ello, que, mediante una constante investigación de mercado, la empresa busca ampliar la cartera de productos que logren satisfacer las necesidades y exigencias de nuestro consumidor.

iv. Compras: En la etapa de compras, Alkhimia realiza la cotización y adquisición de la materia prima para la producción del shampoo natural en barra. Por ello, como empresa que busca ofrecer al consumidor un producto con altos estándares de calidad, se deben elegir proveedores que cuenten con las certificaciones y requisitos necesarios tanto para los insumos como los empaques. De tal manera, la empresa buscará aquellos proveedores de empaques que sean eco-friendly y reutilizables.

Actividades primarias

i. Logística interna: En esta área, se generan las órdenes de compra a nuestros proveedores de empaques e insumos. Luego de ello, se procede con la recepción de los insumos para luego ser llevados al laboratorio donde la empresa ha decidido tercerizar. Así como también, se llevará a cabo la administración de las facturas a pagar.

ii. Operaciones: Debido a la coyuntura actual de la pandemia del Covid 19, se implementarán estrictos protocolos de limpieza y el acondicionamiento del local de la empresa para proceder con el empaquetado de nuestro shampoo en barra. Asimismo, se procederá con una minuciosa selección de insumos y un control de calidad adecuado del producto para brindarle a nuestro público objetivo un buen producto.

iii. Logística externa: En esta área se realiza la preparación del pedido y para realizarlo se debe organizar una correcta distribución a nuestros clientes respetando los protocolos de salubridad respectivos. Adicionalmente, se manejará un sistema de cobranzas para recepcionar el pago que realicen nuestros clientes.

iv. Marketing y Ventas: Actualmente, la implementación de estrategias de marketing y publicidad en redes sociales, así como también el uso de herramientas como Facebook, Instagram y hasta Google Ads resulta un pilar fundamental para que la empresa obtenga la atención de nuestro público y genere ventas. Igualmente, para adquirir y fidelizar a nuestros clientes, se optará por realizar promociones.

v. Servicio Postventa: Una de las características de nuestra propuesta de valor es brindar un servicio postventa o atención al cliente única. Mediante ello, la empresa mantendrá una comunicación constante con el cliente mediante los canales de atención como las redes sociales y el landing page. Esto se realizará con el fin de escuchar constantemente las sugerencias y quejas de nuestros clientes y de esta manera fidelizarlos.

3.2.2. Determinación de procesos

3.2.2.1. Mapa general de procesos de la organización

Para establecer una visión general del sistema de procesos de Alkhimia, se ha elaborado el siguiente mapa de procesos dividido en tres partes: procesos estratégicos, procesos claves y procesos de soporte. En los cuales se precisarán las actividades a desarrollar en cada proceso respectivamente.

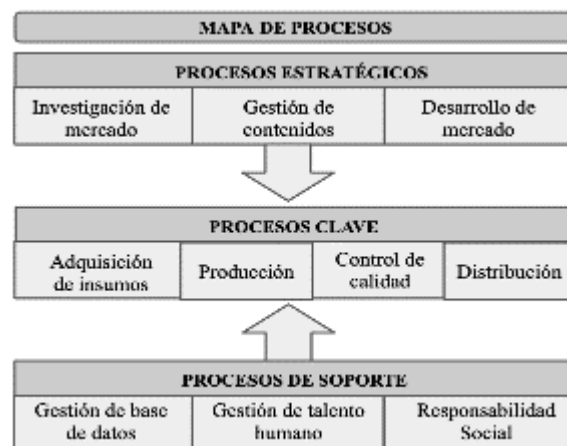


Figura 67. Mapa de procesos de la organización

Fuente: Elaboración Propia

Los procesos estratégicos tienen el fin de cumplir con los objetivos de la empresa y generar las estrategias adecuadas para impulsar al crecimiento de la marca Alkhimia. De tal manera, se ha determinado la realización de investigaciones de mercado para determinar la magnitud de intención de compra de nuestro mercado objetivo, así como también es necesaria la gestión de contenidos. Esto último está referido a la información que se muestra a los clientes y posibles clientes en las redes sociales. También, el desarrollo de mercados es considerado como un factor primordial, ya que se requiere de él para expandir el modelo de negocio a más usuarios en nuevos mercados, entendiendo sus necesidades y preferencias.

Los procesos clave son los que permiten el desarrollo adecuado de la propuesta de valor de Alkhimia. Debido a ello, se ha tomado en cuenta la adquisición de insumos de altos estándares de calidad para la elaboración del shampoo natural en barra. La empresa ha decidido tercerizar la producción del producto al laboratorio Eco Clean Perú Company, esta empresa cuenta con los servicios, requisitos y certificaciones necesarias para producir nuestro producto. Además, la empresa debe contar con un sistema de control de calidad para garantizar a nuestros clientes la relación calidad-precio. Así como también, se debe establecer una adecuada gestión de distribución y transporte de los pedidos para entregar el producto al consumidor final respetando los protocolos de seguridad y salubridad.

Para finalizar, los procesos de soporte están enfocados en las actividades que se necesiten para cumplir los procesos de operación. Por ello, se debe mantener una gestión adecuada de la base de datos tanto de los proveedores como de los clientes. Cabe añadir, que para desarrollar la gestión de talento humano la empresa debe contar con colaboradores que desarrollen un nivel de desempeño y productividad elevado para el buen desarrollo de la empresa. Igualmente, se han tomado en cuenta procesos de responsabilidad social empresarial, ello impulsará el compromiso que tiene la organización con el desarrollo de buenas prácticas.

3.2.2.2. Descripción de procesos estratégicos

Investigación de mercado: Esta fase se encuentra enfocada en la exploración de nuevas características y atributos que atraigan y satisfagan al público objetivo de Alkhimia. En este proceso se analizarán elementos mediante la recolección de datos con el fin de mejorar la marca y así atraer más clientes. Esta fase también abarca desde la incorporación de nuevos insumos recomendados por el cliente, mejoras en el empaquetado por ejemplo en el estilo o diseño y también en el desarrollo de nuevas estrategias.

- Objetivo: Encontrar ítems que contribuyan con la mejora del producto y el desarrollo de nuevos productos para satisfacer las necesidades de nuestro público objetivo.
- Frecuencia: Semanal
- Indicadores de medición: Penetración de mercado
- Flujograma investigación de mercado: Determinar si el desarrollo de nuevos productos adquiere una buena percepción e intención de compra por parte del consumidor.

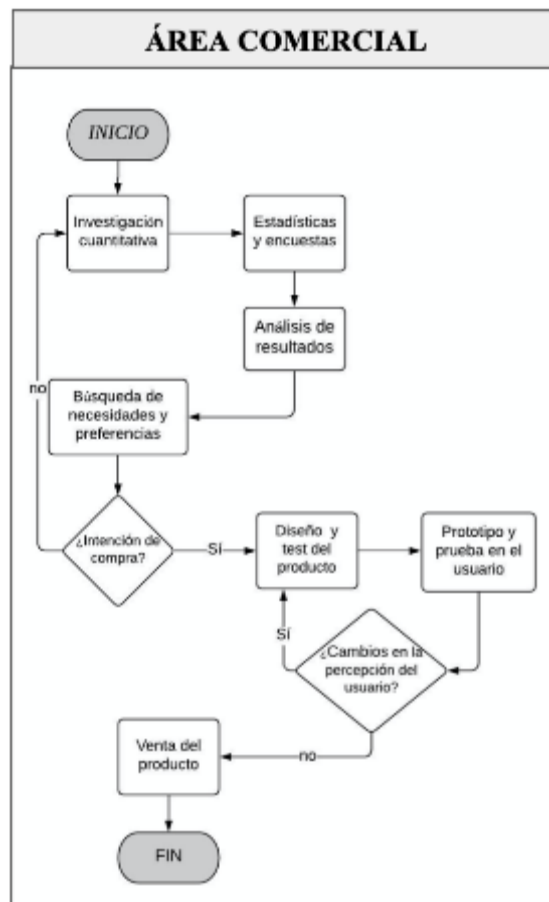


Figura 68. Flujograma de investigación de mercado

Fuente: Elaboración Propia

Gestión de contenidos: Esta fase tiene la finalidad de generar el contenido adecuado que se desee difundir en las redes sociales de Alkhimia como lo son Instagram y Facebook. Por ello, es importante para la empresa la elaboración de publicaciones que capten la atención de nuestros usuarios. Igualmente, la interacción en redes sociales con nuestros clientes debe ser de manera constante, ya que ello ayudará a fidelizar a los consumidores y captar nuevos clientes.

- Objetivo: Generar contenido para nuestro público objetivo mediante información relacionada a la propuesta de valor del producto e información que atraiga al consumidor.
- Frecuencia: Semanal
- Indicadores de medición: Usuarios alcanzados, insights
- Flujograma de Marketing y publicidad: determinar el mensaje que se busca difundir y elegir las redes sociales que se van a utilizar.
 - Facebook: Definir el tipo de publicación, determinar objetivo de la publicación, diseñar la publicación, determinar la segmentación y definir monto a pagar para obtener mayor alcance.
 - Instagram: Diseñar la publicación, plantear una breve descripción, determinar el público al que la publicación va dirigida y definir monto a pagar para tener mayor alcance.

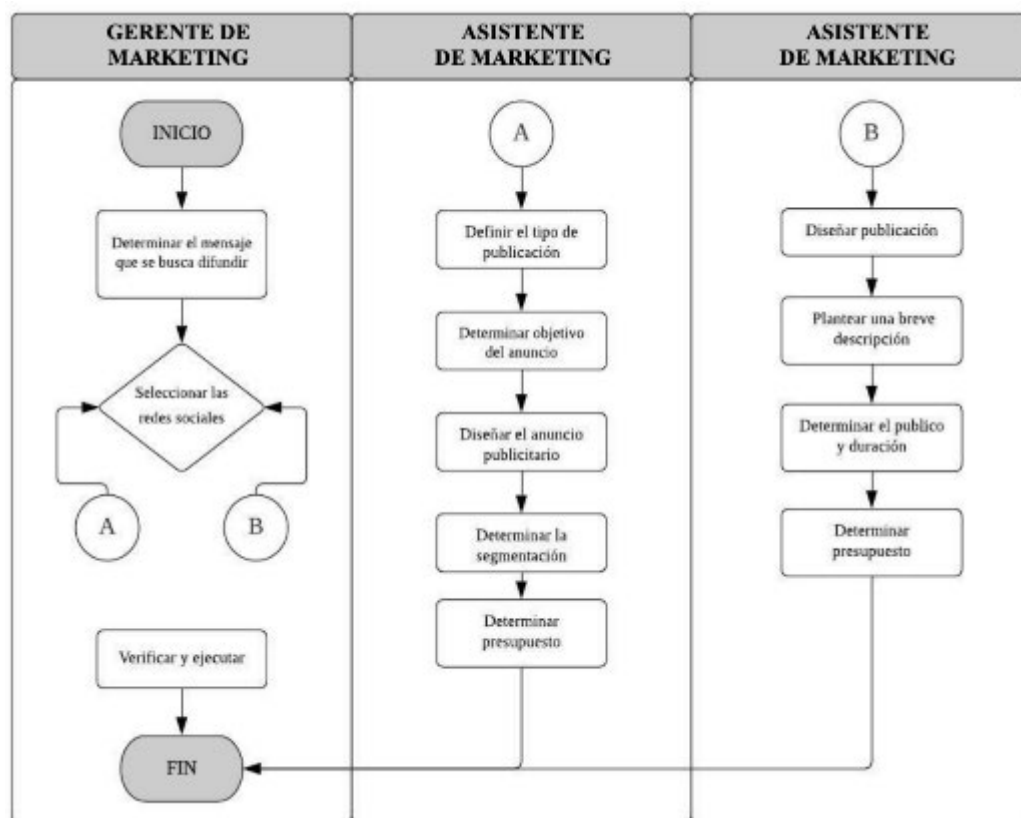


Figura 69. Flujograma de Gestión de contenidos

Fuente: Elaboración Propia

Desarrollo de mercado: Este proceso está enfocado en la búsqueda de nuevos mercados para continuar con la comercialización del producto. Aquí, se evalúa la relación comercial y el cierre

de acuerdos con nuevos canales de venta como el ingreso a Biomarkers para la distribución del producto.

- Objetivo: Incrementar las ventas mediante la formulación de estrategias de desarrollo de mercado.
- Frecuencia: Trimestral
- Indicadores de medición: Número de puntos de distribución del shampoo natural en barra.

3.2.2.3. Descripción y flujograma de procesos operativos

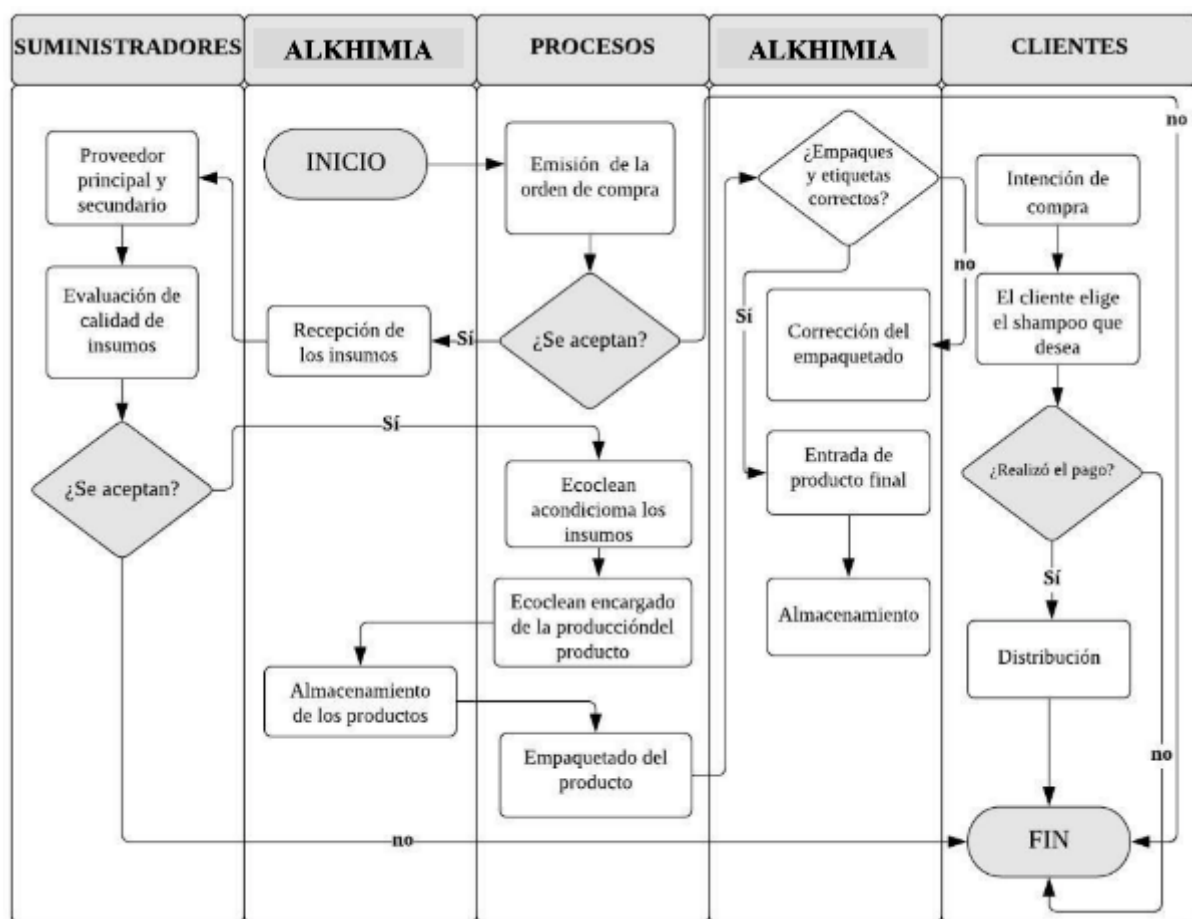


Figura 70. Flujograma procesos clave

Fuente: Elaboración Propia

De acuerdo con el flujograma de procesos clave, se puede evidenciar que varios miembros participan. Por un lado, contamos con los suministradores de la materia prima para la elaboración del producto, en este caso son los proveedores. Asimismo, la empresa “Alkhimia” específicamente el área comercial, se encargará principalmente de la recepción y

emisión de la orden compra, donde posterior a ello EcoClean Company realizará los procesos de producción. Por último, Alkhimia se encargará de recepcionar y almacenar los productos, empaquetador para destinarlos al consumidor final.

Adquisición de los insumos: Este procedimiento le permite a la organización evaluar de a los proveedores y a las actividades que se necesitan para la elaboración de nuestro shampoo natural en barra. Este proceso es necesario ya que como objetivo principal de Alkhimia es ofrecer a nuestro cliente un producto con altos estándares de calidad. Por ello, se debe mantener un control constante de la calidad de los insumos principales para la elaboración de nuestro producto sobre todo los aceites, esencias y extractos.

- Objetivo: Mantener una estructura adecuada de la cadena de suministros de la empresa y contar con un plan de riesgo.
- Frecuencia: De acuerdo al pedido que se solicite y a la necesidad de stock
- Indicadores de medición: Tiempo de abasto de los insumos

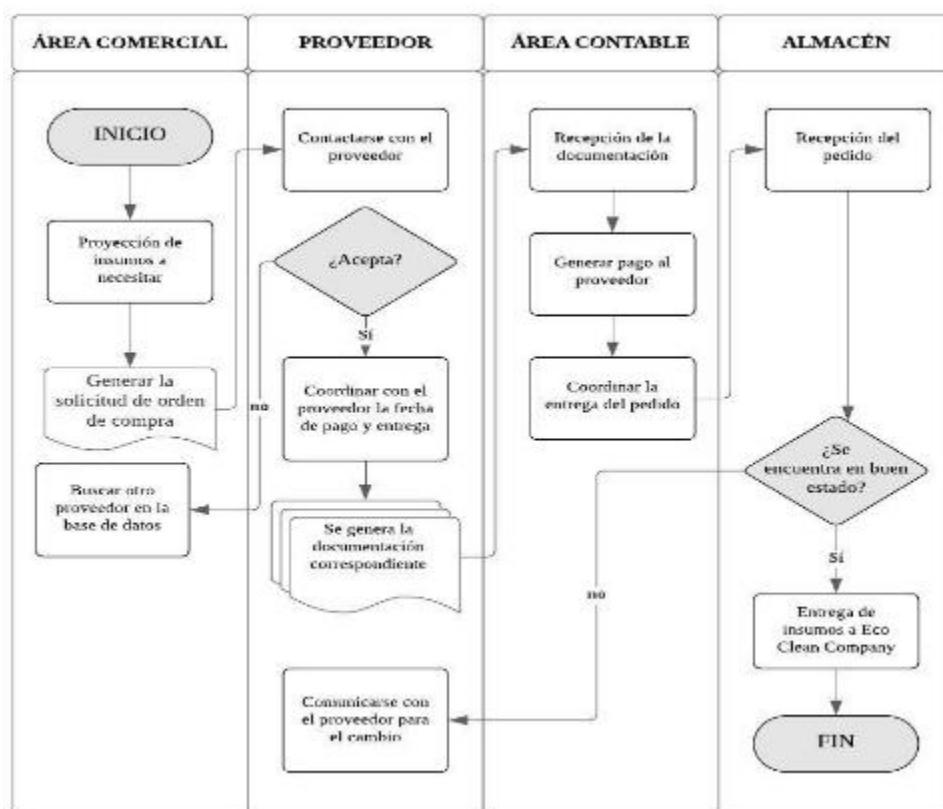


Figura 71. Flujograma de control de calidad

Fuente: Elaboración Propia

Proceso de producción: Este es el proceso más importante para el plan de negocio, ya que abarca las actividades de transformación de insumos para obtener el shampoo natural en barra. Es por ello, que debido al poco tiempo de experiencia que cuenta la empresa en la elaboración de nuestro producto, se ha decidido obtener una tercerización de servicios de producción del laboratorio Eco Clean Company.

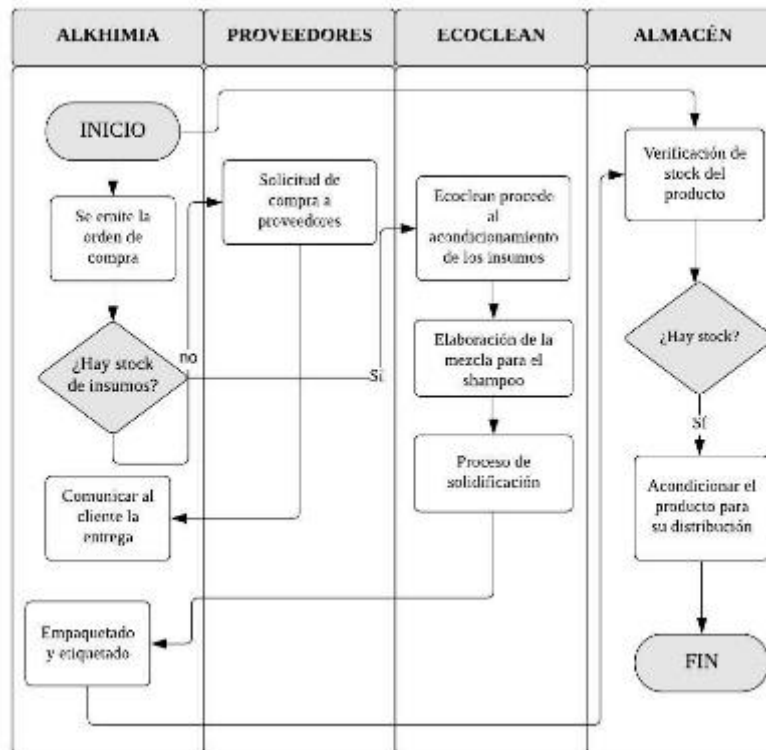


Figura 72. Flujograma de producción

Fuente: Elaboración Propia

Sistema de control de calidad y distribución: Se contará con un control de calidad en el área de almacén de la empresa y en el área de producción del laboratorio Eco Clean Company, donde se llevará a cabo la elaboración de nuestro producto. La gestión de calidad será dirigida para los insumos y también para el producto terminado. Sí este proceso se realiza de manera adecuada, se logrará supervisar el estado de nuestros productos con mayor seguridad antes de salir a la venta.

- Objetivo: Cumplir con el proceso para brindarle a nuestro cliente un producto que le genere beneficios y cumpla con los estándares de calidad.
- Frecuencia: Cada vez que se reciba el lote de insumos y productos terminados

- Indicadores: Cantidad de veces que se cumplan las inspecciones de calidad

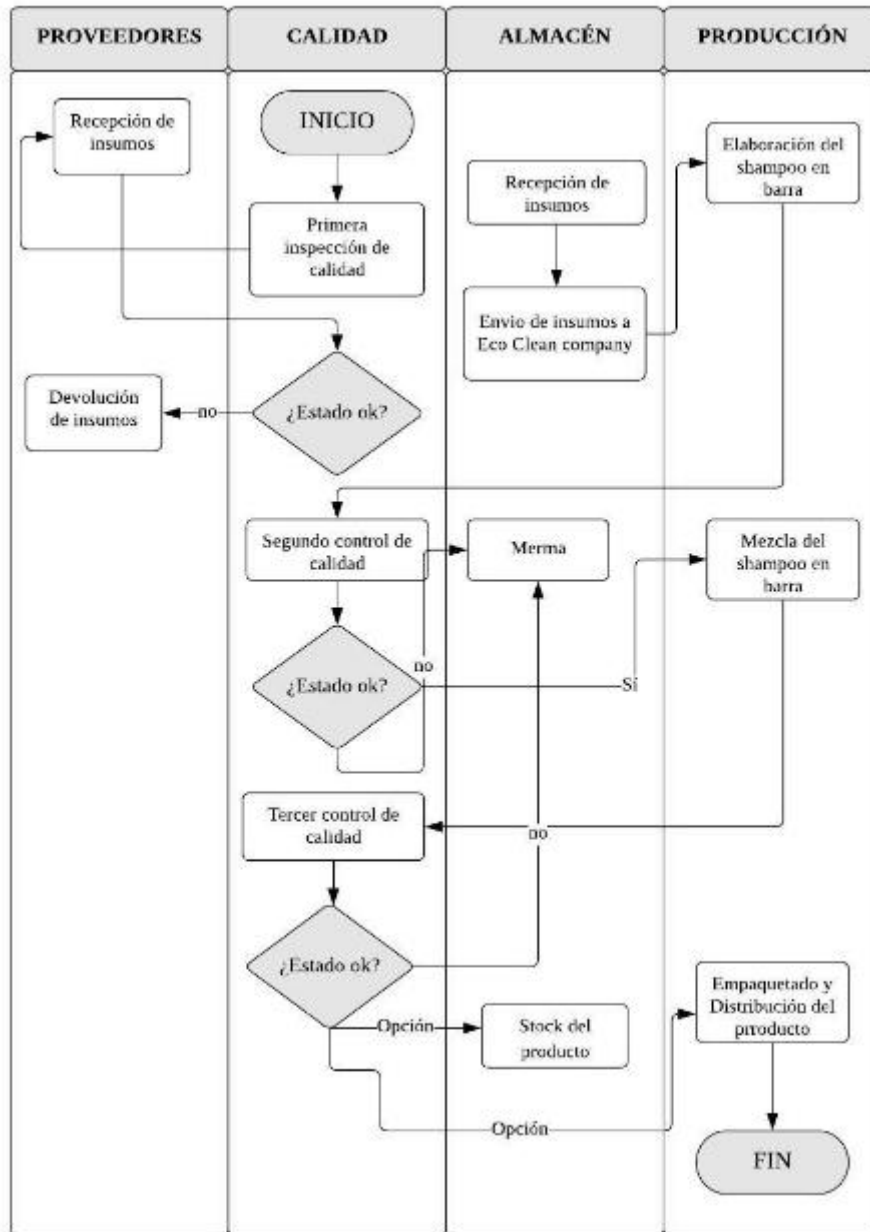


Figura 73. Flujograma de producción

Fuente: Elaboración Propia

3.2.2.4. Descripción de procesos de soporte

Los procesos de soporte son el apoyo de la empresa y sirven para obtener un funcionamiento de los procesos operativos de manera adecuada. Por ello, se han considerado tres procesos relevantes para el desarrollo adecuado de Alkhimia:

Gestión de base de datos: Este proceso abarca el gestionar la base de datos de la empresa, específicamente a los proveedores y a los clientes. Por un lado, se cuenta con la base de datos de proveedores, este consiste en la recolección de datos de contacto y de los precios que cada uno de ellos maneja sobre la materia prima que se requiera para realizar la producción de nuestro shampoo en barra. De la misma manera, se busca establecer alianzas estratégicas y obtener descuentos de acuerdo a la cantidad de insumos que se les solicite. Además, en caso ocurra algún imprevisto como el incumplimiento por parte del proveedor, se podrá acudir a la base de datos para evitar el desabastecimiento de los insumos. Por otro lado, se va a contar con la base de datos de los clientes, donde servirá como fuente principal de información de contacto de nuestros clientes.

Gestión de talento humano: Este apartado es importante, ya que consiste en la selección, reclutamiento y capacitación del personal para obtener un buen desempeño laboral en la organización. Para ello, se les brindan a los colaboradores las técnicas y conocimientos adecuados para una mejor gestión en todas las áreas de la empresa, como financiera o administrativa y también para la gestión de stock y control de calidad. Estas capacitaciones se darán mediante cursos, seminarios, charlas o talleres. Adicionalmente, como se mencionó, la gestión de talento humano está conformada por todos los miembros de la empresa. Por ejemplo: capacitaciones para los gerentes sobre liderazgo y taller para los operarios en empaquetado. Alkhimia capacitará a los miembros de la empresa de manera periódica, para verificar el rendimiento y brindar las retroalimentaciones necesarias. Cabe resaltar, que, para mantener un buen clima laboral y trabajo en equipo, se realizarán reuniones para el intercambio de opiniones, ideas y recomendaciones sobre la gestión de los procesos de la organización.

Responsabilidad Social Empresarial: Se sabe que la RSE es la contribución al desarrollo de la empresa de manera sostenible mediante el compromiso y confianza de Alkhimia hacia nuestros colaboradores, la sociedad y la comunidad. Es por ello, que esta sección abarca actividades para mejorar la imagen de marca, como por ejemplo aporte en el desarrollo del talento humano y cuidado al medio ambiente entre los grupos de interés de la empresa. Asimismo, es importante tomar en cuenta los grupos de interés internos y externos, ya que como objetivo tenemos por brindarle un valor agregado a nuestro producto y que nos diferencie de la competencia, así como también reforzar constantemente la imagen de Alkhimia en el mercado de productos para el cuidado del cabello eco amigables.

3.2.2.5. Capacidad producción y/o servicio

Diseño de las instalaciones

Es importante que la empresa cuente con el diseño de las instalaciones, ya que con ayuda de ello se puede determinar de qué manera estarán divididas las áreas de la organización. De esta manera, con ayuda de un arquitecto se estableció un mapa tridimensional en el cual se puede observar la distribución de los ambientes principales y necesarios que debe tener una oficina como una sala de reuniones, oficina para los miembros de la organización, recepción y almacén.



Figura 74. Plano tridimensional de la oficina de Alkhimia

Fuente: GeneralMa



Figura 75. Plano tridimensional de la oficina de Alkhimia

Fuente: GeneralMann

3.2.2.6. Planificación de actividades operacionales

Actividades previas:

- Investigación:

Al crear este proyecto, se decidió realizar una investigación exhaustiva acerca del producto que elaboramos. Esto se basa en las preferencias del consumidor examinadas en la plataforma de Euro Monitor. Los integrantes del grupo coincidieron que el sector al cual se iba a dirigir el proyecto era en higiene y cuidado personal, era imprescindible que el producto elegido no contamine el medio ambiente puesto que es un tema que aqueja a la población. Actualmente, existe un grupo de personas llamados “Green consumers” o consumidores verdes, los cuales adquieren sólo productos eco amigables y que hayan sido elaborados cuidando el planeta. Estos consumidores manifiestan exhaustivamente su preocupación por el medio ambiente, por ende, prefieren aquellos productos que tengan mayor impacto en el lugar donde vivimos. Asimismo, se investigó la preferencia de compra y se segmentó por edades, la cual se encuentra en el rango de 18 a 35 años entre hombres y mujeres Millennials. Como resultado a esta investigación se determinó que la gran mayoría de usuarios no cuentan con información suficiente y pertinente al escoger un producto para uso personal. Es por ello que en este proyecto se busca ofrecer un producto el cual satisfaga las necesidades del consumidor y adicionalmente proteger el medio ambiente. En este caso, se escogió un shampoo en barra con insumos naturales.

- Elección del producto:

Esta actividad estuvo enfocada en la selección del producto después de la investigación previa, la cual se realizó para determinar qué producto se iba a elegir para desarrollar el emprendimiento. Con ello se llegó al consenso de todos los miembros del equipo por elaborar un shampoo natural en barra. Después de haber realizado todas las investigaciones pertinentes se concluyó que dicho producto tenía un excelente potencial en el mercado. Asimismo, se optó por brindarle al público objetivo un producto innovador y diferenciador. Por ello se emplea el uso de ingredientes naturales que en su mayoría son oriundos de Perú tales como, maíz morado, quinua, camu camu, además de manzanilla, miel y sábila. Dichos insumos le aportan diversos beneficios al cabello. Aunado a ello el envase es ecológico lo cual también es favorecedor para el medio ambiente.

- **Decisión de las presentaciones del producto:**

Una vez decidido qué producto se iba a elaborar para el presente proyecto, se procedió a realizar la división por tipo de cabello. Para ello se distribuyó en tres los cuales son los siguientes:

- Cabello seco:

Se investigó qué insumos eran los más adecuados para este tipo de cabello y se concluyó que la mezcla entre camu camu y quinua le brinda al cuero cabelludo diversos beneficios tales como, fortalecimiento, brillo, hidratación, nutrición, promueve el crecimiento, anticaspa, entre otros.

- Cabello mixto:

De igual manera previa investigación se determinó que la mezcla de miel y manzanilla es la más pertinente para este tipo de cabello. Los beneficios que le aportan al cabello son de hidratación, nutrición, es una fuente de vitaminas y antioxidantes, fortaleza, brillo, entre otros.

- Cabello graso:

Finalmente, los ingredientes que mejor le van a este tipo de cabello son maíz morado y sábila. Los beneficios presentes en ambos ingredientes son humectación, control de la oleosidad del cuero cabelludo, evita la aparición de caspa, reduce la caída del cabello, elimina las impurezas del cabello, y demás.

Después de haber realizado la división según tipo de cabello se procedió con la etapa del empaque como se mencionó anteriormente la presentación del producto será en una barra circular de 50 gr. y será empacada en una bolsa de yute la cual está elaborada a base de papa por lo que es un empaque que no contamina el medio ambiente. Tanto los insumos como el empaque empleado para dicho producto son ecológicos siendo ello también un diferenciador.

Actividades en proceso:

- Manejo de redes sociales:

Para llegar a los usuarios y público objetivo que previamente se investigó, se escogieron dos redes sociales que poseen mayor interacción y una página web. Entre ellas Instagram y Facebook. Se realizaron planes de Concierge para validar el uso de las redes sociales, lo cual resultó que posicionan a la red de Instagram como la principal para poder adquirir los productos con el 54,5% de los encuestados. Asimismo, Facebook es la segunda plataforma con mayor uso y preferencia de los usuarios con un 18,2%. A través de estas redes sociales se promocionarán las tres presentaciones de shampoo en barra y se publicarán posts en relación a ello y sus beneficios. En ambas plataformas se debe solicitar el producto a través de mensaje directo en el cual conversarán con un asesor que le consultará la presentación deseada, la dirección de envío y el monto a pagar. De igual manera, se utilizará una página web en la cual podrán encontrar información pertinente en cuanto al producto. En esta plataforma podrán realizar sus pedidos sin necesidad de contactarse con un asesor puesto que cuenta con la opción de compra y agregar al carrito. También, pueden realizar sus pagos a través de tarjetas de crédito o débito.

- Compras y abastecimiento de insumos:

Para la elaboración del producto se requiere de insumos los cuales fueron expuestos anteriormente. Por ello se contactó con proveedores que brinden productos de calidad y a un precio justo de tal manera se le pueda proporcionar a los clientes un producto que se ajuste a sus necesidades y queden satisfechos con el mismo. Además de contar con un abastecimiento pertinente para cubrir con la demanda del mercado.

- Control de stock e inventario:

En dicha actividad se busca tener un mayor control de las existencias del producto en el depósito. Además de evitar quiebres de stock o faltantes de mercadería y de tal manera minimizar las pérdidas de ventas por causa de la misma y contar con productos disponibles para los clientes. Asimismo, al contar con un correcto control de stock e inventario se puede planificar acciones de

marketing para aquellos productos que no presentan el mismo movimiento de ventas que los demás. De igual manera con ello permite una mejor relación con los proveedores al poder realizar un pronóstico más preciso.

- **Organización semanal de las entregas:**

Para poder pasar a la organización de cada una de las entregas, se recibirán los pedidos de lunes a miércoles a través de las redes sociales y página web. Posterior a ello, los días de jueves a sábados se realizarán las entregas a los usuarios que hayan solicitado sus productos. Es imprescindible pactar días de recepción y entrega de los pedidos para poder tener un orden. Asimismo, es más sencillo poder recolectar los datos para luego obtener el reporte de ventas de los productos. Esto nos ayudará a controlar el stock y observar si aumentamos la cantidad de producción de los shampoo en barra.

- **Distribución de los pedidos por medio de un Courier:**

Posterior a la recepción de los pedidos a través de las redes sociales, se juntan los productos a enviar y se lleva a la oficina del Courier. En este caso, se trabajará con Olva Courier puesto que posee una larga trayectoria y es una empresa conocida que se preocupa que sus clientes obtengan su producto en óptimas condiciones. Es pertinente escoger entre varias empresas la mejor para asegurar al cliente final que su producto está yendo el camino con toda seguridad.

- **Pagos a empleados:**

Inicialmente, se realizará el pago a los miembros de este proyecto puesto que el negocio aún es muy pequeño para poder tener mayor cantidad de empleados. Con el pasar del tiempo, se considera contratar mayor número de personas que ayuden en esta propuesta de negocio. Es decir, se necesitará a alguien que actualice las redes sociales, que respondan a los clientes, recepcionar los pedidos, entre otros. Esto se verá reflejado en la escalabilidad del producto, la cual tiene un crecimiento anual del 20%. Si resulta lo estimado se agregarán mayores productos relacionados como acondicionadores,

mascarillas y jaboneras de bambú. Por ende, se necesitará mayor capital humano.

3.2.3. Presupuesto

3.2.3.1. Inversión Inicial

Para la elaboración del presupuesto de operaciones se tomó en consideración cuatro aspectos los cuales son insumos, empaque, costos fijos mensuales y costos variables unitarios donde este último se realizó una proyección de 3 años, pero el primer año fue de manera mensual.

- Insumos

SHAMPOO PARA CABELLO SECO - CAMU CAMU Y QUINUA			
<i>Insumo</i>	<i>Cantidad</i>	<i>Unidad</i>	<i>Costo (S/.)</i>
Bolsa de Yute	1,00	unidad	S/0,83
Papel kraft	1,00	unidad	S/0,13
Etiqueta	1,00	unidad	S/0,70
Tensioactivos SCI	20,00	gr.	S/1,52
Tensioactivos SCS	20,00	gr.	S/1,12
Aceite de Argan	1,00	ml.	S/0,44
Aceite de coco	5,00	gr.	S/0,06
Esencia de camu camu	10,00	gr.	S/0,45
Saponina de quinua	20,00	gr.	S/0,30
<i>Mano de obra</i>			S/2,50
<i>Total C.U</i>			S/ 8,04

Figura 76: Costos Unitarios del shampoo para el cabello seco

Fuente: Elaboración Propia

SHAMPOO PARA CABELLO MIXTO - MIEL Y MANZANILLA			
<i>Insumo</i>	<i>Cantidad (gr)</i>	<i>Unidad</i>	<i>Costo (S/.)</i>
Bolsa de Yute	1,00	unidad	S/0,83
Papel kraft	1,00	unidad	S/0,13
Etiqueta	1,00	unidad	S/0,70
Tensioactivos SCI	20	gr.	S/1,52
Tensioactivos SCS	20	gr.	S/1,12
Aceite de Argan	1	ml.	S/0,44
Aceite de coco	5	gr.	S/0,06
Miel	10	gr.	S/0,28
Esencia de Manzanilla	10	ml.	S/0,30
<i>Mano de obra</i>			S/2,50
<i>Total C.U</i>			S/ 7,87

Figura 77: Costos Unitarios del shampoo para el cabello mixto

Fuente: Elaboración Propia

SHAMPOO PARA CABELLO GRASO - MAIZ MORADO Y SABILA			
Insumo	Cantidad (gr)	Unidad	Costo (S/.)
Bolsa de Yute	1,00	unidad	S/0,83
Papel kraft	1,00	unidad	S/0,13
Etiqueta	1,00	unidad	S/0,70
Tensioactivos SCI	20	gr.	S/1,52
Tensioactivos SCS	20	gr.	S/1,12
Aceite de Argan	1	ml.	S/0,44
Aceite de coco	5	gr.	S/0,06
Esencia de Maiz Morado	10	ml.	S/0,40
Extracto de sabila	10	ml.	S/0,53
Mano de obra			S/2,50
Total C.U			S/ 8,22

Figura 78: Costos Unitarios del shampoo para el cabello graso

Fuente: Elaboración Propia

En cuanto a insumos se efectuó el costo unitario por cada tipo de cabello, es decir para cabello seco, cabello mixto y cabello graso determinando un costo unitario diferente para cada uno de ellos. Se pudo concluir que el shampoo para cabello graso es el que cuenta con un mayor costo unitario pero la diferencia es mínima comparada con los demás.

En relación al empaque que se utilizará para el producto que es shampoo en barra, el cual se muestra en diferentes presentaciones para cabello seco, mixto y graso. Se utilizará el mismo empaque para las tres presentaciones. Inicialmente se envolverá el shampoo con el papel Kraft y posterior a ello irá en el interior de la bolsa de yute. Finalmente, para mostrar las características del producto y mostrar el nombre de la marca, se emplea una cartulina kraft ecológica, en la cual irá impresa todo aquello mencionado anteriormente.

3.2.3.2. Costos fijos, costos variables, costos unitarios

- Costos Fijos
 - Alquiler

ALQUILER

GASTO DE ALQUILER POR ÁREA														
		AÑO 1												
San Miguel - Lima	%	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8	M9	M10	M11	M12	TOTAL AÑO 1
Área de Operaciones	50%						S/250.00	S/250.00	S/250.00	S/250.00	S/250.00	S/250.00	S/250.00	S/1,750.00
Área Administrativa	50%						S/250.00	S/250.00	S/250.00	S/250.00	S/250.00	S/250.00	S/250.00	S/1,750.00
Alquiler TOTAL	100%						S/500.00	S/500.00	S/500.00	S/500.00	S/500.00	S/500.00	S/500.00	S/3,500.00

Figura 79: Costo Alquiler mensual en el año 1

Fuente: Elaboración Propia

En relación al alquiler de oficinas para el área operativa y administrativas se requerirá a partir del mes 6, en cuál será imprescindible para almacenar el stock y preparar los pedidos futuros para los clientes que soliciten el producto. El gasto mensual es de S/. 250 para cada área lo cual resulta S/. 500 entre los dos. Al totalizar el gasto desde el mes 6 hacia el mes 12 se observa que el gasto es de S/. 1750 en el año 1 por cada área. Entre las dos áreas mencionadas nos da un total de S/. 3500.

→ Servicios básicos

SERVICIOS BASICOS														
GASTO DE LUZ POR ÁREA														
AÑO 1														
San Miguel - Lima	%	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8	M9	M10	M11	M12	TOTAL AÑO 1
Área de Operaciones	40%						S/.32.00	S/.32.00	S/.32.00	S/.32.00	S/.32.00	S/.32.00	S/.32.00	S/.224.00
Área Administrativa y Ventas	60%						S/.48.00	S/.48.00	S/.48.00	S/.48.00	S/.48.00	S/.48.00	S/.48.00	S/.336.00
TOTAL Gasto Luz	100%						S/.80.00	S/.80.00	S/.80.00	S/.80.00	S/.80.00	S/.80.00	S/.80.00	S/.560.00
GASTO DE AGUA POR ÁREA														
AÑO 1														
San Miguel - Lima	%	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8	M9	M10	M11	M12	TOTAL AÑO 1
Área de Operaciones	40%						S/.16.00	S/.16.00	S/.16.00	S/.16.00	S/.16.00	S/.16.00	S/.16.00	S/.112.00
Área Administrativa y Ventas	60%						S/.24.00	S/.24.00	S/.24.00	S/.24.00	S/.24.00	S/.24.00	S/.24.00	S/.168.00
Total Gasto Agua	100%						S/.40.00	S/.40.00	S/.40.00	S/.40.00	S/.40.00	S/.40.00	S/.40.00	S/.280.00
INTERNET POR ÁREA														
AÑO 1														
San Miguel - Lima	%	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8	M9	M10	M11	M12	TOTAL AÑO 1
Área de Operaciones	15%						S/.11.39	S/.11.39	S/.11.39	S/.11.39	S/.11.39	S/.11.39	S/.11.39	S/.79.70
Área Administrativa y Ventas	85%						S/.64.52	S/.64.52	S/.64.52	S/.64.52	S/.64.52	S/.64.52	S/.64.52	S/.451.61
Total Gasto Telefonía + Interi	100%						S/.75.90	S/.75.90	S/.75.90	S/.75.90	S/.75.90	S/.75.90	S/.75.90	S/.531.30

Figura 80: Costos de servicios básico-mensuales en el año 1

Fuente: Elaboración Propia

Con respecto a los costos fijos mensuales se consideró para el cálculo el servicio básico, el cual dentro de ello se encuentra la luz y agua; y el servicio de internet. Ello es imprescindible para la ejecución y desarrollo del proyecto tanto el marketing digital que se está viniendo, desarrollando como la elaboración del shampoo natural en barra.

Costos Fijos Mensuales

ITEM	Costo (S/.)
Servicio básico	
Luz	80
Agua	40
Servicio de Internet	75,9
TOTAL	195,9

Figura 81: Costos fijos mensuales

Fuente: Elaboración Propia

- Costos Variables Unitarios

COSTO VARIABLE					
	CABELLO SECO	CABELLO GRASO	CABELLO MIXTO	Total de (S/.)	
Mes 1	S/.97	S/.140	S/.228	S/.465	
Mes 2	S/.169	S/.263	S/.409	S/.841	
Mes 3	S/.249	S/.395	S/.630	S/.1,274	
Mes 4	S/.378	S/.576	S/.929	S/.1,882	
Mes 5	S/.418	S/.641	S/.1,023	S/.2,083	
Mes 6	S/.442	S/.674	S/.1,086	S/.2,203	
Mes 7	S/.459	S/.691	S/.1,110	S/.2,259	
Mes 8	S/.483	S/.740	S/.1,180	S/.2,403	
Mes 9	S/.491	S/.765	S/.1,220	S/.2,475	
Mes 10	S/.547	S/.831	S/.1,330	S/.2,707	
Mes 11	S/.563	S/.839	S/.1,361	S/.2,763	
Mes 12	S/.571	S/.880	S/.1,393	S/.2,844	
TOTAL AÑO 1	S/. 4,866.62	S/. 7,434.50	S/. 11,897.93	S/. 24,199.04	
TOTAL AÑO 2	S/. 9,620.62	S/. 14,786.75	S/. 23,622.74	S/. 48,030.11	
TOTAL AÑO 3	S/. 22,788.65	S/. 34,968.45	S/. 55,964.33	S/. 113,721.43	

Figura 82: Costos variables unitarios

Fuente: Elaboración Propia

Con relación a los costos variables unitarios por producto se determinó con la multiplicación del costo por insumo unitario y la cantidad proyectada para cada periodo en específico. Para el primer año de operaciones se determinó que para el cabello seco da una suma de S/. 4.689,65, para el cabello graso un total de S/. 7.179,55 y por último para el cabello

mixto S/. 11.465,13. Cabe resaltar que para el primer año se realizó de manera mensual tal y como se muestra en la imagen, pero a su vez se proyectó hasta el tercer año.

3.3. Plan de Recursos Humanos

3.3.1. Estructura organizacional

La estructura de Alkhimia está basada en un organigrama lineal, debido a que se ha decidido tercerizar la producción y enfocarse en la comercialización del producto. Para ello, es necesario contar con diversas áreas que permitan la delegación de responsabilidades y una correcta toma de decisiones. De este modo, se consigue una comunicación más clara y precisa entre cada área y además facilita el conocimiento de las limitaciones y responsabilidades por parte de cada colaborador en su respectivo puesto.

Se ha previsto que a medida que la empresa vaya creciendo, el organigrama y cantidad de colaboradores se irá incrementando. Por consiguiente, se propone tres organigramas acorde a la etapa donde se encuentre la empresa operando a lo largo de los años en el mercado. Con respecto a las actividades correspondientes al primer año de Alkhimia, el personal necesario será el siguiente:

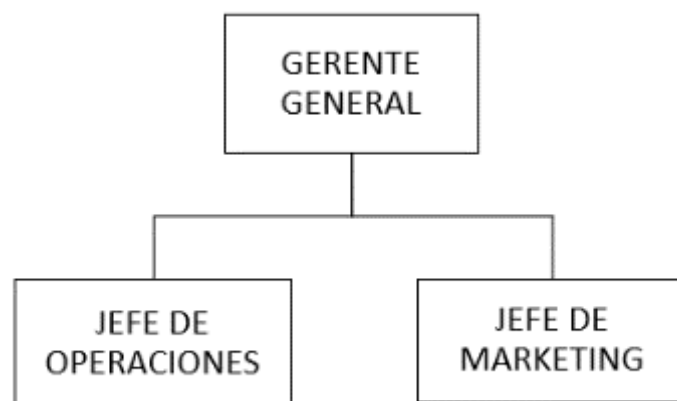


Figura 83. Estructura organizacional primer año

Fuente: Elaboración Propia.

Esta decisión se lleva a cabo debido a que, inicialmente, la empresa solo se encargará de la compra de los insumos, y posteriormente del empaquetado del shampoo en barra para la distribución al cliente final. Por ello, además del gerente general, encargado en el primer año

de gestionar el desarrollo de la empresa, representar a la junta de accionista y encargarse de toda la administración y finanzas, es imprescindible contar con un jefe de operaciones para que se encargue de controlar el flujo de inventarios y el correcto abastecimiento de insumos para la producción del shampoo. También se necesitará de un Jefe del área de marketing cuya tarea principal es la masificación de las redes sociales y la aplicación de las estrategias de marketing para lograr el posicionamiento de la marca y mejorar su imagen. Además, el mismo se encargará de las ventas.

Con respecto al segundo año, se implementará un jefe comercial, quien se encargará de las operaciones de venta y de establecer las métricas claves para la evaluación de las mismas. Además, se requiere para este año contar con un community manager, el cual se encargue de manejar las redes sociales y página web, así como la promoción y publicidad. Se estima un incremento en relación a la demanda del producto, por lo cual se decide contratar mano de obra adicional con el fin de que se encarguen del almacén y el empaquetado. De esta manera cada área podrá enfocarse en sus funciones establecidas previamente y se podrá cumplir con la cuota demandada.



Figura 84. Estructura organizacional segundo año

Fuente: Elaboración Propia.

En relación al tercer año, se prevé contar con un jefe de contabilidad y finanzas quien tendrá a su disposición la parte contable a través del outsourcing y se asegurará de la liquidez de la organización. Además, se contratará a un asistente comercial el cual tendrá como función dar soporte administrativo a la parte comercial y desarrollar tareas comerciales de captación de

nuevas cuentas y fidelización de cuentas actuales de la empresa. Se planea contratar un vendedor el cual formará parte del área comercial y tendrá bajo su cargo vender los productos. Finalmente, se propone contar con un operario de producción adicional para que apoye en el área de empaquetado y así se alivie la carga de trabajo y se pueda mejorar la eficiencia. Por último, se requiere la incorporación de un asistente contable para el área de contabilidad y finanzas quien se encargará de llevar los libros contables de la empresa y la elaboración de informes.

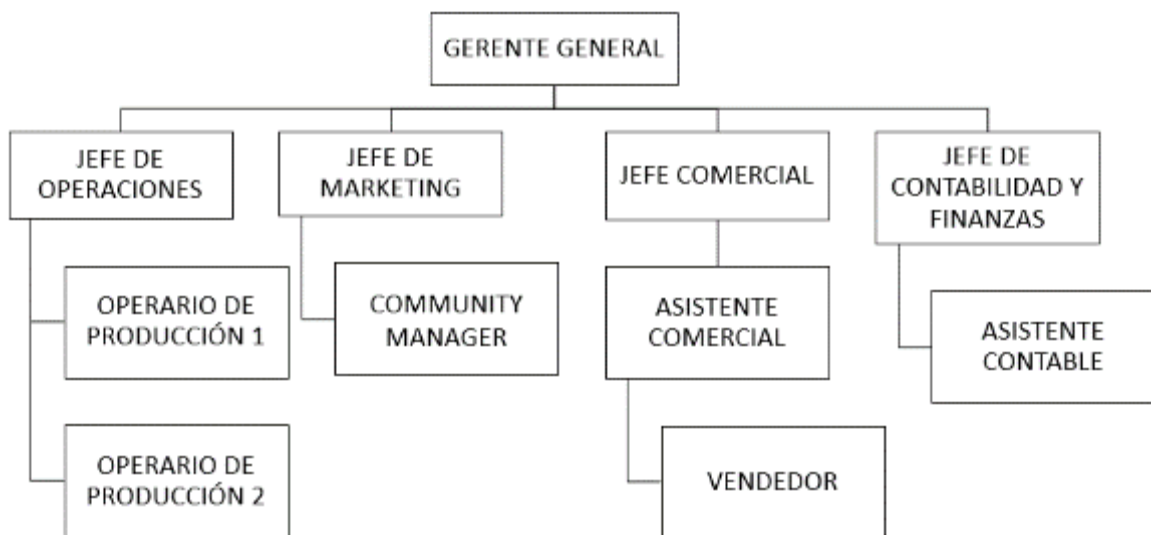


Figura 85. Estructura organizacional tercer año

Fuente: Elaboración Propia.

3.3.2. Determinación del personal requerido

En el primer año de operaciones de Alkhimia se decide contar con el siguiente personal:

- Gerente General
- Jefe de Marketing
- Jefe de Operaciones

Esta decisión se lleva a cabo debido a que, inicialmente, la empresa solo se encargará de la compra de los insumos, y posteriormente del empaquetado del shampoo en barra para

la distribución al cliente final. Por ello, además del gerente general, encargado en el primer año de gestionar el desarrollo de la empresa, representar a la junta de accionista y encargarse de toda la administración y finanzas, es imprescindible contar con un jefe de operaciones para que se encargue de controlar el flujo de inventarios y el correcto abastecimiento de insumos para la producción del shampoo. También se necesitará de un jefe del área de marketing cuya tarea principal es la masificación de las redes sociales y la aplicación de las estrategias de marketing para lograr el posicionamiento de la marca y mejorar su imagen. Además, el mismo se encargará de las ventas.

Con respecto al segundo año, se implementará un jefe comercial, quien se encargará de las operaciones de venta y de establecer las métricas claves para la evaluación de las mismas. Además, se requiere para este año contar con un community manager, el cual se encargue de manejar las redes sociales y página web, así como la promoción y publicidad. Se estima un incremento en relación a la demanda del producto, por lo cual se decide contratar mano de obra adicional con el fin de que se encarguen del almacén y el empaquetado. De esta manera cada área podrá enfocarse en sus funciones establecidas previamente y se podrá cumplir con la cuota demandada.

- Gerente General
- Jefe de Operaciones
- Jefe de Marketing
- Jefe Comercial
- Community Manager
- Operario de Producción 1

En relación al tercer año, se prevé contar con un jefe de contabilidad y finanzas quien tendrá a su disposición la parte contable a través del outsourcing y se asegurará de la liquidez de la organización. Además, se contratará a un asistente comercial el cual tendrá como función dar soporte administrativo a la parte comercial y desarrollar tareas comerciales de captación de nuevas cuentas y fidelización de cuentas actuales de la empresa. Se planea contratar un vendedor el cual formará parte del área comercial y tendrá

bajo su cargo vender los productos. Finalmente, se propone contar con un operario de producción adicional para que apoye en el área de empaquetado y así se alivie la carga de trabajo y se pueda mejorar la eficiencia. Por último, se requiere la incorporación de un asistente contable para el área de contabilidad y finanzas quien se encargará de llevar los libros contables de la empresa y la elaboración de informes.

- Gerente General
- Jefe de Operaciones
- Jefe de Marketing
- Jefe Comercial
- Jefe de contabilidad y finanzas
- Community Manager
- Operario de Producción 1
- Operario de producción 2
- Asistente Comercial
- Asistente Contable
- Vendedor

3.3.3. Descripción de los puestos de trabajo requeridos

Gerente General	
Nivel Jerárquico: 1	Área: Gerencia General
Dependencia jerárquica: Ninguna	A cargo: Todas las áreas
<p>Descripción de Funciones y Responsabilidades: Persona responsable de la organización, planificación, cumplimiento y control de los procesos gerenciales. Es un elemento imprescindible en la toma de decisiones y en la administración de las cuentas.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Dirigir y controlar el desarrollo eficiente de las otras áreas para el adecuado funcionamiento de la empresa. - Velar por el cumplimiento de los objetivos y metas de la empresa. - Representar los intereses de la organización ante los proveedores, clientes, grupos de presión, organismos gubernamentales y no gubernamentales. - Administrar la empresa y representa a la junta de accionistas 	
<p>Formación:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Educación superior completa en Administración y/o carreras afines - Conocimiento en gestión de negocios. - Inglés avanzado 	
<p>Competencias:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Visión del negocio - Buenas relaciones interpersonales - Proactivo - Liderazgo - Pensamiento crítico 	

Tabla 13: Gerente General
 Fuente: Elaboración propia

Jefe Comercial	
Nivel Jerárquico: 2	Área: Comercial
Dependencia jerárquica: Gerente General	A cargo: Asistente comercial y vendedor
<p>Descripción de Funciones y Responsabilidades: Responsable de la comercialización y distribución del producto al cliente final.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Atención de pedidos - Procesamiento de pedidos - Envío de productos - Notificar al área de Logística - Atención postventa al cliente 	
<p>Formación:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Educación superior completa o técnica en administración, comunicaciones o ventas. - Informática intermedia. - Inglés intermedio 	
<p>Competencias:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Puntualidad - Proactivo - Inteligencia emocional - Comunicación - Organizado - Analítico 	

Tabla 14: Jefe Comercial
Fuente: Elaboración propia

Jefe de Operaciones	
Nivel Jerárquico: 2	Área: Logística y operaciones
Dependencia jerárquica: Gerente General	A cargo: Operarios de producción
<p>Descripción de Funciones y Responsabilidades: Responsable del flujo de insumos y mercadería de la empresa y empaquetado para la distribución al cliente final.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Supervisar las operaciones de compras de insumos y mercadería - Asegurar la calidad del producto 	

<ul style="list-style-type: none"> - Almacenamiento del producto - Revisión de inventarios - Órdenes de nuevos productos - Supervisar operarios de producción
Formación: <ul style="list-style-type: none"> - Educación superior completa en administración, negocios internacionales, logística o carreras relacionadas.
Competencias: <ul style="list-style-type: none"> - Puntualidad - Organizado - Comunicación - Trabajo en equipo

Tabla 15: Jefe Logístico

Fuente: *Elaboración propia*

Jefe de Marketing	
Nivel Jerárquico: 2	Área: Marketing
Dependencia jerárquica: Gerente General	A cargo: Community Manager
Descripción de Funciones y Responsabilidades: Responsable de la promoción y posicionamiento del producto y marca de la empresa al público objetivo. <ul style="list-style-type: none"> - Promoción de producto - Manejo de redes sociales - Publicidad - Ejecución de campañas - Análisis de posicionamiento web 	
Formación: <ul style="list-style-type: none"> - Educación superior completa o técnica en administración, marketing, o carreras relacionadas. - Conocimiento de redes sociales. - Manejo de programas de edición Photoshop, Adobe o similares. - Uso de herramientas de análisis - Inglés intermedio 	
Competencias: <ul style="list-style-type: none"> - Creativo 	

- Analítico
- Puntual
- Organizado

Tabla 16: Jefe de Marketing
Fuente: *Elaboración propia*

Jefe de Contabilidad y Finanzas	
Nivel Jerárquico: 2	Área: Contabilidad y finanzas
Dependencia jerárquica: Gerente General	A cargo: Asistente contable
<p>Descripción de Funciones y Responsabilidades:</p> <p>Se encarga de supervisar el flujo de dinero y los activos que entran y salen de la empresa, así como también hace seguimiento al stock de insumos, el costo salarial por empleado y el ingreso obtenido.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Utilizar información financiera, informar, analizar tendencias y evaluar el desempeño de la empresa. - Evaluar costos y ganancias para presentir el logro de los objetivos establecidos. - Estimar periódicamente los procedimientos financieros e impartir las recomendaciones correspondientes. - Idear métodos para maximizar ganancias - Elaborar informes de manera asertiva y detallada 	
<p>Formación:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Manejo de libros contables - Manejo de bases de datos, hojas de cálculo y programas especializados. - Manejo de office avanzado - Inglés: avanzado 	
<p>Competencias:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Visión global de negocio - Estratégico - Responsabilidad - Productividad - Analítico 	

Tabla 17: Jefe Financiero
Fuente: *Elaboración propia*

Asistente comercial	
Nivel Jerárquico: 3	Área: Ventas
Dependencia jerárquica: Jefe comercial	A cargo: Vendedor
<p>Descripción de Funciones y Responsabilidades: Responsable de la comercialización y distribución del producto al cliente final.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Apoyo al Gerente comercial - Atención de pedidos - Atención postventa al cliente 	
<p>Formación:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Educación superior completa o técnica en administración, comunicaciones o ventas. - Informática intermedia. - Inglés básico 	
<p>Competencias:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Puntualidad - Proactivo - Tolerante - Comunicación - Organizado 	

Tabla 18: Asistente Comercial

Fuente: *Elaboración propia*

Vendedor	
Nivel Jerárquico: 4	Área: Ventas
Dependencia jerárquica: Asistente Comercial	A cargo: -
<p>Descripción de Funciones y Responsabilidades: Responsable de la comercialización y distribución del producto al cliente final. Se encarga de mejorar el desempeño comercial del producto</p> <ul style="list-style-type: none"> - Distribución de productos al cliente final - Comunicar al asistente comercial - Mantener el producto intacto hasta su destino final - Fidelizar a los clientes - Captar nuevos clientes - Cuidar la imagen de la empresa - Comunicar reporte de ventas 	

<p>Formación:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Educación secundaria completa - Licencia de conducir vigente
<p>Competencias:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Honestidad - Orientación al cliente - Autoconfianza - Puntualidad - Comunicación - Organizado - Empatía

Tabla 19: Vendedor

Fuente: *Elaboración propia*

Operario de producción	
Nivel Jerárquico: 3	Área: Logística y operaciones
Dependencia jerárquica: Jefe de Operaciones	A cargo: -
<p>Descripción de Funciones y Responsabilidades:</p> <p>Persona responsable de apoyo al área logística.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Realizar el empaquetado del producto - Llevar a cabo controles básicos de calidad y pruebas - Almacenar las mercancías y materia prima correctamente en el almacén - Empaquetar los productos 	
<p>Formación:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Educación superior completa o técnica en administración, comunicaciones o ventas. - Informática intermedia. - Inglés básico 	
<p>Competencias:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Puntualidad - Proactivo - Tolerante - Comunicación - Organizado 	

Tabla 20: Operario de producción

Fuente: *Elaboración propia*

Asistente contable	
Nivel Jerárquico: 3	Área: Contabilidad y Finanzas
Dependencia jerárquica: Jefe de Contabilidad y Finanzas	A cargo: -
<p>Descripción de Funciones y Responsabilidades:</p> <p>Persona responsable de apoyar al área contabilidad.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Preparar y hacer los depósitos bancarios. - Pagar cuentas - Llevar las cuentas T - Llevar el registro y el control del inventario de activos y de insumos. 	
<p>Formación:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Educación superior completa o técnica en administración, contabilidad o finanzas - Informática avanzada. - Inglés intermedio 	
<p>Competencias:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Honestidad. - Capacidad de negociación. - Inteligencia emocional. - Fluidez en la comunicación - Organizado 	

Tabla 21: Asistente Contable

Fuente: Elaboración propia

Community Manager	
Nivel Jerárquico: 3	Área: Marketing
Dependencia jerárquica: Jefe de Marketing	A cargo: -
<p>Descripción de Funciones y Responsabilidades:</p> <p>Persona responsable de apoyar al área de marketing.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ayudar en la organización de campañas y el desarrollo de estrategias de marketing. - Preparar y ofrecer presentaciones promocionales - Redactar y publicar contenido online en el sitio web y las cuentas en las redes sociales de la empresa 	

- Comunicarse directamente con clientes y fomentar unas relaciones de confianza
Formación: <ul style="list-style-type: none"> - Educación superior completa o técnica en administración o marketing - Informática avanzada. - Inglés intermedio
Competencias: <ul style="list-style-type: none"> - Capacidad de negociación. - Inteligencia emocional. - Fluidez en la comunicación - Organizado - Excelentes habilidades comunicativas y don de gentes

Tabla 22: Asistente de Marketing

Fuente: *Elaboración propia*

3.3.4. Presupuesto

Este presupuesto comprende el sueldo bruto, CTS, gratificación y el pago a Essalud de los colaboradores de la empresa. A Continuación, se detalla el pago mensual y el anual de cada uno de los cargos de la empresa que se darán a lo largo de 3 años. Es necesario mencionar que al ser una Mype las CTS, las gratificaciones son al 50% y las vacaciones son de un periodo de 15 días.

SUELDO MENSUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Gerente General	S/.2,500.00	S/.2,625.00	S/.2,756.25
Jefe de Operaciones y Logística	S/.1,800.00	S/.1,800.00	S/.1,900.00
Jefe de Marketing	S/.1,800.00	S/.1,800.00	S/.1,900.00
Jefe Comercial		S/.1,800.00	S/.1,900.00
Jefe de Finanzas			S/.1,900.00
Operario de producción 1		S/.1,400.00	S/.1,500.00
Operario de producción 2			S/.1,400.00
Community Manager		S/.1,600.00	S/.1,700.00
Asistente Comercial			S/.1,600.00
Asistente Contable			S/.1,600.00
Vendedor			S/.1,700.00

Figura 86. Sueldos de los puestos de trabajo

Fuente: *Elaboración Propia.*

Una vez analizado los montos totales anuales, que es el sueldo bruto, se le adiciona los pagos en los que incurre la empresa, los cuales son: Essalud, CTS y Gratificación (no se considera Impuesto a la Renta porque el salario anual total es mínimo). Por ello, el costo del personal es más alto de lo que refleja el sueldo bruto. Estos montos se encuentran proyectados anualmente en las siguientes tablas:

PRESUPUESTO DE RR.HH	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Gerente	S/.29,433.33	S/.30,905.00	S/.32,450.25
Jefes	S/.42,384.00	S/.63,576.00	S/.89,477.33
Operarios		S/.16,482.67	S/.34,142.67
Asistentes			S/.37,674.67
Community Manager		S/.18,837.33	S/.20,014.67
Vendedor			S/.20,014.67
TOTAL	S/.71,817.33	S/.129,801.00	S/.233,774.25

Figura 87. Presupuesto de RR. HH

Fuente: Elaboración Propia.

Como se mencionó anteriormente, el primer año de operaciones de Alkhimia la empresa va a contar con los gerentes de las áreas de marketing, operaciones y logística, y el gerente general. En el segundo año, la empresa aumentará el sueldo a sus trabajadores y contratará un jefe comercial, un community manager y un operario de producción a inicios de ese año.

Para el tercer año, se ha previsto añadir a la organización un jefe de finanzas, un operario adicional, un asistente de comercial, un asistente contable y un vendedor. Es necesario mencionar que en este año también se incrementara el sueldo a los trabajadores como se puede visualizar en las siguientes tablas:

- GERENTE GENERAL:

	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
Sueldo Bruto	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
ESSALUD	S/225,00	S/225,00	S/225,00	S/225,00	S/225,00	S/225,00	S/225,00	S/225,00	S/225,00	S/225,00	S/225,00	S/225,00	S/2.700,00
CTS	S/104,17	S/104,17	S/104,17	S/104,17	S/104,17	S/104,17	S/104,17	S/104,17	S/104,17	S/104,17	S/104,17	S/104,17	S/1.250,00
Gratificación							S/1.041,67						S/1.250,00
Vacaciones	S/104,13	S/104,25	S/104,25	S/104,25	S/104,25	S/104,25	S/104,25	S/104,25	S/104,25	S/104,25	S/104,25	S/104,25	S/1.251,00
ONP	S/325,00	S/325,00	S/325,00	S/325,00	S/325,00	S/325,00	S/325,00	S/325,00	S/325,00	S/325,00	S/325,00	S/325,00	S/3.900,00
5ta	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Neto a pagar	S/2.175,00	S/2.175,00	S/2.175,00	S/2.175,00	S/2.175,00	S/2.175,00	S/2.175,00	S/2.175,00	S/2.175,00	S/2.175,00	S/2.175,00	S/2.175,00	S/26.100,00
Pago CTS					S/416,67						S/625,00		S/1.041,67
Gratificación							S/1.041,67					S/1.250,00	S/2.291,67
Total Gerente (1)	S/2.175,00	S/2.175,00	S/2.175,00	S/2.175,00	S/2.591,67	S/2.175,00	S/3.216,67	S/2.175,00	S/2.175,00	S/2.175,00	S/2.800,00	S/3.425,00	S/29.433,33

Figura 88. Presupuesto del Gerente General en el año 1

Fuente: Elaboración Propia

	MES 13	MES 14	MES 15	MES 16	MES 17	MES 18	MES 19	MES 20	MES 21	MES 22	MES 23	MES 24	TOTAL
Sueldo Bruto	S/2.625,00	S/2.625,00	S/2.625,00	S/2.625,00	S/2.625,00	S/2.625,00	S/2.625,00	S/2.625,00	S/2.625,00	S/2.625,00	S/2.625,00	S/2.625,00	S/31.500,00
ESSALUD	S/236,25	S/236,25	S/236,25	S/236,25	S/236,25	S/236,25	S/236,25	S/236,25	S/236,25	S/236,25	S/236,25	S/236,25	S/2.835,00
CTS	S/109,38	S/109,38	S/109,38	S/109,38	S/109,38	S/109,38	S/109,38	S/109,38	S/109,38	S/109,38	S/109,38	S/109,38	S/1.312,50
Gratificación							S/1.093,75						S/1.312,50
Vacaciones	S/109,33	S/109,33	S/109,33	S/109,33	S/109,33	S/109,33	S/109,33	S/109,33	S/109,33	S/109,33	S/109,33	S/109,33	S/1.311,98
ONP	S/341,25	S/341,25	S/341,25	S/341,25	S/341,25	S/341,25	S/341,25	S/341,25	S/341,25	S/341,25	S/341,25	S/341,25	S/4.095,00
5ta	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Neto a pagar	S/2.283,75	S/2.283,75	S/2.283,75	S/2.283,75	S/2.283,75	S/2.283,75	S/2.283,75	S/2.283,75	S/2.283,75	S/2.283,75	S/2.283,75	S/2.283,75	S/27.405,00
Pago CTS					S/437,50						S/656,25		S/1.093,75
Gratificación							S/1.093,75					S/1.312,50	S/2.406,25
Total Gerente (1)	S/2.283,75	S/2.283,75	S/2.283,75	S/2.283,75	S/2.721,25	S/2.283,75	S/3.377,50	S/2.283,75	S/2.283,75	S/2.283,75	S/2.940,00	S/3.596,25	S/30.905,00

Figura 89. Presupuesto del Gerente General en el año 2

Fuente: Elaboración Propia.

	MES 25	MES 26	MES 27	MES 28	MES 29	MES 30	MES 31	MES 32	MES 33	MES 34	MES 35	MES 36	TOTAL
Sueldo Bruto	S/2.756,25	S/2.756,25	S/2.756,25	S/2.756,25	S/2.756,25	S/2.756,25	S/2.756,25	S/2.756,25	S/2.756,25	S/2.756,25	S/2.756,25	S/2.756,25	S/33.075,00
ESSALUD	S/248,06	S/248,06	S/248,06	S/248,06	S/248,06	S/248,06	S/248,06	S/248,06	S/248,06	S/248,06	S/248,06	S/248,06	S/2.976,75
CTS	S/114,84	S/114,84	S/114,84	S/114,84	S/114,84	S/114,84	S/114,84	S/114,84	S/114,84	S/114,84	S/114,84	S/114,84	S/1.378,13
Gratificación							S/1.148,44					S/1.378,13	S/2.526,56
Vacaciones	S/114,80	S/114,80	S/114,80	S/114,80	S/114,80	S/114,80	S/114,80	S/114,80	S/114,80	S/114,80	S/114,80	S/114,80	S/1.377,57
ONP	S/358,31	S/358,31	S/358,31	S/358,31	S/358,31	S/358,31	S/358,31	S/358,31	S/358,31	S/358,31	S/358,31	S/358,31	S/4.299,75
5ta	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	S/0,00
Neto a pagar	S/2.397,94	S/2.397,94	S/2.397,94	S/2.397,94	S/2.397,94	S/2.397,94	S/2.397,94	S/2.397,94	S/2.397,94	S/2.397,94	S/2.397,94	S/2.397,94	S/28.775,25
Pago CTS					S/459,38						S/689,06		S/1.148,44
Gratificación							S/1.148,44					S/1.378,13	S/2.526,56
Total Gerente (I)	S/2.397,94	S/2.397,94	S/2.397,94	S/2.397,94	S/2.857,31	S/2.397,94	S/3.546,38	S/2.397,94	S/2.397,94	S/2.397,94	S/3.087,00	S/3.776,06	S/32.450,25

Figura 90. Presupuesto del Gerente General en el año 3

Fuente: Elaboración Propia.

- JEFE DE OPERACIONES

	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
Sueldo Bruto	S/1.800,00	S/1.800,00	S/1.800,00	S/1.800,00	S/1.800,00	S/1.800,00	S/1.800,00	S/1.800,00	S/1.800,00	S/1.800,00	S/1.800,00	S/1.800,00	S/21.600,00
ESSALUD	S/162,00	S/162,00	S/162,00	S/162,00	S/162,00	S/162,00	S/162,00	S/162,00	S/162,00	S/162,00	S/162,00	S/162,00	S/1.944,00
CTS	S/75,00	S/75,00	S/75,00	S/75,00	S/75,00	S/75,00	S/75,00	S/75,00	S/75,00	S/75,00	S/75,00	S/75,00	S/900,00
Gratificación							S/750,00					S/900,00	S/1.650,00
Vacaciones	S/74,97	S/74,97	S/74,97	S/74,97	S/74,97	S/74,97	S/74,97	S/74,97	S/74,97	S/74,97	S/74,97	S/74,97	S/899,64
ONP	S/234,00	S/234,00	S/234,00	S/234,00	S/234,00	S/234,00	S/234,00	S/234,00	S/234,00	S/234,00	S/234,00	S/234,00	S/2.808,00
5ta	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	S/0,00
Neto a pagar	S/1.566,00	S/1.566,00	S/1.566,00	S/1.566,00	S/1.566,00	S/1.566,00	S/1.566,00	S/1.566,00	S/1.566,00	S/1.566,00	S/1.566,00	S/1.566,00	S/18.792,00
Pago CTS					S/300,00						S/450,00		S/750,00
Gratificación							S/750,00					S/900,00	S/1.650,00
Total	S/1.566,00	S/1.566,00	S/1.566,00	S/1.566,00	S/1.866,00	S/1.566,00	S/2.316,00	S/1.566,00	S/1.566,00	S/1.566,00	S/2.016,00	S/2.466,00	S/21.192,00

Figura 91. Presupuesto del Jefe de Operaciones en el año 1

Fuente: Elaboración Propia.

	MES 13	MES 14	MES 15	MES 16	MES 17	MES 18	MES 19	MES 20	MES 21	MES 22	MES 23	MES 24	TOTAL
Sueldo Bruto	S/1.800,00	S/1.800,00	S/1.800,00	S/1.800,00	S/1.800,00	S/1.800,00	S/1.800,00	S/1.800,00	S/1.800,00	S/1.800,00	S/1.800,00	S/1.800,00	S/21.600,00
ESSALUD	S/162,00	S/162,00	S/162,00	S/162,00	S/162,00	S/162,00	S/162,00	S/162,00	S/162,00	S/162,00	S/162,00	S/162,00	S/1.944,00
CTS	S/75,00	S/75,00	S/75,00	S/75,00	S/75,00	S/75,00	S/75,00	S/75,00	S/75,00	S/75,00	S/75,00	S/75,00	S/900,00
Gratificación							S/750,00						S/900,00
Vacaciones	S/74,97	S/74,97	S/74,97	S/74,97	S/74,97	S/74,97	S/74,97	S/74,97	S/74,97	S/74,97	S/74,97	S/74,97	S/899,64
ONP	S/234,00	S/234,00	S/234,00	S/234,00	S/234,00	S/234,00	S/234,00	S/234,00	S/234,00	S/234,00	S/234,00	S/234,00	S/2.808,00
Sta	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	S/0,00
Neto a pagar	S/1.566,00	S/1.566,00	S/1.566,00	S/1.566,00	S/1.566,00	S/1.566,00	S/1.566,00	S/1.566,00	S/1.566,00	S/1.566,00	S/1.566,00	S/1.566,00	S/18.792,00
Pago CTS						S/300,00						S/450,00	S/750,00
Gratificación							S/750,00					S/900,00	S/1.650,00
Total	S/1.566,00	S/1.566,00	S/1.566,00	S/1.566,00	S/1.866,00	S/1.566,00	S/2.316,00	S/1.566,00	S/1.566,00	S/1.566,00	S/2.016,00	S/2.466,00	S/21.192,00

Figura 92. Presupuesto del Jefe de Operaciones en el año 2

Fuente: Elaboración Propia.

	MES 25	MES 26	MES 27	MES 28	MES 29	MES 30	MES 31	MES 32	MES 33	MES 34	MES 35	MES 36	TOTAL
Sueldo Bruto	S/1.900,00	S/1.900,00	S/1.900,00	S/1.900,00	S/1.900,00	S/1.900,00	S/1.900,00	S/1.900,00	S/1.900,00	S/1.900,00	S/1.900,00	S/1.900,00	S/22.800,00
ESSALUD	S/171,00	S/171,00	S/171,00	S/171,00	S/171,00	S/171,00	S/171,00	S/171,00	S/171,00	S/171,00	S/171,00	S/171,00	S/2.052,00
CTS	S/79,17	S/79,17	S/79,17	S/79,17	S/79,17	S/79,17	S/79,17	S/79,17	S/79,17	S/79,17	S/79,17	S/79,17	S/950,00
Gratificación							S/791,67						S/950,00
Vacaciones	S/79,14	S/79,14	S/79,14	S/79,14	S/79,14	S/79,14	S/79,14	S/79,14	S/79,14	S/79,14	S/79,14	S/79,14	S/949,62
ONP	S/247,00	S/247,00	S/247,00	S/247,00	S/247,00	S/247,00	S/247,00	S/247,00	S/247,00	S/247,00	S/247,00	S/247,00	S/2.964,00
Sta	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	S/0,00
Neto a pagar	S/1.653,00	S/1.653,00	S/1.653,00	S/1.653,00	S/1.653,00	S/1.653,00	S/1.653,00	S/1.653,00	S/1.653,00	S/1.653,00	S/1.653,00	S/1.653,00	S/19.836,00
Pago CTS						S/316,67						S/475,00	S/791,67
Gratificación							S/791,67					S/950,00	S/1.741,67
Total	S/1.653,00	S/1.653,00	S/1.653,00	S/1.653,00	S/1.969,67	S/1.653,00	S/2.444,67	S/1.653,00	S/1.653,00	S/1.653,00	S/2.128,00	S/2.603,00	S/22.369,33

Figura 93. Presupuesto del Jefe de Operaciones en el año 3

Fuente: Elaboración Propia.

- Jefe de Marketing

	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
Sueldo Bruto	S/.1.800,00	S/.1.800,00	S/.1.800,00	S/.1.800,00	S/.1.800,00	S/.1.800,00	S/.1.800,00	S/.1.800,00	S/.1.800,00	S/.1.800,00	S/.1.800,00	S/.1.800,00	S/.21.600,00
ESSALUD	S/.162,00	S/.162,00	S/.162,00	S/.162,00	S/.162,00	S/.162,00	S/.162,00	S/.162,00	S/.162,00	S/.162,00	S/.162,00	S/.162,00	S/.1.944,00
CTS	S/.75,00	S/.75,00	S/.75,00	S/.75,00	S/.75,00	S/.75,00	S/.75,00	S/.75,00	S/.75,00	S/.75,00	S/.75,00	S/.75,00	S/.900,00
Gratificación								S/.750,00				S/.900,00	S/.1.650,00
Vacaciones	S/.74,97	S/.74,97	S/.74,97	S/.74,97	S/.74,97	S/.74,97	S/.74,97	S/.74,97	S/.74,97	S/.74,97	S/.74,97	S/.74,97	S/.899,64
ONP	S/.234,00	S/.234,00	S/.234,00	S/.234,00	S/.234,00	S/.234,00	S/.234,00	S/.234,00	S/.234,00	S/.234,00	S/.234,00	S/.234,00	S/.2.808,00
5ta	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	S/.0,00
Neto a pagar	S/.1.566,00	S/.1.566,00	S/.1.566,00	S/.1.566,00	S/.1.566,00	S/.1.566,00	S/.1.566,00	S/.1.566,00	S/.1.566,00	S/.1.566,00	S/.1.566,00	S/.1.566,00	S/.18.792,00
Pago CTS						S/.300,00						S/.450,00	S/.750,00
Gratificación								S/.750,00				S/.900,00	S/.1.650,00
Total	S/.1.566,00	S/.1.566,00	S/.1.566,00	S/.1.566,00	S/.1.866,00	S/.1.566,00	S/.2.316,00	S/.1.566,00	S/.1.566,00	S/.1.566,00	S/.2.016,00	S/.2.466,00	S/.21.192,00

Figura 94. Presupuesto del Jefe de Marketing en el año 1

Fuente: Elaboración Propia.

	MES 13	MES 14	MES 15	MES 16	MES 17	MES 18	MES 19	MES 20	MES 21	MES 22	MES 23	MES 24	TOTAL
Sueldo Bruto	S/.1.800,00	S/.1.800,00	S/.1.800,00	S/.1.800,00	S/.1.800,00	S/.1.800,00	S/.1.800,00	S/.1.800,00	S/.1.800,00	S/.1.800,00	S/.1.800,00	S/.1.800,00	S/.21.600,00
ESSALUD	S/.162,00	S/.162,00	S/.162,00	S/.162,00	S/.162,00	S/.162,00	S/.162,00	S/.162,00	S/.162,00	S/.162,00	S/.162,00	S/.162,00	S/.1.944,00
CTS	S/.75,00	S/.75,00	S/.75,00	S/.75,00	S/.75,00	S/.75,00	S/.75,00	S/.75,00	S/.75,00	S/.75,00	S/.75,00	S/.75,00	S/.900,00
Gratificación												S/.900,00	S/.1.650,00
Vacaciones	S/.74,97	S/.74,97	S/.74,97	S/.74,97	S/.74,97	S/.74,97	S/.74,97	S/.74,97	S/.74,97	S/.74,97	S/.74,97	S/.74,97	S/.899,64
ONP	S/.234,00	S/.234,00	S/.234,00	S/.234,00	S/.234,00	S/.234,00	S/.234,00	S/.234,00	S/.234,00	S/.234,00	S/.234,00	S/.234,00	S/.2.808,00
5ta	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	S/.0,00
Neto a pagar	S/.1.566,00	S/.1.566,00	S/.1.566,00	S/.1.566,00	S/.1.566,00	S/.1.566,00	S/.1.566,00	S/.1.566,00	S/.1.566,00	S/.1.566,00	S/.1.566,00	S/.1.566,00	S/.18.792,00
Pago CTS						S/.300,00						S/.450,00	S/.750,00
Gratificación								S/.750,00				S/.900,00	S/.1.650,00
Total	S/.1.566,00	S/.1.566,00	S/.1.566,00	S/.1.566,00	S/.1.866,00	S/.1.566,00	S/.2.316,00	S/.1.566,00	S/.1.566,00	S/.1.566,00	S/.2.016,00	S/.2.466,00	S/.21.192,00

Figura 95. Presupuesto del Jefe de Marketing en el año 2

Fuente: Elaboración Propia.

	MES 25	MES 26	MES 27	MES 28	MES 29	MES 30	MES 31	MES 32	MES 33	MES 34	MES 35	MES 36	TOTAL
Sueldo Bruto	S/.1.900,00	S/.1.900,00	S/.1.900,00	S/.1.900,00	S/.1.900,00	S/.1.900,00	S/.1.900,00	S/.1.900,00	S/.1.900,00	S/.1.900,00	S/.1.900,00	S/.1.900,00	S/.22.800,00
ESSALUD	S/.171,00	S/.171,00	S/.171,00	S/.171,00	S/.171,00	S/.171,00	S/.171,00	S/.171,00	S/.171,00	S/.171,00	S/.171,00	S/.171,00	S/.2.052,00
CTS	S/.79,17	S/.79,17	S/.79,17	S/.79,17	S/.79,17	S/.79,17	S/.79,17	S/.79,17	S/.79,17	S/.79,17	S/.79,17	S/.79,17	S/.950,00
Gratificación							S/.791,67					S/.950,00	S/.1.741,67
Vacaciones	S/.79,14	S/.79,14	S/.79,14	S/.79,14	S/.79,14	S/.79,14	S/.79,14	S/.79,14	S/.79,14	S/.79,14	S/.79,14	S/.79,14	S/.949,62
ONP	S/.247,00	S/.247,00	S/.247,00	S/.247,00	S/.247,00	S/.247,00	S/.247,00	S/.247,00	S/.247,00	S/.247,00	S/.247,00	S/.247,00	S/.2.964,00
5ta	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	S/.0,00
Neto a pagar	S/.1.653,00	S/.1.653,00	S/.1.653,00	S/.1.653,00	S/.1.653,00	S/.1.653,00	S/.1.653,00	S/.1.653,00	S/.1.653,00	S/.1.653,00	S/.1.653,00	S/.1.653,00	S/.19.836,00
Pago CTS						S/.316,67					S/.475,00		S/.791,67
Gratificación							S/.791,67					S/.950,00	S/.1.741,67
Total	S/.1.653,00	S/.1.653,00	S/.1.653,00	S/.1.653,00	S/.1.969,67	S/.1.653,00	S/.2.444,67	S/.1.653,00	S/.1.653,00	S/.1.653,00	S/.2.128,00	S/.2.603,00	S/.22.369,33

Figura 96. Presupuesto del Jefe de Marketing en el año 3

Fuente: Elaboración Propia.

- Jefe Comercial

	MES 13	MES 14	MES 15	MES 16	MES 17	MES 18	MES 19	MES 20	MES 21	MES 22	MES 23	MES 24	TOTAL
Sueldo Bruto	S/.1.800,00	S/.1.800,00	S/.1.800,00	S/.1.800,00	S/.1.800,00	S/.1.800,00	S/.1.800,00	S/.1.800,00	S/.1.800,00	S/.1.800,00	S/.1.800,00	S/.1.800,00	S/.21.600,00
ESSALUD	S/.162,00	S/.162,00	S/.162,00	S/.162,00	S/.162,00	S/.162,00	S/.162,00	S/.162,00	S/.162,00	S/.162,00	S/.162,00	S/.162,00	S/.1.944,00
CTS	S/.75,00	S/.75,00	S/.75,00	S/.75,00	S/.75,00	S/.75,00	S/.75,00	S/.75,00	S/.75,00	S/.75,00	S/.75,00	S/.75,00	S/.900,00
Gratificación							S/.750,00					S/.900,00	S/.1.650,00
Vacaciones	S/.74,97	S/.74,97	S/.74,97	S/.74,97	S/.74,97	S/.74,97	S/.74,97	S/.74,97	S/.74,97	S/.74,97	S/.74,97	S/.74,97	S/.899,64
ONP	S/.234,00	S/.234,00	S/.234,00	S/.234,00	S/.234,00	S/.234,00	S/.234,00	S/.234,00	S/.234,00	S/.234,00	S/.234,00	S/.234,00	S/.2.808,00
5ta	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	S/.0,00
Neto a pagar	S/.1.566,00	S/.1.566,00	S/.1.566,00	S/.1.566,00	S/.1.566,00	S/.1.566,00	S/.1.566,00	S/.1.566,00	S/.1.566,00	S/.1.566,00	S/.1.566,00	S/.1.566,00	S/.18.792,00
Pago CTS						S/.300,00					S/.450,00		S/.750,00
Gratificación							S/.750,00					S/.900,00	S/.1.650,00
Total	S/.1.566,00	S/.1.566,00	S/.1.566,00	S/.1.566,00	S/.1.866,00	S/.1.566,00	S/.2.316,00	S/.1.566,00	S/.1.566,00	S/.1.566,00	S/.2.016,00	S/.2.466,00	S/.21.192,00

Figura 97. Presupuesto del Jefe Comercial en el año 2

Fuente: Elaboración Propia.

	MES 25	MES 26	MES 27	MES 28	MES 29	MES 30	MES 31	MES 32	MES 33	MES 34	MES 35	MES 36	TOTAL
Sueldo Bruto	S/.1.900,00	S/.1.900,00	S/.1.900,00	S/.1.900,00	S/.1.900,00	S/.1.900,00	S/.1.900,00	S/.1.900,00	S/.1.900,00	S/.1.900,00	S/.1.900,00	S/.1.900,00	S/.22.800,00
ESSALUD	S/.171,00	S/.171,00	S/.171,00	S/.171,00	S/.171,00	S/.171,00	S/.171,00	S/.171,00	S/.171,00	S/.171,00	S/.171,00	S/.171,00	S/.2.052,00
CTS	S/.79,17	S/.79,17	S/.79,17	S/.79,17	S/.79,17	S/.79,17	S/.79,17	S/.79,17	S/.79,17	S/.79,17	S/.79,17	S/.79,17	S/.950,00
Gratificación													S/.791,67
Vacaciones	S/.79,14	S/.79,14	S/.79,14	S/.79,14	S/.79,14	S/.79,14	S/.79,14	S/.79,14	S/.79,14	S/.79,14	S/.79,14	S/.79,14	S/.949,62
ONP	S/.247,00	S/.247,00	S/.247,00	S/.247,00	S/.247,00	S/.247,00	S/.247,00	S/.247,00	S/.247,00	S/.247,00	S/.247,00	S/.247,00	S/.2.964,00
Sta	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	S/.0,00
Neto a pagar	S/.1.653,00	S/.1.653,00	S/.1.653,00	S/.1.653,00	S/.1.653,00	S/.1.653,00	S/.1.653,00	S/.1.653,00	S/.1.653,00	S/.1.653,00	S/.1.653,00	S/.1.653,00	S/.19.836,00
Pago CTS													S/.316,67
Gratificación													S/.791,67
Total	S/.1.653,00	S/.1.653,00	S/.1.653,00	S/.1.653,00	S/.1.969,67	S/.1.653,00	S/.2.444,67	S/.1.653,00	S/.1.653,00	S/.1.653,00	S/.2.128,00	S/.2.603,00	S/.22.369,33

Figura 98. Presupuesto del Jefe Comercial en el año 3

Fuente: Elaboración Propia.

- Jefe de Contabilidad y Finanzas

	MES 25	MES 26	MES 27	MES 28	MES 29	MES 30	MES 31	MES 32	MES 33	MES 34	MES 35	MES 36	TOTAL
Sueldo Bruto	S/.1.900,00	S/.1.900,00	S/.1.900,00	S/.1.900,00	S/.1.900,00	S/.1.900,00	S/.1.900,00	S/.1.900,00	S/.1.900,00	S/.1.900,00	S/.1.900,00	S/.1.900,00	S/.22.800,00
ESSALUD	S/.171,00	S/.171,00	S/.171,00	S/.171,00	S/.171,00	S/.171,00	S/.171,00	S/.171,00	S/.171,00	S/.171,00	S/.171,00	S/.171,00	S/.2.052,00
CTS	S/.79,17	S/.79,17	S/.79,17	S/.79,17	S/.79,17	S/.79,17	S/.79,17	S/.79,17	S/.79,17	S/.79,17	S/.79,17	S/.79,17	S/.950,00
Gratificación													S/.791,67
Vacaciones	S/.79,14	S/.79,14	S/.79,14	S/.79,14	S/.79,14	S/.79,14	S/.79,14	S/.79,14	S/.79,14	S/.79,14	S/.79,14	S/.79,14	S/.949,62
ONP	S/.247,00	S/.247,00	S/.247,00	S/.247,00	S/.247,00	S/.247,00	S/.247,00	S/.247,00	S/.247,00	S/.247,00	S/.247,00	S/.247,00	S/.2.964,00
Sta	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	S/.0,00
Neto a pagar	S/.1.653,00	S/.1.653,00	S/.1.653,00	S/.1.653,00	S/.1.653,00	S/.1.653,00	S/.1.653,00	S/.1.653,00	S/.1.653,00	S/.1.653,00	S/.1.653,00	S/.1.653,00	S/.19.836,00
Pago CTS													S/.316,67
Gratificación													S/.791,67
Total	S/.1.653,00	S/.1.653,00	S/.1.653,00	S/.1.653,00	S/.1.969,67	S/.1.653,00	S/.2.444,67	S/.1.653,00	S/.1.653,00	S/.1.653,00	S/.2.128,00	S/.2.603,00	S/.22.369,33

Figura 99. Presupuesto del Jefe de Contabilidad y Finanzas en el año 3

Fuente: Elaboración Propia.

- Operario 1

	MES 13	MES 14	MES 15	MES 16	MES 17	MES 18	MES 19	MES 20	MES 21	MES 22	MES 23	MES 24	TOTAL
Sueldo Bruto	S/:1.400,00	S/:1.400,00	S/:1.400,00	S/:1.400,00	S/:1.400,00	S/:1.400,00	S/:1.400,00	S/:1.400,00	S/:1.400,00	S/:1.400,00	S/:1.400,00	S/:1.400,00	S/:16.800,00
ESSALUD	S/:126,00	S/:126,00	S/:126,00	S/:126,00	S/:126,00	S/:126,00	S/:126,00	S/:126,00	S/:126,00	S/:126,00	S/:126,00	S/:126,00	S/:1.512,00
CTS	S/:58,33	S/:58,33	S/:58,33	S/:58,33	S/:58,33	S/:58,33	S/:58,33	S/:58,33	S/:58,33	S/:58,33	S/:58,33	S/:58,33	S/:700,00
Gratificación							S/:583,33					S/:700,00	S/:1.283,33
Vacaciones	S/:58,31	S/:58,31	S/:58,31	S/:58,31	S/:58,31	S/:58,31	S/:58,31	S/:58,31	S/:58,31	S/:58,31	S/:58,31	S/:58,31	S/:699,72
ONP	S/:182,00	S/:182,00	S/:182,00	S/:182,00	S/:182,00	S/:182,00	S/:182,00	S/:182,00	S/:182,00	S/:182,00	S/:182,00	S/:182,00	S/:2.184,00
5ta	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	S/:0,00
Neto a pagar	S/:1.218,00	S/:1.218,00	S/:1.218,00	S/:1.218,00	S/:1.218,00	S/:1.218,00	S/:1.218,00	S/:1.218,00	S/:1.218,00	S/:1.218,00	S/:1.218,00	S/:1.218,00	S/:14.616,00
Pago CTS							S/:233,33				S/:350,00		S/:583,33
Gratificación							S/:583,33					S/:700,00	S/:1.283,33
Total	S/:1.218,00	S/:1.218,00	S/:1.218,00	S/:1.218,00	S/:1.451,33	S/:1.218,00	S/:1.801,33	S/:1.218,00	S/:1.218,00	S/:1.218,00	S/:1.568,00	S/:1.918,00	S/:16.482,67

Figura 100. Presupuesto del operario 1 de producción en el año 2

Fuente: Elaboración Propia

	MES 25	MES 26	MES 27	MES 28	MES 29	MES 30	MES 31	MES 32	MES 33	MES 34	MES 35	MES 36	TOTAL
Sueldo Bruto	S/:1.500,00	S/:1.500,00	S/:1.500,00	S/:1.500,00	S/:1.500,00	S/:1.500,00	S/:1.500,00	S/:1.500,00	S/:1.500,00	S/:1.500,00	S/:1.500,00	S/:1.500,00	S/:18.000,00
ESSALUD	S/:135,00	S/:135,00	S/:135,00	S/:135,00	S/:135,00	S/:135,00	S/:135,00	S/:135,00	S/:135,00	S/:135,00	S/:135,00	S/:135,00	S/:1.620,00
CTS	S/:62,50	S/:62,50	S/:62,50	S/:62,50	S/:62,50	S/:62,50	S/:62,50	S/:62,50	S/:62,50	S/:62,50	S/:62,50	S/:62,50	S/:750,00
Gratificación							S/:625,00					S/:750,00	S/:1.375,00
Vacaciones	S/:62,48	S/:62,48	S/:62,48	S/:62,48	S/:62,48	S/:62,48	S/:62,48	S/:62,48	S/:62,48	S/:62,48	S/:62,48	S/:62,48	S/:749,70
ONP	S/:195,00	S/:195,00	S/:195,00	S/:195,00	S/:195,00	S/:195,00	S/:195,00	S/:195,00	S/:195,00	S/:195,00	S/:195,00	S/:195,00	S/:2.340,00
5ta	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	S/:0,00
Neto a pagar	S/:1.305,00	S/:1.305,00	S/:1.305,00	S/:1.305,00	S/:1.305,00	S/:1.305,00	S/:1.305,00	S/:1.305,00	S/:1.305,00	S/:1.305,00	S/:1.305,00	S/:1.305,00	S/:15.660,00
Pago CTS						S/:250,00					S/:375,00		S/:625,00
Gratificación							S/:625,00					S/:750,00	S/:1.375,00
Total	S/:1.305,00	S/:1.305,00	S/:1.305,00	S/:1.305,00	S/:1.555,00	S/:1.305,00	S/:1.930,00	S/:1.305,00	S/:1.305,00	S/:1.305,00	S/:1.680,00	S/:2.055,00	S/:17.660,00

Figura 101. Presupuesto del operario 1 de producción en el año 3

Fuente: Elaboración Propia.

Operario 2

	MES 25	MES 26	MES 27	MES 28	MES 29	MES 30	MES 31	MES 32	MES 33	MES 34	MES 35	MES 36	TOTAL
Sueldo Bruto	S/.1.400,00	S/.1.400,00	S/.1.400,00	S/.1.400,00	S/.1.400,00	S/.1.400,00	S/.1.400,00	S/.1.400,00	S/.1.400,00	S/.1.400,00	S/.1.400,00	S/.1.400,00	S/.16.800,00
ESSALUD	S/.126,00	S/.126,00	S/.126,00	S/.126,00	S/.126,00	S/.126,00	S/.126,00	S/.126,00	S/.126,00	S/.126,00	S/.126,00	S/.126,00	S/.1.512,00
CTS	S/.58,33	S/.58,33	S/.58,33	S/.58,33	S/.58,33	S/.58,33	S/.58,33	S/.58,33	S/.58,33	S/.58,33	S/.58,33	S/.58,33	S/.700,00
Gratificación							S/.583,33					S/.700,00	S/.1.283,33
Vacaciones	S/.58,31	S/.58,31	S/.58,31	S/.58,31	S/.58,31	S/.58,31	S/.58,31	S/.58,31	S/.58,31	S/.58,31	S/.58,31	S/.58,31	S/.699,72
ONP	S/.182,00	S/.182,00	S/.182,00	S/.182,00	S/.182,00	S/.182,00	S/.182,00	S/.182,00	S/.182,00	S/.182,00	S/.182,00	S/.182,00	S/.2.184,00
5ta	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	S/.0,00
Neto a pagar	S/.1.218,00	S/.1.218,00	S/.1.218,00	S/.1.218,00	S/.1.218,00	S/.1.218,00	S/.1.218,00	S/.1.218,00	S/.1.218,00	S/.1.218,00	S/.1.218,00	S/.1.218,00	S/.14.616,00
Pago CTS						S/.233,33					S/.350,00		S/.583,33
Gratificación							S/.583,33					S/.700,00	S/.1.283,33
Total	S/.1.218,00	S/.1.218,00	S/.1.218,00	S/.1.218,00	S/.1.451,33	S/.1.218,00	S/.1.801,33	S/.1.218,00	S/.1.218,00	S/.1.218,00	S/.1.568,00	S/.1.918,00	S/.16.482,67

Figura 102. Presupuesto del operario 2 en el año 3

Fuente: Elaboración Propia.

- Asistente Comercial

	MES 25	MES 26	MES 27	MES 28	MES 29	MES 30	MES 31	MES 32	MES 33	MES 34	MES 35	MES 36	TOTAL
Sueldo Bruto	S/.1.600,00	S/.1.600,00	S/.1.600,00	S/.1.600,00	S/.1.600,00	S/.1.600,00	S/.1.600,00	S/.1.600,00	S/.1.600,00	S/.1.600,00	S/.1.600,00	S/.1.600,00	S/.19.200,00
ESSALUD	S/.144,00	S/.144,00	S/.144,00	S/.144,00	S/.144,00	S/.144,00	S/.144,00	S/.144,00	S/.144,00	S/.144,00	S/.144,00	S/.144,00	S/.1.728,00
CTS	S/.66,67	S/.66,67	S/.66,67	S/.66,67	S/.66,67	S/.66,67	S/.66,67	S/.66,67	S/.66,67	S/.66,67	S/.66,67	S/.66,67	S/.800,00
Gratificación							S/.666,67					S/.800,00	S/.1.466,67
Vacaciones	S/.66,64	S/.66,64	S/.66,64	S/.66,64	S/.66,64	S/.66,64	S/.66,64	S/.66,64	S/.66,64	S/.66,64	S/.66,64	S/.66,64	S/.799,68
ONP	S/.208,00	S/.208,00	S/.208,00	S/.208,00	S/.208,00	S/.208,00	S/.208,00	S/.208,00	S/.208,00	S/.208,00	S/.208,00	S/.208,00	S/.2.496,00
5ta	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	S/.0,00
Neto a pagar	S/.1.392,00	S/.1.392,00	S/.1.392,00	S/.1.392,00	S/.1.392,00	S/.1.392,00	S/.1.392,00	S/.1.392,00	S/.1.392,00	S/.1.392,00	S/.1.392,00	S/.1.392,00	S/.16.704,00
Pago CTS						S/.266,67					S/.400,00		S/.666,67
Gratificación							S/.666,67					S/.800,00	S/.1.466,67
Total	S/.1.392,00	S/.1.392,00	S/.1.392,00	S/.1.392,00	S/.1.658,67	S/.1.392,00	S/.2.058,67	S/.1.392,00	S/.1.392,00	S/.1.392,00	S/.1.792,00	S/.2.192,00	S/.18.837,33

Figura 103. Presupuesto del Asistente Comercial en el año 3

Fuente: Elaboración Propia.

- Community Manager

	MES 13	MES 14	MES 15	MES 16	MES 17	MES 18	MES 19	MES 20	MES 21	MES 22	MES 23	MES 24	TOTAL
Sueldo Bruto	S/1.600,00	S/1.600,00	S/1.600,00	S/1.600,00	S/1.600,00	S/1.600,00	S/1.600,00	S/1.600,00	S/1.600,00	S/1.600,00	S/1.600,00	S/1.600,00	S/19.200,00
ESSALUD	S/144,00	S/144,00	S/144,00	S/144,00	S/144,00	S/144,00	S/144,00	S/144,00	S/144,00	S/144,00	S/144,00	S/144,00	S/1.728,00
CTS	S/66,67	S/66,67	S/66,67	S/66,67	S/66,67	S/66,67	S/66,67	S/66,67	S/66,67	S/66,67	S/66,67	S/66,67	S/800,00
Gratificación							S/666,67						S/800,00
Vacaciones	S/66,64	S/66,64	S/66,64	S/66,64	S/66,64	S/66,64	S/66,64	S/66,64	S/66,64	S/66,64	S/66,64	S/66,64	S/799,68
ONP	S/208,00	S/208,00	S/208,00	S/208,00	S/208,00	S/208,00	S/208,00	S/208,00	S/208,00	S/208,00	S/208,00	S/208,00	S/2.496,00
5ta	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	S/0,00
Neto a pagar	S/1.392,00	S/1.392,00	S/1.392,00	S/1.392,00	S/1.392,00	S/1.392,00	S/1.392,00	S/1.392,00	S/1.392,00	S/1.392,00	S/1.392,00	S/1.392,00	S/16.704,00
Pago CTS							S/266,67					S/400,00	S/666,67
Gratificación								S/666,67				S/800,00	S/1.466,67
Total	S/1.392,00	S/1.392,00	S/1.392,00	S/1.392,00	S/1.658,67	S/1.392,00	S/2.058,67	S/1.392,00	S/1.392,00	S/1.392,00	S/1.792,00	S/2.192,00	S/18.837,33

Figura 104. Presupuesto del Community Manager en el año 2

Fuente: Elaboración Propia.

	MES 25	MES 26	MES 27	MES 28	MES 29	MES 30	MES 31	MES 32	MES 33	MES 34	MES 35	MES 36	TOTAL
Sueldo Bruto	S/1.700,00	S/1.700,00	S/1.700,00	S/1.700,00	S/1.700,00	S/1.700,00	S/1.700,00	S/1.700,00	S/1.700,00	S/1.700,00	S/1.700,00	S/1.700,00	S/20.400,00
ESSALUD	S/153,00	S/153,00	S/153,00	S/153,00	S/153,00	S/153,00	S/153,00	S/153,00	S/153,00	S/153,00	S/153,00	S/153,00	S/1.836,00
CTS	S/70,83	S/70,83	S/70,83	S/70,83	S/70,83	S/70,83	S/70,83	S/70,83	S/70,83	S/70,83	S/70,83	S/70,83	S/850,00
Gratificación							S/708,33						S/850,00
Vacaciones	S/70,81	S/70,81	S/70,81	S/70,81	S/70,81	S/70,81	S/70,81	S/70,81	S/70,81	S/70,81	S/70,81	S/70,81	S/849,66
ONP	S/221,00	S/221,00	S/221,00	S/221,00	S/221,00	S/221,00	S/221,00	S/221,00	S/221,00	S/221,00	S/221,00	S/221,00	S/2.652,00
5ta	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	S/0,00
Neto a pagar	S/1.479,00	S/1.479,00	S/1.479,00	S/1.479,00	S/1.479,00	S/1.479,00	S/1.479,00	S/1.479,00	S/1.479,00	S/1.479,00	S/1.479,00	S/1.479,00	S/17.748,00
Pago CTS							S/283,33					S/425,00	S/708,33
Gratificación								S/708,33				S/850,00	S/1.558,33
Total	S/1.479,00	S/1.479,00	S/1.479,00	S/1.479,00	S/1.762,33	S/1.479,00	S/2.187,33	S/1.479,00	S/1.479,00	S/1.479,00	S/1.904,00	S/2.329,00	S/20.014,67

Figura 105. Presupuesto del Community Manager en el año 3

Fuente: Elaboración Propia.

- **Asistente Contable**

	MES 25	MES 26	MES 27	MES 28	MES 29	MES 30	MES 31	MES 32	MES 33	MES 34	MES 35	MES 36	TOTAL
Sueldo Bruto	S/1.600,00	S/1.600,00	S/1.600,00	S/1.600,00	S/1.600,00	S/1.600,00	S/1.600,00	S/1.600,00	S/1.600,00	S/1.600,00	S/1.600,00	S/1.600,00	S/19.200,00
ESSALUD	S/144,00	S/144,00	S/144,00	S/144,00	S/144,00	S/144,00	S/144,00	S/144,00	S/144,00	S/144,00	S/144,00	S/144,00	S/1.728,00
CTS	S/66,67	S/66,67	S/66,67	S/66,67	S/66,67	S/66,67	S/66,67	S/66,67	S/66,67	S/66,67	S/66,67	S/66,67	S/800,00
Gratificación							S/666,67					S/800,00	S/1.466,67
Vacaciones	S/66,64	S/66,64	S/66,64	S/66,64	S/66,64	S/66,64	S/66,64	S/66,64	S/66,64	S/66,64	S/66,64	S/66,64	S/799,68
ONP	S/208,00	S/208,00	S/208,00	S/208,00	S/208,00	S/208,00	S/208,00	S/208,00	S/208,00	S/208,00	S/208,00	S/208,00	S/2.496,00
5ta	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	S/0,00
Neto a pagar	S/1.392,00	S/1.392,00	S/1.392,00	S/1.392,00	S/1.392,00	S/1.392,00	S/1.392,00	S/1.392,00	S/1.392,00	S/1.392,00	S/1.392,00	S/1.392,00	S/16.704,00
Pago CTS					S/266,67						S/400,00		S/666,67
Gratificación							S/666,67					S/800,00	S/1.466,67
Total	S/1.392,00	S/1.392,00	S/1.392,00	S/1.392,00	S/1.658,67	S/1.392,00	S/2.058,67	S/1.392,00	S/1.392,00	S/1.392,00	S/1.792,00	S/2.192,00	S/18.837,33

Figura 106. Presupuesto del Asistente Contable en el año 3

Fuente: Elaboración Propia

- **Vendedor**

	MES 25	MES 26	MES 27	MES 28	MES 29	MES 30	MES 31	MES 32	MES 33	MES 34	MES 35	MES 36	TOTAL
Sueldo Bruto	S/1.700,00	S/1.700,00	S/1.700,00	S/1.700,00	S/1.700,00	S/1.700,00	S/1.700,00	S/1.700,00	S/1.700,00	S/1.700,00	S/1.700,00	S/1.700,00	S/20.400,00
ESSALUD	S/153,00	S/153,00	S/153,00	S/153,00	S/153,00	S/153,00	S/153,00	S/153,00	S/153,00	S/153,00	S/153,00	S/153,00	S/1.836,00
CTS	S/70,83	S/70,83	S/70,83	S/70,83	S/70,83	S/70,83	S/70,83	S/70,83	S/70,83	S/70,83	S/70,83	S/70,83	S/850,00
Gratificación							S/708,33					S/850,00	S/1.558,33
Vacaciones	S/70,81	S/70,81	S/70,81	S/70,81	S/70,81	S/70,81	S/70,81	S/70,81	S/70,81	S/70,81	S/70,81	S/70,81	S/849,66
ONP	S/221,00	S/221,00	S/221,00	S/221,00	S/221,00	S/221,00	S/221,00	S/221,00	S/221,00	S/221,00	S/221,00	S/221,00	S/2.652,00
5ta	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	S/0,00
Neto a pagar	S/1.479,00	S/1.479,00	S/1.479,00	S/1.479,00	S/1.479,00	S/1.479,00	S/1.479,00	S/1.479,00	S/1.479,00	S/1.479,00	S/1.479,00	S/1.479,00	S/17.748,00
Pago CTS					S/283,33						S/425,00		S/708,33
Gratificación							S/708,33					S/850,00	S/1.558,33
Total	S/1.479,00	S/1.479,00	S/1.479,00	S/1.479,00	S/1.762,33	S/1.479,00	S/2.187,33	S/1.479,00	S/1.479,00	S/1.479,00	S/1.904,00	S/2.329,00	S/20.014,67

Figura 107. Presupuesto del vendedor en el año 3

Fuente: Elaboración Propia

3.4. Plan de Marketing

3.4.1. Estrategias de marketing (offline y online)

3.4.1.1. Descripción de estrategias de producto

Matriz Ansoff

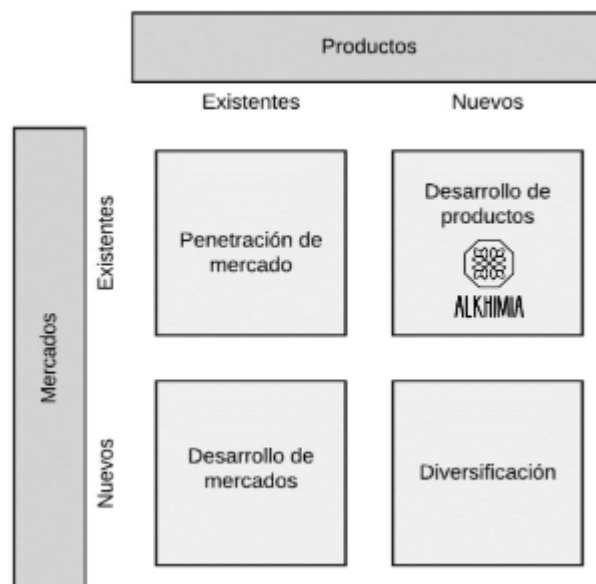


Figura 108. Matriz de Ansoff de Alkhimia

Fuente: Elaboración Propia

Como se evidencia, en un principio nuestro shampoo natural en barra pertenece al cuadrante de desarrollo de producto en un mercado existente de la matriz Ansoff. Es por ello, que el objetivo principal es emplear estrategias que busquen presentarle al consumidor un producto novedoso y resaltar sobre la competencia, en el caso de Alkhimia está autenticidad radica en el formato de presentación del producto. Cabe mencionar, que en la matriz FODA se plantearon estrategias relacionadas a resaltar las propiedades y calidad del producto mediante alianzas estratégicas con los proveedores para que brinden insumos de alta calidad, así como también se planteó el uso de asesoramiento en marketing de redes sociales para obtener un mayor alcance de usuarios. Por otro lado, a largo plazo, cuando nuestro producto esté establecido en el mercado, se sugiere ingresar al cuadrante de diversificación, con el objetivo de cumplir con las estrategias planteadas en relación a la matriz FODA. Esta consiste principalmente, en ampliar nuestra cartera de productos naturales que sean para el cuidado del

cabello y al mismo tiempo cooperen al cuidado del medio ambiente, como por ejemplo mascarillas, aceites, acondicionadores, etc. que complementen a nuestro producto principal. Así como también, se planea el ingreso de la marca a nuevos mercados, ya que se considera una idea escalable y se busca el ingreso a ellos y el incremento de las ventas.

Desarrollo de marca

- Elección del nombre: Para el desarrollo de nuestro proyecto, se tenía que buscar un nombre que se relacione a nuestro rubro, así como también sea sencillo de recordar. Por ello, se optó por elegir el nombre “Alkhimia”. “Al-khimia”, proviene del árabe y tiene muchas definiciones dependiendo del contexto en la que se le relaciona. En este caso tiene relación con la ciencia, donde su objetivo es encontrar la transformación en la materia. Esto es lo que busca este proyecto mediante nuestro producto, transformar insumos naturales peruanos llenos de beneficios, en un producto eco amigable que aporte al cuidado del cabello de nuestro consumidor y a su vez contribuya con la protección del medio ambiente. Asimismo, para evidenciar que el nombre elegido es aprobado por nuestro público objetivo, se realizó una encuesta a 31 personas.

Link de la encuesta: <https://n9.cl/q41q2>

Validación de marca
ALQIHMIA-SHAMPOO NATURAL EN BARRA

"Al khimia" proviene de la ciencia, donde su objetivo es encontrar la transformación en la materia. Este proyecto busca transformar insumos naturales peruanos llenos de beneficios, en un producto eco amigable que aporte al cuidado del cabello de nuestro consumidor y al cuidado del medio ambiente.

***Obligatorio**

¿Te gusta el nombre propuesto a la marca? *

Si
 No

¿Consideras que el nombre se ajusta al producto? *

Si
 No

¿Sugierirías otro nombre? *

Si
 No
 Otro: _____

Enviar

Figura 109. Formato de encuesta para elección de nombre de la marca

Fuente: Elaboración propia

Los resultados que se obtuvieron ayudaron a validar el nombre decidido por el equipo. Como se puede evidenciar, el 100% de los encuestados les gusto el nombre propuesto de la marca. Asimismo, el 93.5%, señala que el nombre propuesto se ajusta al producto que ofrecemos. Por último, se les preguntó si sugeriría otro nombre para el proyecto donde el 90.3% opta por que el nombre se mantenga como el propuesto. No obstante, el 9.7% propone cambiar el nombre a algo que se incline más a lo natural y al shampoo.

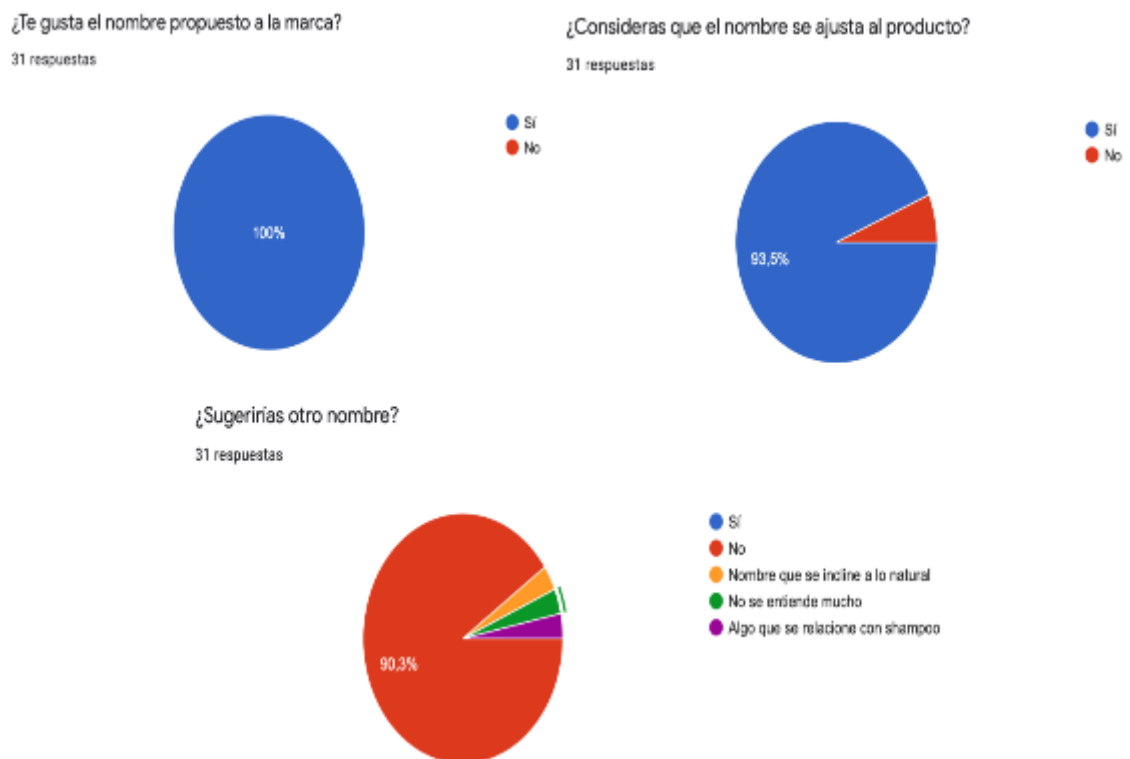


Figura 110. Resultados de encuesta para elección de nombre

Fuente: Elaboración Propia

Creación del Slogan: Desde un principio el slogan planteado fue “Cuidar tu cabello y el planeta nunca había sido tan fácil”. Se optó por mantener dicho eslogan, ya que el objetivo y propuesta de valor de nuestro producto es brindar un shampoo en barra que genere beneficios naturales al cabello del consumidor y al mismo tiempo no genere residuos tóxicos al medio ambiente.

Creación del Logo: Para la determinación del logo del proyecto, se crearon 4 prototipos los cuales también pasaron por un proceso de validación de nuestro mercado objetivo. Cabe

mencionar, que en los diseños se incluyeron formas de plantas, donde se busca transmitir una referencia a lo natural y eco amigable.



Figura 111. Propuestas de Logos

Fuente: Elaboración Propia


Luego de deliberar opiniones entre los miembros del grupo, se llegó al acuerdo de utilizar el logo número 4, ya que se tenía como objetivo transmitir el significado de nuestro producto. Asimismo, para evidenciar que nuestros consumidores tienen preferencias sobre el logo, se les hicieron una serie de preguntas.

Link de encuesta: <https://n9.cl/fmr4>

Validación de logo

ALKHIMIA-SHAMPOO NATURAL EN BARRA

Logo propuesto



¿Te gusta el logo propuesto?

Sí


No

¿Consideras que el logo refleja el producto?


Sí

No


Selecciona el logo que mas te guste
(Puedes marcar el mismo u otro que sea de tu preferencia)




Logo 1



Logo 2



Logo 3



Logo 4

Figura 112. Formato de encuesta para elección de logo

Fuente: Elaboración Propia

Los resultados que se obtuvieron permitieron conocer la percepción del público acerca de nuestro logo.

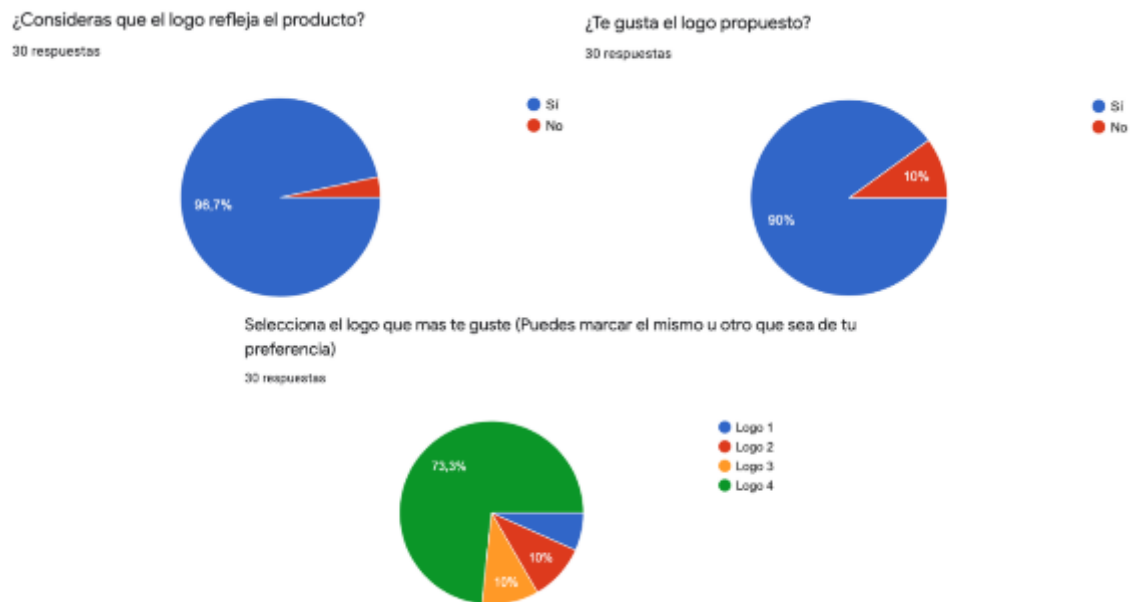


Figura 113. Resultados de la encuesta para la elección del logo

Fuente: Elaboración Propia

Como se puede observar, se les preguntó a los usuarios sí el logo elegido reflejaba a nuestro producto, el cual el 96.7% respondió que sí. Asimismo, se les preguntó si el logo propuesto era de su agrado, donde el 90% respondió que sí les gustaba, mientras que solo el 10% no le agradó. Finalmente, se les propuso 3 logos adicionales para que el usuario pueda elegir cuál era el que le gustaba más, donde el 73.3% optó por el logo número 4, el mismo que fue seleccionado por los miembros del equipo.

Selección de Empaque: Para seleccionar el empaque ideal de nuestro shampoo en barra, se realizó una reunión entre los miembros del equipo para proponer el empaquetado del producto. Se propusieron empaques de lata, material yute, caja de cartón, papel Kraft entre otros. Luego de ello, decidimos validar el empaque con una encuesta para que nuestros clientes elijan el empaquetado ideal que no genere residuos al medio ambiente. A continuación, se presentará la encuesta realizada, solo se tomaron en cuenta los modelos con bolsa de yute y papel Kraft, ya que esos fueron los más votados del equipo.

Prototipo de Shampoo en barra Alkhimia

Mediante esta encuesta queremos ofrecerle la presentación ideal del producto. Siempre pensando en lo mejor para ustedes.

***Obligatorio**

Dirección de correo electrónico *

Tu dirección de correo electrónico


Nombre y Apellido *

Tu respuesta


Edad *

Tu respuesta

¿Qué presentación escogerías? *



Opción 1



Opción 2

Figura 114. Formato de encuesta para elección de empaque

Fuente: Elaboración Propia

De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta, el 80,4% de los encuestados eligieron la opción número 2 compuesta por una bolsa de material de yute que puede ser reutilizada. Por último, solo el 19,6% de ellos optaron por la opción más simple del papel kraft.

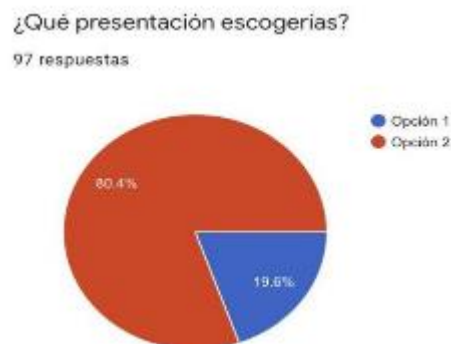


Figura 115. Resultados para elección de empaque

Fuente: Elaboración Propia

Niveles estratégicos del producto

Producto Funcional: Hace referencia a lo que adquiere el consumidor y a los beneficios que le puede brindar el producto. Alkhimia cuenta con 3 variedades de shampoo en barra por el momento, para cabello seco, mixto y graso. Estos productos están compuestos por insumos naturales tales como manzanilla, miel, sábila, camu camu, quinua y maíz morado que brindan beneficios distintos para cada tipo de cabello. Este producto es de consumo diario para el cuidado y limpieza del cabello.

Producto Real: En este apartado se verifican los temas de valor de nuestra marca, qué en este caso es un producto eco amigable y natural. El shampoo en barra es un producto natural que contiene altos valores de nutrientes que aportan a que el cabello se mantenga sano. Asimismo, el producto real tiene relación con la preocupación de nuestro público objetivo al utilizar un producto que satisfaga y cumpla con sus necesidades de cuidar y limpiar su cabello. Cabe mencionar, que el eje eco amigable está referido a que el producto no genere residuos tóxicos al medio ambiente, tanto el empaquetado como el producto en sí. Así como también, brindarle practicidad al consumidor y la oportunidad de reutilizar el empaque para otros fines.

Producto aumentado: Este punto comparte la determinación de las características y beneficios del shampoo en barra. Para ello, se ha decidido tomar en cuenta el marketing emocional, donde buscamos desarrollar un vínculo especial con nuestro público objetivo para que perciban y reconozcan la marca de otra manera. Para lograr esto, se aplicarán estrategias de marketing intensivas basadas principalmente en el lanzamiento de promociones y post que muestren lo beneficioso que es adquirir nuestro producto. Asimismo, el desarrollo de la estrategia comenzará en las plataformas de Alkhimia, como por ejemplo en la página web mediante videos de cómo cuidar y utilizar el shampoo en barra, así como también el uso de influencers. Además, se busca cautivar al público objetivo desde el momento que adquiere el producto generando una propuesta de valor relacionada emocionalmente.

Periodo	Estrategias	Actividades de Marketing
Año 1	Desarrollo de marca en base al público objetivo	<ul style="list-style-type: none"> ● Diseño de nombre, logo y slogan basados en las preferencias del consumidor. ● Adaptar del empaque en base a las necesidades del consumidor. ● Evaluar el nivel de satisfacción del cliente mediante encuestas.
Año 2	Desarrollo de producto (ampliar la cartera de productos)	<ul style="list-style-type: none"> ● Investigación y desarrollo en base a los gustos de los consumidores. ● Encuestas y testeos de nuevas variedades de shampoo. ● Lanzamiento del producto a nuestros canales online. ● Medir los resultados obtenidos.

Tabla 23. Estrategias y actividades de Marketing en los años 1 y 2

Fuente: *Elaboración Propia*

3.4.1.2. Descripción de estrategias de fijación de precio

El precio de nuestro producto es uno de los principales puntos que se deben de tener en cuenta dentro del marketing mix. Asimismo, el precio sirve para determinar el valor y calidad que ofrece nuestra marca al público objetivo.

Fijación de precio

Para fijar los precios nos vamos a basar en factores importantes:

- Competencia

Para calcular el precio establecido en el mercado se realizó previamente una investigación respecto a la competencia de shampoos. Por ello, hizo una comparativa de su precio de venta versus el valor percibido que tienen sus clientes. Como se puede visualizar en la siguiente tabla hemos obtenido los precios en base a las empresas competidoras para la presentación de 70 gr. Es así como la estructura está basada en los productos más cómodos que ofrecen el mercado con el fin de hallar un promedio considerable.

	MISHA	FARIA	VIDA ECO
Insumos naturales	si	si	si
Precio	S/. 25 por barra de 70 gr.	S/. 43.90 por barra de 70 gr.	S/. 25 por barra de 50 gr.
Venta online	si	si	si
Duración	2 a 3 meses aprox	2 a 3 meses aprox	1 a 1 ½ mes aprox
Variedad de productos	2 tipos de shampoo	5 tipos de shampoo	4 tipos de shampoo

Figura 116. Comparación de competencia

Fuente: Elaboración propia

- Costos

Para fijar el precio debemos tomar en cuenta el coste de cada uno de los insumos y procesos que incluye nuestro producto a ofertar en las diferentes presentaciones, explicados minuciosamente en el plan de operaciones. De esta manera, en la siguiente tabla resumen se puede observar los costos unitarios de producción del shampoo en barra en las diferentes presentaciones que comercializamos.

En síntesis, basándonos en el análisis de la competencia y de nuestros costos en los procesos de producción, hemos determinado establecer un precio de S/. 40.00 que vaya de la mano con la calidad que pretendemos ofrecer a cada uno de nuestros clientes y acorde a lo establecido en el mercado. Por ende, estamos aplicando una estrategia de fijación de precio de prestigio, debido a que se trata de un producto nuevo con alto valor diferencial dirigido a sectores económicos altos.

Margen de canales

El margen de ganancias que se otorgará a los canales de venta es el siguiente:

- Para la presentación de cabello seco, se estima un margen de 11.12% con respecto al precio final. Considerando que, con este mismo margen, la empresa siga ganando un porcentaje elevado y no tenga pérdidas altas.
- Para la presentación de cabello graso se estimó un margen de 14.29% con respecto al precio final. Considerando que, con este mismo margen, la empresa siga ganando un porcentaje elevado y no tenga pérdidas altas.
- Para la presentación de cabello mixto, se estimó un margen de 14.29% con respecto al precio final. Considerando que, con este mismo margen, la empresa siga ganando un porcentaje elevado y no tenga pérdidas altas.

Es necesario mencionar que al ser una nueva empresa tenemos que buscar una propuesta atractiva por lo cual los márgenes son superiores al promedio en el mercado.

Percepción del cliente

Nuestro principal objetivo es el cliente, tenemos en cuenta que este mismo determina el máximo valor que puede tener un producto. Por ello, procuramos en medida de lo posible ofrecer un producto de alta calidad que vaya acorde al precio. Para poder determinar de manera directa el valor del producto hemos realizado encuestas a lo largo del proyecto. Estas dieron como resultados que el precio ideal para un shampoo natural en barra que estarían dispuestos a pagar bordean los 40 y 50 soles siempre y cuando sea un producto de calidad y que ofrezca beneficios para la nutrición y cuidado de su cabello.

Es necesario mencionar que nuestros clientes potenciales son poco sensibles al precio, lo cual indica que si se establece un precio relativamente alto tenga un indicador de calidad y buen servicio/producto. Tomaremos como una oportunidad este factor para poder establecer un precio acorde al mercado.

- Precio aprox que cliente está dispuesto a pagar por 70 gr.: 40 a 50 nuevos soles

3.4.1.3. Descripción de estrategias de plaza

La estrategia de distribución de Alkhimia está enfocada principalmente en el canal directo. Esta elección se debe a que somos una empresa que recién está iniciando sus operaciones comerciales, y así como también la coyuntura que se está viviendo actualmente, hemos optado por vender directamente al consumidor. Asimismo, para largo plazo, se planea ingresar al canal indirecto mediante el ingreso a ferias ecológicas y tiendas orgánicas. Cabe resaltar que es importante desarrollar canales efectivos que nos permitan obtener un mecanismo eficiente para la entrega de nuestro producto al usuario y también disminuir gastos.

Canales de distribución

Alkhimia ofrece al cliente la facilidad de adquirir el shampoo natural en barra mediante las ventas online a través de las redes sociales como Instagram y Facebook de la empresa. Asimismo, para el largo plazo se considera implementar las ventas en puntos físicos como ferias municipales ecológicas y tiendas orgánicas. A continuación, se explicará a detalle el canal directo que se utilizará.

Canal Directo: Este tipo de canal se da en el momento de compra mediante los medios online, como las redes sociales y la página web de la empresa. Como se mencionó anteriormente, a largo plazo la venta directa también se da ferias y eventos de venta de productos naturales y orgánicos. En este escenario no se necesitará la presencia de intermediarios como puntos de venta o bodegas, ya que Alkhimia llegará al consumidor final de manera directa. Asimismo, para la venta de nuestro producto se ha considerado el uso de un prestador de servicio delivery que actualmente se está utilizando mucho: Glovo y Rappi en caso sea más accesible para el consumidor o no se encuentre en la zona de cobertura de la empresa. Es por ello que se tomará en cuenta la tercerización del servicio Courier o delivery, ya que estas empresas prestadoras de dicho servicio son solicitadas por los consumidores, estas empresas calculan un precio de acuerdo a la distancia y este costo será asumido por el consumidor. Claro está que no todos los consumidores estarán de acuerdo con pagar el precio de delivery por parte de Glovo o Rappi, por ello se han propuesto dos soluciones. La primera es que se ha considerado que la empresa cuente con una ruta de entrega, donde esta consiste en acumular cierta cantidad de pedidos durante la semana y entregarlas todo el mismo día a las direcciones que el consumidor solicite. La segunda opción, es que la empresa contará con puntos de entrega claves en cada

zona de nuestro mercado objetivo como avenidas o centros comerciales, sí es así y el producto se encuentra disponible, la entrega se puede realizar con coordinación previa.



Figura 117. Canal directo

Fuente: Elaboración Propia

Intensidad de distribución:

Corto Plazo: Para comenzar, en este plazo la distribución de nuestros productos es baja, esto se debe a que la cantidad de producción se elabora en una cantidad menor.

Mediano Plazo: Para finales del segundo año se considera el ingreso a tiendas ecológicas o Biomarkers. Por ello, se tiene como objetivo posicionar la marca en puntos de venta más reconocidos (Punto orgánico, Flora & Fauna, Nuna) de productos orgánicos en las zonas 2, 6 y 7. Para cumplir esto, la estrategia de distribución que se aplica es selectiva, ya que nos permite abarcar el grupo de intermediarios que se encuentren en las zonas 2,6 y 7 de Lima. Asimismo, esta estrategia brinda a la empresa una buena cobertura del mercado objetivo y ofrece mayor control, así como también una menor cantidad de costos,

Largo Plazo: Tanto las ventas como la producción se elevan, por ello se ha decidido aplicar estrategias de ampliación de espacios geográficos y de extensión de línea para satisfacer la demanda. Asimismo, en este tiempo la estrategia de distribución se volverá intensiva, ya que se podrá vender a través de más intermediarios, generando al consumidor accesibilidad.

Periodo	Estrategias	Actividades de Marketing
Año 1	Ofrecer los productos mediante los diferentes canales digitales	<ul style="list-style-type: none"> ● Mantener actualizado el stock de los productos. ● Contar con un mensaje automático de respuesta para responder al usuario interesado en comprar el producto. ● Determinar un tiempo de respuesta mínimo (1 hora máximo) ● Brindar opciones de pago como Yape y Plin para brindarle comodidad al consumidor. ● Coordinación previa para nuestra ruta de entrada y puntos de entrega. ● Darle al consumidor la opción delivery por Glovo o Rappi.
Año 2	Distribución selectiva	<ul style="list-style-type: none"> ● Ingreso a ferias ecológicas para la venta directa en zonas 2, 6 y 7. ● Ingreso a Biomarkers y tiendas ecológicas (Punto orgánico, Flora & Fauna, Nuna)
Año 3	Distribución intensiva	<ul style="list-style-type: none"> ● Aumentar el ingreso a puntos de venta (tiendas ecológicas, Biomarkers) de acuerdo a la ampliación geográfica. ● Ingresar la cartera de productos en otros espacios virtuales de tiendas ecológicas y Biomarkers.

Tabla 24. Estrategias y actividades de Marketing para los años 1, 2 y 3.

Nota: Elaboración propia

3.4.1.4. Descripción de estrategias de promoción

Se ha previsto realizar diferentes estrategias en relación a la promoción del producto. En este caso se dará a través de las estrategias pull y push.

Publicidad

El objetivo que se tiene es de consolidar la imagen de nuestro producto ofrecido. Por ello es de vital importancia plasmarlo en la mente del consumidor mediante una publicidad enfocada en que reconozca la marca sobre la competencia y les incentive a adquirir nuestro producto por los beneficios que brindamos y la disponibilidad. Según lo mencionado la publicidad que se llevará a cabo según nuestro plan de marketing es:

Search: se creará una campaña para Alkhimia en el formato Search. Cuyo objetivo principal es generar tráfico en el sitio web, asimismo usaremos como base para el anuncio el sitio web (<https://dianacr920.wixsite.com/alkhimia>). Los anuncios aparecerán de la siguiente manera



Fuente: Google Ads

Para formato móvil y computadora el anuncio está compuesto por Nombre de la empresa (Sirve para que el usuario la identifiquen de manera rápida), Producto destacado (Señala el producto, por medio del cual se desea generar tráfico) y la llamada a la acción (Invita a que el cliente realice la compra. Asimismo, se utilizarán keywords como productos ecológicos, productos naturales, cuidado del cabello, shampoo en barra. A través de estas keywords se busca aumentar el tráfico web en la página de Alkhimia manteniendo un costo prudente. Asimismo, se usan keywords de cola larga para tener una mejor concordancia con las búsquedas de los usuarios. El costo de esta campaña es el siguiente:

CAMPAÑA: SEARCH	
Objetivo: Awareness	
Inversión	\$/.340.00
Clics	800
Impresiones	2,000
Alcance	1,000
Frecuencia	2
CPC	\$/.0.43
CTR%	40%

Figura 118. Cuadro de Campaña Search

Fuente: Elaboración propia

Con respecto a las redes sociales se implementarán estrategias en las plataformas de Facebook, e Instagram, mediante el uso de distintos formatos de anuncios en relación a awareness, consideration, conversions & loyalty con el fin de optimizar la campaña y generar mayor interacción en estas redes sociales. Esta campaña tendrá como duración 2 meses para poder medir así el grado de éxito que se obtiene al implementarla. Para el caso de Facebook, se utilizarán 3 formatos de anuncios los cuales se usarán según el objetivo alineado al funnel. En el caso de Instagram, se utilizará una sola herramienta de anuncio, el cual será posteado 5 días seguidos con descanso de un día, con la intención de no saturar al usuario y generar una mayor interacción y recordación de marca.

Facebook

- Page Photo Ad (PPA): Para poder generar interés en el usuario se diseñará dos piezas creativas que se publicarán en Facebook en donde se informará sobre el producto, sus presentaciones y cómo usarlos, con ello se espera que los usuarios empiecen a interactuar con las publicaciones. El costo de esto es el siguiente:

CAMPAÑA: FACEBOOK	
Objetivo: Awareness	
Inversión	S/.39.00
Impresiones	500
Interacciones	300
Frecuencia	2
Alcance	400
CPE	0.13
ER%	60%

Figura 119. Cuadro de Campaña Facebook

Fuente: Elaboración propia

- Page Post Video (PPV): Para poder generar interacciones y visualizaciones de los usuarios con la marca se utilizará Page Post Video, en donde se publicará un video de la marca para que los usuarios puedan saber qué presentación de shampoo va más con su tipo de cabello. El costo es el siguiente:

CAMPAÑA: FACEBOOK	
Objetivo: Awareness	
Inversión	S/.33.00
Impresiones	400
Visualizaciones	250
Frecuencia	2
CPV	0.13
VTR%	63%

Figura 120. Cuadro de Campaña Facebook

Fuente: Elaboración propia

- Page Post Link (PPL): Con el fin de redirigir a los usuarios hacia la página principal, y generar una acción de valor para Alkhimia se realizará un post en Facebook, en donde se informará sobre los productos que ofrece la marca, este anuncio tendrá un botón que funcionará como to action. El costo es el siguiente:

CAMPAÑA: FACEBOOK	
Objetivo: Conversiones	
Inversión	S/.120.00
Impresiones	600
Interacciones	400
Frecuencia	2
Alcance	550
Clic en CTA	400
CPE	S/.0.30
CTR%	67%

Figura 121. Cuadro de Campaña Facebook

Fuente: Elaboración propia

Instagram

En este medio se usarán stories donde se muestren imágenes del shampoo y sus presentaciones, poner descripciones, videos cortos para que de esta manera los consumidores se puedan familiarizar con la marca. Del mismo modo, con este formato de anuncio se aplicará la estrategia de remarketing alineado a la parte de loyalty, esto con la finalidad de generar la

recompra de nuestros productos, así como un mejor y mayor vínculo con los usuarios. El costo de esta estrategia es el siguiente:

CAMPAÑA: INSTAGRAM	
Objetivo: Consideration	
Inversión	S/.192.00
Impresiones	750
Interacciones	500
Frecuencia	2
Alcance	600
CPE	S/.0.38
ER%	67%

Figura 122. Cuadro de Campaña Instagram

Fuente: Elaboración propia

Como parte de la publicidad haremos uso de quick wins en donde se tomarán en cuenta los Growth hacking mediante los cuales se pretende llegar de una manera idónea a nuestro Bayer de persona sin tener que generar altos costos. Estos son los siguientes:

1. Regalar el producto a influencers: Se aplicará unboxing con influencers del rubro de higiene y cuidado personal a cambio de publicidad y recomendaciones en sus redes sociales.
2. Marketing del miedo: Motivar al público potencial a comprar los productos ya sea por temor a que se terminen las promociones o las presentaciones.
3. Realizar sorteos: Con la intención de aumentar la participación activa y el engagement de nuestros consumidores, tenemos proyectado realizar sorteos mediante alianzas con otras marcas que ya tenga fidelizado una cantidad considerable de usuarios para ofrecer un combo de regalo.
4. Ofrecer contenido gratis y de gran uso en la web. Brindar descargables gratis relacionado al producto.
5. Realizar tutoriales: Hacer uso de reels en Instagram para realizar videos donde se enseñen el uso y beneficios del shampoo en barra, cuidado sobre el cabello, etc.

Ventas Personales

En relación a las ventas personales dado el contexto que vivimos hoy en día. Se ha previsto realizar las ventas mediante la página web y las redes sociales. De esta forma mantendremos lazos más estrechos con nuestros clientes y nos permitirá responder de manera continua dudas sobre el producto en general. Es de suma importancia mantener la interacción con los clientes pues de esto depende la preferencia, convicción y acción. Dado los canales de venta es necesario precisar que son gratis. No obstante, posteriormente se ha proyectado ser partícipes de ferias ecológicas en donde la relación con los usuarios será más auténtica.

Promociones

Alkhimia ofrecerá varios sorteos por festividades con el fin de que los consumidores puedan verse beneficiados y reconozcan la marca. En cada sorteo se obsequiará dos shampoos de la preferencia del ganador. La comunidad online para participar deberá cumplir con algunas condiciones para mejorar las métricas de cada una de las redes:

- Compartir el post
- Dar likes a la publicación
- Seguirnos en ambas redes sociales
- suscribirse en la página web
- Etiquetar a 3 amig@s y compartir la publicación

Es necesario precisar, que generan un costo a la empresa, el mismo que servirá para realizar las proyecciones en el Presupuesto de marketing:

Concepto	Precio	Costo
Pack de 2 shampoo	S/. 80.00	S/. 16.088
Costo de publicidad por día	\$ 1.00	

Tabla 25. Costo de Publicidad
Fuente: *Elaboración Propia*

Relaciones Públicas

En toda empresa las relaciones públicas son de suma importancia y esta no es la excepción de Alkhimia, debido a que desea mantener la imagen de la empresa frente a todos los stakeholders. Por ello se procederá a evaluar lo siguiente:

Actividades con influencers: Como se mencionó anteriormente tenemos proyectado hacer uso de promociones a través de influencers con el fin de incentivar la compra de nuestros productos. Esta medida será implementada desde el primer año y consta de diversas campañas con micro influencers e influencers de mediano alcance (50k-100k)

Concepto	Costo soles por campaña	Año 1	Año 2	Año 3
Micro influencers	S/. 180	6	8	4
Influencers de mediano alcance	S/. 2000	8	9	13
# Campañas al año		14	17	17
Costo total al año		S/. 13440	S/. 19440	S/. 24720

Tabla 26. Costo por campaña

Fuente: *Elaboración Propia*

Ecosistema Digital y medición de KPI

Respecto a los canales digitales de Alkhimia, los cuales son las redes sociales como Facebook e Instagram y un landing page. Específicamente en las redes sociales se realizan promociones, interacciones con los usuarios y la venta de nuestros productos. Asimismo, el landing page es utilizado como medio de información para nuestros clientes.

Facebook:

Actualmente, la cuenta de Facebook dispone de 245 me gusta y 251 suscriptores. Mediante esta red social se quiere fortalecer nuestro reconocimiento de marca y efectuar una publicidad efectiva. Además, se desea llegar a nuevos clientes potenciales ofreciéndoles accesibilidad de información en relación a nuestro producto y a la empresa, así como también poder generar un engagement con los mismos mediante publicaciones, historias, videos, etc. Asimismo, al ser un canal de venta directo, Alkhimia busca entablar una relación directa con el público objetivo, mediante interacciones frecuentes, como respondiendo dudas o brindando información acerca del uso y beneficios del shampoo en barra.

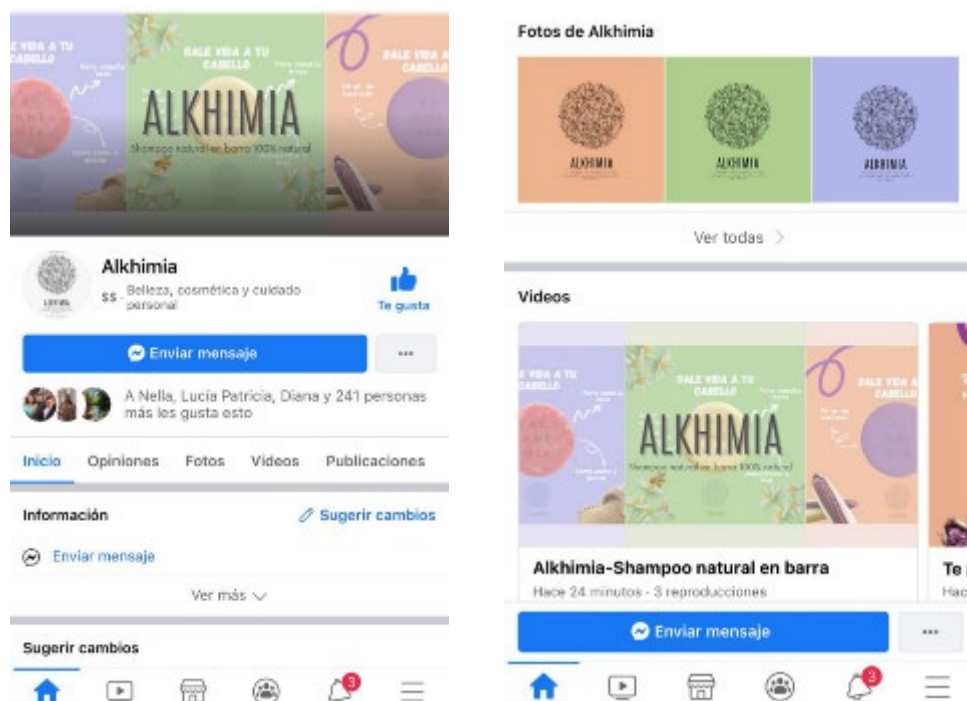


Figura 123. Página oficial de Facebook de Alkhimia

Fuente: Facebook

Cabe mencionar, que, para determinar el costo promedio de un anuncio en Facebook en el presupuesto de marketing, se ha realizado 1 publicación pagada hasta el momento en Facebook Ads. Estos posts se efectuaron a lo largo de una semana durante la aplicación del Concierge. El gasto total en promoción de publicaciones en Facebook fue de S/. 20.00.

Instagram

Esta es la red social en la cual se está obteniendo mayor nivel de ventas por parte de nuestro público objetivo. Actualmente nuestra cuenta tiene 100 seguidores y se publican posts semanalmente con contenido relacionado a nuestro producto. Además, nos permite mantener un contacto directo con nuestros clientes y potenciales clientes.

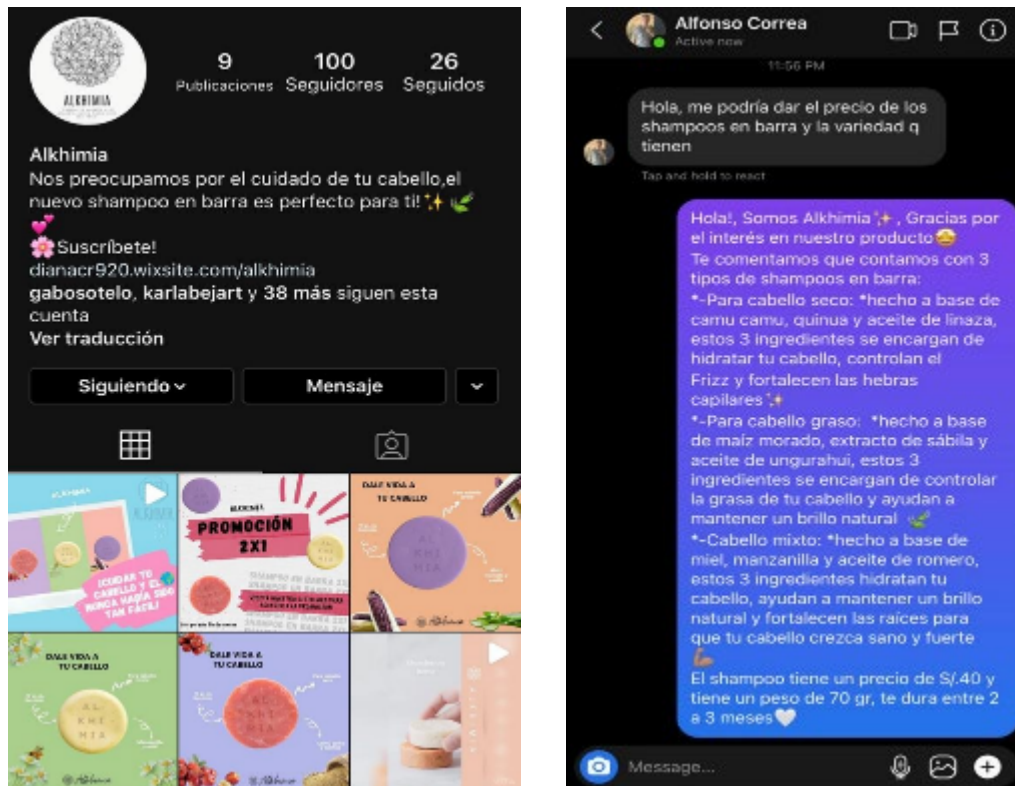


Figura 124. Página oficial de Instagram de Alkhimia

Fuente: Instagram

Para hallar el costo promedio de un anuncio en Instagram en el Presupuesto de Marketing, se ha realizado 1 publicación paga en esta red social. Este post se ha efectuado a lo largo de una semana durante la aplicación del concierto. Asimismo, el gasto total en publicaciones es de S/. 20.00.

Página web

- <https://dianacr920.wixsite.com/alkhimia>

Uno de nuestros principales canales online, debido a que presenta información relevante sobre el emprendimiento. Mediante este canal se ofrecen instrucciones de la aplicación, uso de nuestros shampoo en barra y la manera en cómo cuidar el cabello. Además, también nos permite generar ventas mediante este canal. Nuestra intención con este canal

La página se encuentra dividida en 6 secciones

- Inicio: Está conformado por una breve descripción del negocio y también contiene la misión y visión de Alkhimia.
- Producto: Breve descripción del shampoo en barra.
- Presentaciones: Muestra los ingredientes y variedades del shampoo en barra para cabello seco, graso y mixto.
- Ventajas: Muestra los beneficios que lleva utilizar un shampoo natural en barra.
- Forma de uso: Señala los pasos para poder utilizar de manera correcta el producto.
- Contáctenos: Muestra una sección en la cual el consumidor o proveedor deseen dejar un mensaje. Al costado también se encuentra la opción “Síguenos” donde nuestras páginas de Facebook e Instagram están enlazadas.



Figura 125. Landing page de Alkhimia

Fuente: Wix

Publicidad Digital

Alkhimia hace su publicidad digital mediante medios orgánicos en este caso el uso de las redes sociales mencionadas (Facebook e Instagram), en estas se publican posts y se mantiene la interacción constante con los usuarios.

3.4.2. Presupuesto

Uno de nuestros objetivos a largo plazo es velar por el crecimiento de Alkhimia. Para ello es imprescindible contar con el presupuesto de marketing. Debido a que nos ayudará a posicionar a la empresa en el mercado, fidelizar clientes y atraer potenciales clientes. Para llevar a cabo este presupuesto se tomó en cuenta información a detalle. Además, se optó por dividirlo en manera tradicional (ferias y puntos de venta) y digital (redes sociales, quick wins y landing page) Teniendo en cuenta todo ello, en las siguientes tablas se podrá visualizar el presupuesto de marketing proyectado a los tres primeros años de la empresa.

- Ferias: Activaciones en las ferias ecológicas y merchandising
- Puntos de ventas: Reconocimiento de la marca mediante entrega de material pop e incremento de ventas mediante incentivos cada tres meses en los puntos de venta.
- Redes Sociales: Anuncios pagados, uso de influencers y sorteos para el posicionamiento de la marca y la atracción de clientes
- Página web: Generación de tráfico web mediante Google Ads.
- Quick wins: Atracción e incremento de venta mediante el uso de Growth hacking

PRESUPUESTO DE MARKETING DEL PROYECTO								
	Inversión Inicial		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3			
Gasto en Ferias	S/.	-	S/.	-	S/.	2,400.00	S/.	3,000.00
Gasto en Puntos de Venta	S/.	-	S/.	-	S/.	-	S/.	1,096.49
Gasto en Redes Sociales	S/.	76.10	S/.	14,248.00	S/.	20,208.00	S/.	25,872.00
Gasto en Landing Page	S/.	-	S/.	340.00	S/.	680.00	S/.	680.00
Quick wins	S/.	-	S/.	319.09	S/.	555.88	S/.	624.89
Gasto Total	S/.	76.10	S/.	14,907.09	S/.	23,843.88	S/.	31,273.38

Figura 126. Presupuesto de Marketing del Proyecto para los años 1, 2 y 3

Fuente: Elaboración propia

	AÑO 1												TOTAL
	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	
Landing Page	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 260.00	S/. 80.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 340.00
Google Ads	0 S/.	- S/.	- S/.	- S/.	- S/.	- S/.	260 S/.	80 S/.	- S/.	- S/.	- S/.	- S/.	340 S/.
Redes Sociales	S/. 40.00	S/. 2,180.00	S/. 2,180.00	S/. 135.00	S/. 2,354.00	S/. 255.00	S/. 135.00	S/. 258.00	S/. 2,351.00	S/. 2,180.00	S/. 0.00	S/. 2,180.00	S/. 14,248.00
Campaña en Facebook	S/. 20 S/.	- S/.	- S/.	39 S/.	78 S/.	75 S/.	39 S/.	78 S/.	75 S/.	- S/.	- S/.	- S/.	404 S/.
Campaña en Instagram	S/. 20 S/.	- S/.	- S/.	96 S/.	96 S/.	- S/.	96 S/.	- S/.	96 S/.	- S/.	- S/.	- S/.	404 S/.
Influencers	S/.	2,180 S/.	2,180 S/.	S/.	2,180 S/.	180 S/.	S/.	180 S/.	2,180 S/.	2,180 S/.	- S/.	2,180 S/.	13,440 S/.
Quick wins	S/. 36.10	S/. 0.00	S/. 41.15	S/. 0.00	S/. 41.15	S/. 77.25	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 41.15	S/. 0.00	S/. 41.15	S/. 41.15	S/. 319.09
Productos a influencers	S/. 36.1 S/.	- S/.	- S/.	- S/.	- S/.	36.1 S/.	- S/.	- S/.	- S/.	- S/.	- S/.	- S/.	72.2 S/.
Sorteos	S/.	- S/.	41.15 S/.	- S/.	41.15 S/.	41.15 S/.	- S/.	- S/.	41.15 S/.	- S/.	41.15 S/.	41.15 S/.	246.9 S/.
Feria	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00
Alquiler de stand en feria	S/.	- S/.	- S/.	- S/.	- S/.	- S/.	- S/.	- S/.	- S/.	- S/.	- S/.	- S/.	- S/.
Acondicionamiento de stand	S/.	- S/.	- S/.	- S/.	- S/.	- S/.	- S/.	- S/.	- S/.	- S/.	- S/.	- S/.	- S/.
Transporte de productos a feria	S/.	- S/.	- S/.	- S/.	- S/.	- S/.	- S/.	- S/.	- S/.	- S/.	- S/.	- S/.	- S/.
Tarjetas de presentación	S/.	- S/.	- S/.	- S/.	- S/.	- S/.	- S/.	- S/.	- S/.	- S/.	- S/.	- S/.	- S/.
Puntos de venta (Biomarkets)	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00
Otros materiales POP (Point of purchase)	S/.	- S/.	- S/.	- S/.	- S/.	- S/.	- S/.	- S/.	- S/.	- S/.	- S/.	- S/.	- S/.
Tarjetas de presentación	S/.	- S/.	- S/.	- S/.	- S/.	- S/.	- S/.	- S/.	- S/.	- S/.	- S/.	- S/.	- S/.
TOTAL	S/. 76.10	S/. 2,180.00	S/. 2,221.15	S/. 135.00	S/. 2,395.15	S/. 332.25	S/. 395.00	S/. 338.00	S/. 2,392.15	S/. 2,180.00	S/. 41.15	S/. 2,221.15	S/. 14,907.09

Figura 127. Presupuesto de Marketing del Proyecto Año 1

Fuente: Elaboración propia

	AÑO 2												TOTAL
	MES 13	MES 14	MES 15	MES 16	MES 17	MES 18	MES 19	MES 20	MES 21	MES 22	MES 23	MES 24	
Landing Page	S/. 260.00	S/. 80.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 260.00	S/. 80.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 680.00
Google Ads	S/. 260 S/.	80 S/.	- S/.	- S/.	- S/.	- S/.	- S/.	260 S/.	80 S/.	- S/.	- S/.	- S/.	680 S/.
Redes Sociales	S/. 2,315.00	S/. 78.00	S/. 2,351.00	S/. 2,180.00	S/. 2,180.00	S/. 2,039.00	S/. 354.00	S/. 2,255.00	S/. 2,096.00	S/. 180.00	S/. 2,180.00	S/. 2,000.00	S/. 20,208.00
Campaña en Facebook	S/. 39 S/.	78 S/.	75 S/.	- S/.	- S/.	39 S/.	78 S/.	75 S/.	- S/.	- S/.	- S/.	- S/.	384 S/.
Campaña en Instagram	S/. 96 S/.	- S/.	96 S/.	- S/.	- S/.	96 S/.	- S/.	96 S/.	- S/.	96 S/.	- S/.	- S/.	384 S/.
Influencers	S/. 2,180 S/.	- S/.	2,180 S/.	2,180 S/.	2,180 S/.	2,000 S/.	180 S/.	2,180 S/.	2,000 S/.	180 S/.	2,180 S/.	2,000 S/.	19,440 S/.
Quick wins	S/. 41.15	S/. 77.25	S/. 41.15	S/. 41.15	S/. 41.15	S/. 77.25	S/. 41.15	S/. 77.25	S/. 0.00	S/. 41.15	S/. 0.00	S/. 77.25	S/. 555.88
Productos a influencers	S/.	36.1 S/.	- S/.	- S/.	- S/.	36.1 S/.	- S/.	36.1 S/.	- S/.	- S/.	- S/.	36.1 S/.	144.4 S/.
Sorteos	S/. 41.15 S/.	41.15 S/.	41.15 S/.	41.15 S/.	41.15 S/.	41.15 S/.	41.15 S/.	41.15 S/.	- S/.	41.15 S/.	- S/.	41.15 S/.	411 S/.
Feria	S/. 150.00	S/. 150.00	S/. 150.00	S/. 150.00	S/. 750.00	S/. 150.00	S/. 150.00	S/. 150.00	S/. 150.00	S/. 150.00	S/. 150.00	S/. 150.00	S/. 2,400.00
Alquiler de stand en feria	S/. 80 S/.	80 S/.	80 S/.	80 S/.	80 S/.	80 S/.	80 S/.	80 S/.	80 S/.	80 S/.	80 S/.	80 S/.	960 S/.
Acondicionamiento de stand	S/. 40 S/.	40 S/.	40 S/.	40 S/.	40 S/.	40 S/.	40 S/.	40 S/.	40 S/.	40 S/.	40 S/.	40 S/.	480 S/.
Transporte de productos a feria	S/. 30 S/.	30 S/.	30 S/.	30 S/.	30 S/.	30 S/.	30 S/.	30 S/.	30 S/.	30 S/.	30 S/.	30 S/.	360 S/.
Tarjetas de presentación	S/.	- S/.	- S/.	- S/.	600 S/.	- S/.	- S/.	- S/.	- S/.	- S/.	- S/.	- S/.	600 S/.
Puntos de venta (Biomarkets)	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00
Otros materiales POP (Point of purchase)	S/.	- S/.	- S/.	- S/.	- S/.	- S/.	- S/.	- S/.	- S/.	- S/.	- S/.	- S/.	- S/.
TOTAL	S/. 2,766.15	S/. 385.25	S/. 2,542.15	S/. 2,371.15	S/. 2,971.15	S/. 2,266.25	S/. 545.15	S/. 2,742.25	S/. 2,326.00	S/. 371.15	S/. 2,330.00	S/. 2,227.25	S/. 23,843.88

Figura 128. Presupuesto de Marketing Año 2

Fuente: Elaboración propia

Landing Page	AÑO 3												TOTAL
	MES 25	MES 26	MES 27	MES 28	MES 29	MES 30	MES 31	MES 32	MES 33	MES 34	MES 35	MES 36	
	S/. 260.00	S/. 80.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 260.00	S/. 80.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 680.00
Google Ads	S/. 260	S/. 80	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. 260	S/. 80	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	S/. 680
Redes Sociales	S/. 4,135.00	S/. 78.00	S/. 171.00	S/. 2,180.00	S/. 4,000.00	S/. 2,039.00	S/. 2,354.00	S/. 75.00	S/. 4,096.00	S/. 2,039.00	S/. 2,354.00	S/. 2,351.00	S/. 25,872.00
Campaña en Facebook	S/. 39	S/. 78	S/. 75			S/. 39	S/. 78	S/. 75		S/. 39	S/. 78	S/. 75	S/. 576
Campaña en Instagram	S/. 96		S/. 96				S/. 96		S/. 96		S/. 96	S/. 96	S/. 576
Influencers	S/. 4,000			S/. 2,180	S/. 4,000	S/. 2,000	S/. 2,180		S/. 4,000	S/. 2,000	S/. 2,180	S/. 2,180	S/. 24,720
Quick wins	S/. 41.15	S/. 25.06	S/. 174.51	S/. 0.00	S/. 102.31	S/. 36.10	S/. 0.00	S/. 77.25	S/. 0.00	S/. 66.21	S/. 0.00	S/. 102.31	S/. 624.89
Productos a influencers			S/. 108.3		S/. 36.1	S/. 36.1		S/. 36.1				S/. 36.1	S/. 253
Sorteos	S/. 41.15		S/. 41.15		S/. 41.15		S/. 41.15		S/. 41.15		S/. 41.15		S/. 247
Marketing del miedo		S/. 25.1	S/. 25.1		S/. 25.1					S/. 25.1		S/. 25.1	S/. 125.3
Feria	S/. 750.00	S/. 150.00	S/. 150.00	S/. 150.00	S/. 150.00	S/. 150.00	S/. 150.00	S/. 150.00	S/. 750.00	S/. 150.00	S/. 150.00	S/. 150.00	S/. 3,000.00
Alquiler de stand en feria	S/. 80	S/. 80	S/. 80	S/. 80	S/. 80	S/. 80	S/. 80	S/. 80	S/. 80	S/. 80	S/. 80	S/. 80	S/. 960
Acondicionamiento de stand	S/. 40	S/. 40	S/. 40	S/. 40	S/. 40	S/. 40	S/. 40	S/. 40	S/. 40	S/. 40	S/. 40	S/. 40	S/. 480
Transporte de productos a feria	S/. 30	S/. 30	S/. 30	S/. 30	S/. 30	S/. 30	S/. 30	S/. 30	S/. 30	S/. 30	S/. 30	S/. 30	S/. 360
Tarjetas de presentación	S/. 600								S/. 600				S/. 1,200
Puntos de venta (Biomarkets)	S/. 115.51	S/. 83.33	S/. 83.33	S/. 83.33	S/. 83.33	S/. 115.51	S/. 83.33	S/. 83.33	S/. 115.51	S/. 83.33	S/. 83.33	S/. 83.33	S/. 1,096.49
Materiales POP (Point of purchase)	S/. 83.3	S/. 83.3	S/. 83.3	S/. 83.3	S/. 83.3	S/. 83.3	S/. 83.3	S/. 83.3	S/. 83.3	S/. 83.3	S/. 83.3	S/. 83.3	S/. 1,000.0
Otros descuentos	S/. 32.176					S/. 32.176			S/. 32.176				S/. 96.5
TOTAL	S/. 5,301.65	S/. 416.39	S/. 578.84	S/. 2,413.33	S/. 4,335.64	S/. 2,340.61	S/. 2,587.33	S/. 645.58	S/. 5,041.51	S/. 2,338.54	S/. 2,587.33	S/. 2,686.64	S/. 31,273.38

Figura 129. Presupuesto de Marketing en el año 3

Fuente: Elaboración propia

PRESUPUESTO DE MARKETING POR ESTRATEGIA

PRESUPUESTO DE MARKETING AÑO 1												
Estrategia	Canal	Tipo (Push/Pull)	Actividad / Táctica	Tipo	Requerimiento para actividad	Unidad de medida	F. mensual	Cant. por vez	Cant año (mes [es])	Costo Unitario Promedio	Costo total	
Marketing Digital	Estrategia de contenido	Redes Sociales	Pull	Generar presencia en Redes Sociales	BTL	# Anuncios en Facebook	promedio mes	1	1	7	S/.58	S/.404
						# Anuncios en Instagram	promedio mes	1	1	5	S/.81	S/.404
			Pull	Actividad con Influencers	BTL	Publicaciones e historias con influencers	soles	1	1	8	S/1,680	S/13,440
	Fidelización	Quick wings	Pull	Sorteo en redes	BTL	Pack de 2 shampoos	# pack	1	1	6	S/.41	S/.247
	Incremento de venta	Página web	Pull	Captación de clientes	BTL	Anuncios en adwords	promedio mes	1	1	2	S/.170	S/.340
Quick wins		Pull	Incentivo de ventas	BTL	muestras a influencers	promedio mes	1	1	2	S/.36	S/.72	
Presupuesto Total 2020											S/14,907.06	

Figura 130. Presupuesto de Marketing Año 1

Fuente: Elaboración Propia

PRESUPUESTO DE MARKETING AÑO 2												
	Estrategia	Canal	Tipo (Push/Pull)	Actividad / Táctica	Tipo	Requerimiento para actividad	Unidad de medida	F. mensual	Cant. por vez	Cant año (mes [es])	Costo Unitario Promedio	Costo total
Marketing Tradicional	Penetración de mercado y captación de nuevos clientes	Ferias	Pull	Activaciones en ferias ecológicas	ATL	Alquiler de stand en feria	soles	1	1	12	S/.80	S/.960
						Acondicionamiento de stand	soles	1	1	12	S/.40	S/.480
						Transporte de productos a feria	soles	1	1	12	S/.30	S/.360
						Tarjetas de presentación	# tarjetas	1	1	1	S/.600	S/.600
Marketing Digital	Estrategia de contenido	Redes Sociales	Pull	Generar presencia en Redes Sociales	BTL	# Anuncios en Facebook	promedio mes	1	1	6	S/.64	S/.384
			Pull	Actividad con Influencers	BTL	# Anuncios en Instagram	promedio mes	1	1	4	S/.96	S/.384
	Fidelización	Quick wins	Pull	Sorteo en redes	BTL	Pack de 2 shampoos	# pack	1	1	10	S/.41	S/.411
	Incremento de venta	Página web	Pull	Captación de	BTL	Anuncios en adwords	promedio mes	1	1	4	S/.170	S/.680
		Quick wins	Pull	Incentivo de	BTL	muestras a influencers	# pack	1	1	4	S/.36	S/.144
Presupuesto Total 2020												S/.23,843.88

Figura 131. Presupuesto de Marketing Año 2

Fuente: Elaboración Propia

PRESUPUESTO DE MARKETING AÑO 3												
	Estrategia	Canal	Tipo (Push/Pull)	Actividad / Táctica	Tipo	Requerimiento para actividad	Unidad de medida	F. mensual	Cant. por vez	Cant año (mes [es])	Costo Unitario Promedio	Costo total
Marketing Tradicional	Extensión de línea y ampliación de espacios geográficos	Ferias	Pull	Activaciones en ferias ecológicas	ATL	Alquiler de stand en feria	soles	1	1	12	S/.80	S/.960
						Acondicionamiento de stand	soles	1	1	12	S/.40	S/.480
						Transporte de productos a feria	soles	1	1	12	S/.30	S/.360
	Ampliación de cobertura de mercado	Puntos de venta	Push	Merchadising en Puntos de venta	BTL	Tarjetas de presentación	# tarjetas	1	1	2	S/.600	S/.1,200
						Materiales POP	soles	1	1	12	S/.83	S/.1,000
						Otros descuentos	soles	1	1	3	S/.32	S/.97
Marketing Digital	Estrategia de contenido	Redes Sociales	Pull	Generar presencia en Redes Sociales	BTL	# Anuncios en Facebook	promedio mes	1	1	9	S/.64	S/.576
						# Anuncios en Instagram	promedio mes	1	1	6	S/.96	S/.576
	Fidelización	Quick wins	Pull	Sorteo en redes	BTL	Publicaciones e historias con influencers	soles	1	1	9	S/.2,747	S/.24,720
						Pack de 2 shampoos	# pack	1	1	6	S/.41	S/.247
						Incremento de venta	Página web	Pull	Captación de	BTL	Anuncios en adwords	promedio mes
Incremento de venta	Quick wins	Pull	Incentivo de ventas	BTL	Muestras a influencers	# pack	1	1	5	S/.36.1	S/.253	
					Marketing del miedo	soles	1	1	5	S/.25.1	S/.125	
Presupuesto Total 2020											S/.31,273.38	

Figura 132. Presupuesto de Marketing Año 3

Fuente: Elaboración Propia

Las actividades que se llevarán a cabo con respecto al plan de marketing guardan relación con el canal de ventas y las estrategias de marketing que se aplicaran en ellas. Con respecto al primer año las estrategias que pretende aplicar Alkhimia se enfocan en el lanzamiento y en el reconocimiento de la marca. Además de generar contenido y fidelizar al cliente mediante las estrategias en redes sociales, landing page y la aplicación de quick wins.

Al tener un año en el mercado, las estrategias previstas para el segundo año tienen como objetivo penetrar el mercado y seguir generando contenido, el mismo que permita atraer nuevos clientes. En este año se implementará la participación en ferias ecológicas de Barranco y Miraflores.

Para el tercer año, considerando que Alkhimia es una marca reconocida, las estrategias previstas de la empresa están basadas en el desarrollo de mercado. Se pretende además la apertura de puntos de ventas que nos permitan incrementar las ventas.

3.5. Plan de Responsabilidad Social Empresarial

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

MATRIZ DE GRUPO DE INTERES				
GRUPOS DE INTERÉS	EXPECTATIVA DEL INTERÉS	RIESGO ATENDIDO	IMPORTANCIA PARA LA SOSTENIBILIDAD DE LA EMPRESA	ACCIONES A EJECUTAR
Clientes	Buena calidad	Producto que no satisfaga sus expectativas	Alta 10/10	Evaluar el producto antes de ser distribuido
	Cuidado del medioambiente		Alta 10/10	Escoger los insumos pertinentes y el empaque para proteger al planeta
	Precio accesible	Mala Percepcion de la marca	Alta 10/10	Hacer una evaluacion del precio de los insumos y escoger uno de los mas accesible pero con la misma calidad que demanda el mercado
	Cuidado de su cuero cabelludo		Alta 10/10	Mostrar los beneficios de cada uno de los ingredientes del producto
	Buenos resultados		Alta 10/10	Presentar los testimonios en redes socialesde personas que han usado el shampoo anteriormente
	Facilidad de la compra del producto	Preferencia por otras marcas	Alta 10/10	Exponer un paso a paso en las plataformas y asistencia al momento de la compra
	Información		Alta 10/10	Exponer la informacion en la pagina web de los insumos y beneficios de uso del shampoo en barra

Accionistas	Buena rentabilidad	Dinero mal invertido	Alta 10/10	Realizar una investigación acerca de las preferencias de los consumidores y cuanto estan dispuestos a pagar
	Escalabilidad del producto		Alta 9/10	Proponer productos relacionados a los clientes y realizar encuestas periodicas
	Logro de las metas y Objetivos	Ganancias muy bajas	Alta 9/10	Revisar los gastos empleados y buscar acuerdos con los proveedores para su reducción
	Comunicación eficiente entre ellos	Producto no adecuado al mercado	Alta 8/10	Realizar estudios periodicos en cuanto a la satisfacción del producto en el mercado
Empleados	Buen trato de los jefes	Rotación constante del personal	Alta 9/10	Establecer un codigo de etica para el personal que labora en la empresa
	Excelente clima laboral	Posibles renuncias	Alta 10/10	Motivar a los colaboradores con incentivos
	Seguridad e Higiene	Pagos inconclusos	Alta 10/10	Detallar y respetar el cronograma de pagos
	Capacitación constante	Baja eficiencia	Media 6/10	Ejecutar programas que contribuyan a la eficiencia de cada colaborador

Figura 133. Matriz de Grupos de Interés

Fuente: Elaboración propia

Descripción de stakeholders

Stakeholders internos

- Accionistas: Son uno de los pilares de la organización, pues son los accionistas que aportaron el capital necesario para la creación y el correcto funcionamiento de la empresa. Asimismo, al ser un emprendimiento en este caso no solo los accionistas que forman parte del proyecto, que está comprendido por los 5 gerentes iniciales de Alkhimia observados en el organigrama de la empresa quienes también son los fundadores y accionistas principales, aportarían el capital para la ejecución del mismo sino también estarían involucrados en todo el proceso del proyecto, es decir desde la

compra de insumos hasta la entrega del producto. Por otro lado, es importante que la empresa logre generar utilidad y liquidez necesarias según sus intereses para mantener el proyecto y que este continúe creciendo, además son los encargados de tomar las decisiones respecto al rumbo de la empresa.

- Empleados: Son los colaboradores contratados para la realización de las actividades y operaciones para las áreas de comercialización, marketing, contabilidad y logística de Alkhimia y consiste tanto de los gerentes como los asistentes, operarios y vendedores contratados a partir del segundo año para la empresa. Son igualmente fundamentales en la empresa, debido a la contribución en el desempeño de las actividades de la empresa y lograr hacer llegar el producto al cliente y sin su aporte no se podría cumplir con las metas planteadas en los próximos años que es en relación a la escalabilidad del proyecto.

Stakeholders externos

- Proveedores: Son las empresas principales que suministrarán a Alkhimia de los insumos necesarios para la fabricación del shampoo en barra tales como el maíz morado, quinua, palta, camu camu, las bolsas de yute para el empaque, y la empresa encargada de la producción tercerizada del shampoo, permitiendo reducir los costos de fabricación en relación a si Alkhimia produjera por sí misma. La empresa buscará mantener buenas relaciones con estos proveedores para lograr una mejor integración y flujo de insumos e inventarios, así como general el mejor valor para todos los involucrados.
- Clientes: Son el pilar de cualquier empresa pues de ellos depende la estrategia y el enfoque del producto o servicio para la obtención de rentabilidad. En el caso de Alkhimia, son el consumidor objetivo de shampoo en barra natural cuyo perfil son hombres y mujeres entre 18 y 35 años (Millennials) en Lima interesados en el consumo de productos orgánicos y naturales (Green consumers). Por ello, la empresa debe enfocar la estrategia de marketing para llegar a este tipo de consumidores, así como entablar relaciones de alto valor con el cliente y ofrecerles un producto acorde a sus preferencias para lograr generar lealtad hacia la marca Alkhimia.

- **Competidores:** En relación a los competidores que posee Alkhimia en el Perú, específicamente en Lima. Se tiene a tres que son los principales, Saysi, Mácara y Kativa. Dichas marcas ofrecen productos naturales para el cuidado del cabello y actualmente su competidor directo es Saysi, puesto que la relación calidad - precio es casi la misma. Si bien no ofrecen shampoo en barra, muestran un shampoo líquido convencional el cual es considerado un producto sustituto directamente relacionado. Estas tres marcas, al igual que Alkhimia, se basan en insumos naturales para la elaboración de su producto final y no causan alergias, infecciones e irritaciones en la piel del consumidor.

- **DIGEMID:** En el Perú, es aquel ente regulador de aquellos productos como medicamentos, insumos y drogas. Este organismo aplica las sanciones y medidas que sean necesarias establecidas en la normatividad sanitaria vigente. Asimismo, este equipo se encuentra conformado por dos áreas las cuales comprenden el área de Certificación de Buenas Prácticas de Almacenamiento (BPA) y el área de Certificación de Buenas Prácticas de Manufactura (BPM). En este caso, se debe obtener un registro sanitario de la producción del shampoo en barra que se está elaborando, para ello la empresa productora debe contar con un certificado que acredite la correcta elaboración y distribución de los mismos.

- **DIGESA:** La Dirección General de Salud Ambiental evalúa y muestra aquellos requerimientos sanitarios que son pertinentes para la elaboración del producto que es shampoo en barra. Estos deben ser respetados al pie de la letra para que cuenten con los permisos necesarios para la distribución de ellos.

- **Influenciadores:** Para poder tener mayor acercamiento con los clientes se contará con influencers que ayuden a la promoción de los clientes y futuros clientes de Alkhimia. Es pertinente escoger aquellos que se inclinen por la tendencia del consumo de productos naturales. Asimismo, es necesario que muestren la buena experiencia con aquellos productos que se enviaron para que cada uno de ellos lo prueben.

Matriz de stakeholders

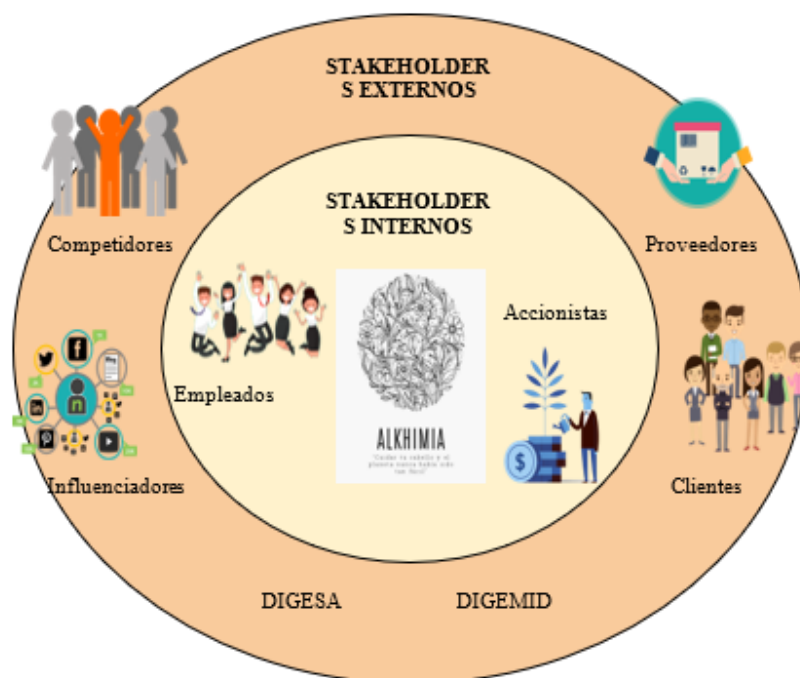


Figura 134. Mapa de Stakeholders

Fuente: Elaboración propia

3.5.2. Actividades a desarrollar

Nº	Objetivo RSE	Áreas	Actividades	Indicador
1	Mejorar la calidad de vida	Logística	<ul style="list-style-type: none"> Obsequiar canastas navideñas a pequeños proveedores 	<ul style="list-style-type: none"> Cantidad de proveedores en cartera.
2	Producción y consumo responsables	Logística y Marketing	<ul style="list-style-type: none"> Inspeccionar locales de producción. Campañas de concientización online a través de influencers. 	<ul style="list-style-type: none"> Nº de inspecciones realizadas Nº de usuarios alcanzados
3	Seguridad y desarrollo laboral	Gerencia	<ul style="list-style-type: none"> Implementar normas para la convivencia en el trabajo. Encuestas periódicas a los empleados Programas de 	<ul style="list-style-type: none"> Tasa de incidencias anual. Grado de satisfacción laboral.

			capacitación extralaborales	<ul style="list-style-type: none"> Desempeño laboral
4	Reducción del hambre	Logística y Finanzas	<ul style="list-style-type: none"> Comprar excedentes de productos agrícolas para donar a personas necesitadas 	<ul style="list-style-type: none"> Cantidad de personas apoyadas

Tabla 27. Plan de Acción
Fuente: Elaboración propia

3.5.3. Presupuesto

PRESUPUESTO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL POR ESTRATEGIA							
PRESUPUESTO DE RSE EN EL AÑO 1							
Stakeholders	Estrategias	Actividades	Costo	IGV	Precio	Frecuencia	Total
Empleados	Clima laboral	Celebración de cumpleaños	S/.84.75	S/.15.25	S/.100.00	3	S/.300.00
		Bonificación por cuota alcanzada	S/.84.75	S/.15.25	S/.100.00	2	S/.200.00
		Actividades recreativas	S/.169.49	S/.30.51	S/.200.00	1	S/.200.00
Cientes	Lealtad de marca	Regalo de una tarjeta plantable germinable	S/.30.00	S/.5.40	S/.35.40	12	S/.424.80
Proveedores	Mejorar la calidad de vida de los pequeños comerciantes	Obsequiar canastas navideñas a nuestros 2 proveedores	S/.169.49	S/.30.51	S/.200.00	1	S/.400.00
	Imagen empresarial	Comprar productos excedentes para donación	S/.25.42	S/.4.58	S/.30.00	12	S/.360.00
Total Año 1			S/.563.90	S/.101.50	S/.665.40		S/.1,884.80

Figura 135. Presupuesto de Actividades de Responsabilidad Social Empresarial en el año 1

Fuente: Elaboración propia

Se realizó el presupuesto a corto plazo es decir el primer año, en el cual se consideró para el mismo a dos grupos de interés. El primero de ellos son los empleados y la estrategia fue con relación al clima laboral y las actividades ligadas son; celebración de cumpleaños, bonificación por cuota alcanzada y actividades recreativas dando una suma de S/. 700.00. El segundo de ellos son los clientes y la estrategia fue con respecto a la lealtad de marca y la actividad para ello es el regalo de una tarjeta plantable germinable con una frecuencia de 12 veces dando un total de S/.424,80. El último son los proveedores y se desarrollaron 2 estrategias y cada una con sus respectivas actividades las estrategias fueron mejorar la calidad de vida de los pequeños comerciantes; e imagen empresarial las actividades son: obsequiar canastas navideñas a nuestros 2 proveedores y comprar productos excedentes para donación respectivamente. Lo cual arroja un total de S/.760.00. El total del año 1 es **S/.1.884,80**

Se elaboró también el presupuesto para el año 2 y de igual manera que para el año anterior se segmenta según los grupos de interés. El primero, son los empleados su estrategia está enfocada al clima laboral y las actividades para ello son celebración de cumpleaños, bonificación por cuota alcanzada y actividades recreativas con un total de S/1.200,00. El segundo, son los clientes la estrategia es con relación a la fidelización y la actividad es regalos sorpresa por la compra de 2 shampoos en el mes de su cumpleaños con un total de S/480,00. El tercero, son las comunidades la estrategia es brindar asesorías para la creación de un nuevo emprendimiento con insumos de su comunidad y la actividad es visita a la zona designada con un total de S/1.200,00. Por último, los proveedores las estrategias son mejorar la calidad de vida de los pequeños comerciantes e imagen empresarial; las actividades son obsequiar canastas navideñas a nuestros 2 proveedores y comprar productos excedentes respectivamente con un total de S/ 760.00. El total del año 2 es **S/3.640,00**

PRESUPUESTO DE RSE EN EL AÑO 2							
Stakeholders	Estrategias	Actividades	Costo	IGV	Precio	Frecuencia	Total
Empleados	Clima laboral	Celebración de cumpleaños	S/84,75	S/15,25	S/100,00	4	S/400,00
		Bonificación por cuota alcanzada	S/169,49	S/30,51	S/200,00	2	S/400,00
		Actividades recreativas	S/169,49	S/30,51	S/200,00	2	S/400,00
Clientes	Fidelización	Regalos sorpresa por la compra de 2 shampoos en el mes de su cumpleaños	S/33,90	S/6,10	S/40,00	12	S/480,00
Comunidad	Asesorías para la creación de un nuevo emprendimiento con insumos de su comunidad	Visita a la zona designada	S/508,47	S/91,53	S/600,00	2	S/1.200,00
Proveedores	Mejorar la calidad de vida de los pequeños comerciantes Imagen empresarial	Obsequiar canastas navideñas a nuestros 2 proveedores	S/169,49	S/30,51	S/200,00	1	S/400,00
		Comprar productos excedentes	S/25,42	S/4,58	S/30,00	12	S/360,00
Total Año 2			S/1.161,02	S/208,98	S/1.370,00		S/3.640,00

Figura 136. Presupuesto de Actividades de Responsabilidad Social Empresarial en el año 2

Fuente: Elaboración propia

Finalmente se elaboró el presupuesto para el año 3 y de igual manera que para los años anteriores se segmenta según los grupos de interés. El primero, son los empleados su estrategia está enfocada al clima laboral y las actividades para ello son celebración de cumpleaños, bonificación por cuota alcanzada y actividades recreativas con un total de S/1.900,00. El segundo, son los clientes la estrategia es con relación a la fidelización y la actividad es regalos sorpresa por la compra de 2 shampoos en el mes de su cumpleaños con un total de S/480,00. El tercero, son las comunidades la estrategia es brindar asesorías para la creación de un nuevo emprendimiento con insumos de su comunidad y la actividad es visita a la zona designada con un total de S/1.200,00. Por último, los proveedores las estrategias son mejorar la calidad de vida de los pequeños comerciantes e imagen empresarial; las actividades son obsequiar canastas navideñas a nuestros 2 proveedores y comprar productos excedentes respectivamente con un total de S/ 760.00. El total del año 3 es **S/4.340,00**

PRESUPUESTO DE RSE EN EL AÑO 3							
Stakeholders	Estrategias	Actividades	Costo	IGV	Precio	Frecuencia	Total
Empleados	Clima laboral	Celebración de cumpleaños	S/.84,75	S/.15,25	S/.100,00	7	S/.700,00
		Bonificación por cuota alcanzada	S/.338,98	S/.61,02	S/.400,00	2	S/.800,00
		Actividades recreativas	S/.169,49	S/.30,51	S/.200,00	2	S/.400,00
Clientes	Fidelización	Regalos sorpresa por la compra de 2 shampoos en el mes de su cumpleaños	S/.33,90	S/.6,10	S/.40,00	12	S/.480,00
Comunidad	Asesorías para la creación de un nuevo emprendimiento con insumos de su comunidad	Visita a la zona designada	S/.508,47	S/.91,53	S/.600,00	2	S/.1.200,00
Proveedores	Mejorar la calidad de vida de los pequeños comerciantes Imagen empresarial	Obsequiar canastas navideñas a nuestros 2 proveedores	S/.169,49	S/.30,51	S/.200,00	1	S/.400,00
		Comprar productos excedentes	S/.25,42	S/.4,58	S/.30,00	12	S/.360,00
Total Año 3			S/.1.330,51	S/.239,49	S/.1.570,00		S/.4.340,00

Figura 137. Presupuesto de Actividades de Responsabilidad Social Empresarial en el año 3

Fuente: Elaboración propia

En dichas tablas se puede observar lo anteriormente explicado, pero de manera mensual para los tres años proyectados.

PRESUPUESTO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL POR AÑO																
Stakeholder	Estrategias	Actividades integradoras	AÑO 1												TOTAL 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		
Empleados	Clima laboral	Celebración de cumpleaños	\$/0.00	\$/0.00	\$/100.00	\$/0.00	\$/0.00	\$/0.00	\$/0.00	\$/100.00	\$/0.00	\$/100.00	\$/0.00	\$/0.00	\$/0.00	\$/300.00
		Bonificación por cuota alcanzada	\$/0.00	\$/0.00	\$/0.00	\$/0.00	\$/0.00	\$/0.00	\$/0.00	\$/0.00	\$/0.00	\$/0.00	\$/0.00	\$/0.00	\$/200.00	\$/200.00
		Actividades recreativas	\$/0.00	\$/0.00	\$/0.00	\$/0.00	\$/200.00	\$/0.00	\$/0.00	\$/0.00	\$/0.00	\$/0.00	\$/0.00	\$/0.00	\$/0.00	\$/200.00
Clientes	Lealtad de marca	Regalo de una tarjeta plantable germinable	\$/35.40	\$/35.40	\$/35.40	\$/35.40	\$/35.40	\$/35.40	\$/35.40	\$/35.40	\$/35.40	\$/35.40	\$/35.40	\$/35.40	\$/35.40	\$/424.80
	Fidelización	Regalos sorpresa por la compra de 2 shampoos en el mes de su cumpleaños	\$/0.00	\$/0.00	\$/0.00	\$/0.00	\$/0.00	\$/0.00	\$/0.00	\$/0.00	\$/0.00	\$/0.00	\$/0.00	\$/0.00	\$/0.00	\$/0.00
Proveedores	Mejorar la calidad de vida de los pequeños comerciantes	Obsequiar canastas navideñas a nuestros 2 proveedores	\$/0.00	\$/0.00	\$/400.00	\$/0.00	\$/0.00	\$/0.00	\$/0.00	\$/0.00	\$/0.00	\$/0.00	\$/0.00	\$/0.00	\$/0.00	\$/400.00
	Imagen empresarial	Comprar productos excedentes para	\$/30.00	\$/30.00	\$/30.00	\$/30.00	\$/30.00	\$/30.00	\$/30.00	\$/30.00	\$/30.00	\$/30.00	\$/30.00	\$/30.00	\$/30.00	\$/360.00
Comunidad	Asesorías para la creación de un nuevo emprendimiento con insumos de su	Visita a la zona designada	\$/0.00	\$/0.00	\$/0.00	\$/0.00	\$/0.00	\$/0.00	\$/0.00	\$/0.00	\$/0.00	\$/0.00	\$/0.00	\$/0.00	\$/0.00	\$/0.00
TOTAL			\$/65.40	\$/65.40	\$/565.40	\$/65.40	\$/265.40	\$/65.40	\$/165.40	\$/65.40	\$/165.40	\$/65.40	\$/65.40	\$/265.40	\$/1,884.80	

Figura 138. Proyección mensual de las actividades de Responsabilidad Social Empresarial en el año 1

Fuente: Elaboración propia

PRESUPUESTO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL POR AÑO																
Stakeholder	Estrategias	Actividades integradoras	AÑO 2												TOTAL AÑO 2	
			Mes 13	Mes 14	Mes 15	Mes 16	Mes 17	Mes 18	Mes 19	Mes 20	Mes 21	Mes 22	Mes 23	Mes 24		
Empleados	Clima laboral	Celebración de cumpleaños	\$/0.00	\$/100.00	\$/0.00	\$/100.00	\$/0.00	\$/100.00	\$/0.00	\$/100.00	\$/0.00	\$/0.00	\$/0.00	\$/0.00	\$/0.00	\$/400.00
		Bonificación por cuota alcanzada	\$/0.00	\$/0.00	\$/0.00	\$/0.00	\$/0.00	\$/0.00	\$/0.00	\$/0.00	\$/0.00	\$/0.00	\$/0.00	\$/0.00	\$/200.00	\$/400.00
		Actividades recreativas	\$/0.00	\$/0.00	\$/0.00	\$/0.00	\$/200.00	\$/0.00	\$/0.00	\$/0.00	\$/0.00	\$/0.00	\$/0.00	\$/0.00	\$/0.00	\$/200.00
Clientes	Lealtad de marca	Regalo de una tarjeta plantable germinable	\$/0.00	\$/0.00	\$/0.00	\$/0.00	\$/0.00	\$/0.00	\$/0.00	\$/0.00	\$/0.00	\$/0.00	\$/0.00	\$/0.00	\$/0.00	
	Fidelización	Regalos sorpresa por la compra de 2 shampoos en el mes de su cumpleaños	\$/40.00	\$/40.00	\$/40.00	\$/40.00	\$/40.00	\$/40.00	\$/40.00	\$/40.00	\$/40.00	\$/40.00	\$/40.00	\$/40.00	\$/480.00	
Proveedores	Mejorar la calidad de vida de los pequeños comerciantes	Obsequiar canastas navideñas a nuestros 2 proveedores	\$/0.00	\$/0.00	\$/400.00	\$/0.00	\$/0.00	\$/0.00	\$/0.00	\$/0.00	\$/0.00	\$/0.00	\$/0.00	\$/0.00	\$/400.00	
	Imagen empresarial	Comprar productos excedentes para donación	\$/30.00	\$/30.00	\$/30.00	\$/30.00	\$/30.00	\$/30.00	\$/30.00	\$/30.00	\$/30.00	\$/30.00	\$/30.00	\$/30.00	\$/360.00	
Comunidad	Asesorías para la creación de un nuevo emprendimiento con insumos de su comunidad	Visita a la zona designada	\$/0.00	\$/0.00	\$/600.00	\$/0.00	\$/0.00	\$/0.00	\$/0.00	\$/0.00	\$/0.00	\$/600.00	\$/0.00	\$/0.00	\$/1,200.00	
TOTAL			\$/70.00	\$/170.00	\$/1,070.00	\$/170.00	\$/270.00	\$/370.00	\$/70.00	\$/170.00	\$/70.00	\$/670.00	\$/70.00	\$/470.00	\$/3,640.00	

Figura 139. Proyección mensual de las actividades de Responsabilidad Social Empresarial en el año 2

Fuente: Elaboración propia

PRESUPUESTO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL POR AÑO																
Stakeholder	Estrategias	Actividades integradoras	AÑO 3												TOTAL AÑO 3	
			Mes 25	Mes 26	Mes 27	Mes 28	Mes 29	Mes 30	Mes 31	Mes 32	Mes 33	Mes 34	Mes 35	Mes 36		
Empleados	Clima laboral	Celebración de cumpleaños	\$/0,00	\$/100,00	\$/0,00	\$/100,00	\$/0,00	\$/100,00	\$/0,00	\$/100,00	\$/0,00	\$/100,00	\$/0,00	\$/100,00	\$/100,00	\$/700,00
		Bonificación por cuota alcanzada	\$/0,00	\$/0,00	\$/400,00	\$/0,00	\$/0,00	\$/0,00	\$/0,00	\$/0,00	\$/0,00	\$/0,00	\$/400,00	\$/0,00	\$/0,00	\$/800,00
		Actividades recreativas	\$/0,00	\$/0,00	\$/0,00	\$/0,00	\$/200,00	\$/0,00	\$/0,00	\$/0,00	\$/0,00	\$/0,00	\$/200,00	\$/0,00	\$/0,00	\$/400,00
Clientes	Lealtad de marca	Regalo de una tarjeta plantable germinable	\$/0,00	\$/0,00	\$/0,00	\$/0,00	\$/0,00	\$/0,00	\$/0,00	\$/0,00	\$/0,00	\$/0,00	\$/0,00	\$/0,00	\$/0,00	\$/0,00
	Fidelización	Regalos sorpresa por la compra de 2 shampoos en el mes de su cumpleaños	\$/40,00	\$/40,00	\$/40,00	\$/40,00	\$/40,00	\$/40,00	\$/40,00	\$/40,00	\$/40,00	\$/40,00	\$/40,00	\$/40,00	\$/40,00	\$/480,00
Proveedores	Mejorar la calidad de vida de los pequeños comerciantes	Obsequiar canastas navideñas a nuestros 2 proveedores	\$/0,00	\$/0,00	\$/400,00	\$/0,00	\$/0,00	\$/0,00	\$/0,00	\$/0,00	\$/0,00	\$/0,00	\$/0,00	\$/0,00	\$/0,00	\$/400,00
	Imagen empresarial	Comprar productos excedentes para donación	\$/30,00	\$/30,00	\$/30,00	\$/30,00	\$/30,00	\$/30,00	\$/30,00	\$/30,00	\$/30,00	\$/30,00	\$/30,00	\$/30,00	\$/30,00	\$/360,00
Comunidad	Asesorías para la creación de un nuevo emprendimiento con insumos de su comunidad	Visita a la zona designada	\$/0,00	\$/0,00	\$/600,00	\$/0,00	\$/0,00	\$/0,00	\$/0,00	\$/0,00	\$/0,00	\$/0,00	\$/600,00	\$/0,00	\$/0,00	\$/1.200,00
TOTAL			\$/70,00	\$/170,00	\$/1.470,00	\$/170,00	\$/270,00	\$/170,00	\$/70,00	\$/170,00	\$/70,00	\$/1.370,00	\$/170,00	\$/170,00	\$/4.340,00	

Figura 140. Proyección mensual de las actividades de Responsabilidad Social Empresarial en el año 3

Fuente: Elaboración propia

3.6. Plan Financiero

3.6.1. Ingresos y egresos

Ingresos

El precio del shampoo en barra en cualquiera de sus presentaciones es decir si es para cabello mixto, graso o seco tiene un precio de S/. 40,00. Asimismo, los canales de ventas son por medio de las redes sociales tales como Facebook, Instagram, WhatsApp y por la página web de la marca.

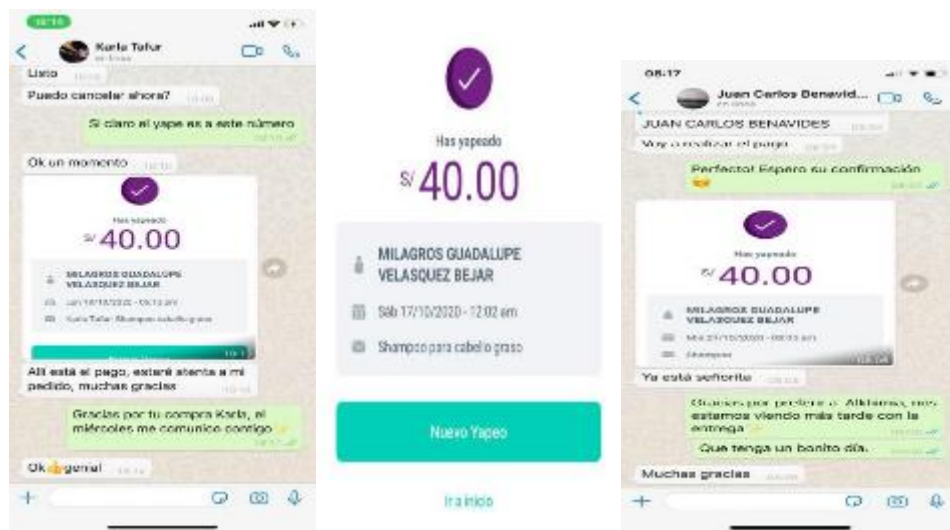


Figura 141. Capturas de Pantalla

Fuente: Elaboración Propia

En cuanto al flujo de ingresos en el año 1 se dividió por tipo de cabello. El primero, shampoo para cabello mixto se estima un ingreso de S/.51.254,24 El segundo, shampoo para cabello seco, S/.20.508,47. El tercero, shampoo para cabello graso, S/.30.644,07.

FLUJO DE INGRESOS																
Precio	IGV	venta	AÑO 1	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8	M9	M10	M11	M12	TOTAL AÑO 1
			Cabello Mixto	29	52	80	118	130	138	141	150	155	169	173	177	1512
S/.40.00	S/.6.10	S/.33.90	Venta en soles	S/.983.05	S/.1,762.71	S/.2,711.86	S/.4,000.00	S/.4,406.78	S/.4,677.97	S/.4,779.66	S/.5,084.75	S/.5,254.24	S/.5,728.81	S/.5,864.41	S/.6,000.00	S/.51,254.24
			Cabello Seco	12	21	31	47	52	55	57	60	61	68	70	71	605
S/.40.00	S/.6.10	S/.33.90	Venta en soles	S/.406.78	S/.711.86	S/.1,050.85	S/.1,593.22	S/.1,762.71	S/.1,864.41	S/.1,932.20	S/.2,033.90	S/.2,067.80	S/.2,305.08	S/.2,372.88	S/.2,406.78	S/.20,508.47
			Cabello Graso	17	32	48	70	78	82	84	90	93	101	102	107	904
S/.40.00	S/.6.10	S/.33.90	Venta en soles	S/.576.27	S/.1,084.75	S/.1,627.12	S/.2,372.88	S/.2,644.07	S/.2,779.66	S/.2,847.46	S/.3,050.85	S/.3,152.54	S/.3,423.73	S/.3,457.63	S/.3,627.12	S/.30,644.07
			Ingresos sin IGV	S/.1,966.10	S/.3,559.32	S/.5,389.83	S/.7,966.10	S/.8,813.56	S/.9,322.03	S/.9,559.32	S/.10,169.49	S/.10,474.58	S/.11,457.63	S/.11,694.92	S/.12,033.90	S/.102,406.78
			IGV	S/.353.90	S/.640.68	S/.970.17	S/.1,433.90	S/.1,586.44	S/.1,677.97	S/.1,720.68	S/.1,830.51	S/.1,885.42	S/.2,062.37	S/.2,105.08	S/.2,166.10	S/.18,433.22
			Ingresos con IGV	S/.2,320.00	S/.4,200.00	S/.6,360.00	S/.9,400.00	S/.10,400.00	S/.11,000.00	S/.11,280.00	S/.12,000.00	S/.12,360.00	S/.13,520.00	S/.13,800.00	S/.14,200.00	S/.120,840.00
		1.50%	Pago a cuenta del IR	S/.29.49	S/.53.39	S/.80.85	S/.119.49	S/.132.20	S/.139.83	S/.143.39	S/.152.54	S/.157.12	S/.171.86	S/.175.42	S/.180.51	S/.1,536.10

Figura 142. Flujo de Ingresos en el Año 1

Fuente: Elaboración Propia

En cuanto al flujo de ingresos en el año 2 se dividió por tipo de cabello. El primero, shampoo para cabello mixto se estima un ingreso de S/.101.762,03. El segundo, shampoo para cabello seco, S/.40.542,37. El tercero, shampoo para cabello graso, S/.60.949,37

Precio	IGV	venta	AÑO 2	M13	M14	M15	M16	M17	M18	M19	M20	M21	M22	M23	M24	TOTAL AÑO 2
			Cabello Mixto	189	193	210	223	244	250	263	268	275	290	295	302	3002
S/.40.00	S/.6.10	S/.33.90	Venta en soles	S/.6,406.78	S/.6,542.37	S/.7,118.64	S/.7,559.32	S/.8,271.19	S/.8,474.58	S/.8,915.25	S/.9,084.75	S/.9,322.03	S/.9,830.51	S/.10,000.00	S/.10,237.29	S/.101,762.71
			Cabello Seco	75	77	84	89	96	99	105	107	110	115	118	121	1196
S/.40.00	S/.6.10	S/.33.90	Venta en soles	S/.2,542.37	S/.2,610.17	S/.2,847.46	S/.3,016.95	S/.3,254.24	S/.3,355.93	S/.3,559.32	S/.3,627.12	S/.3,728.81	S/.3,898.31	S/.4,000.00	S/.4,101.69	S/.40,542.37
			Cabello Graso	113	114	126	134	146	150	158	163	164	173	177	180	1798
S/.40.00	S/.6.10	S/.33.90	Venta en soles	S/.3,830.51	S/.3,864.41	S/.4,271.19	S/.4,542.37	S/.4,949.15	S/.5,084.75	S/.5,355.93	S/.5,525.42	S/.5,559.32	S/.5,864.41	S/.6,000.00	S/.6,101.69	S/.60,949.15
			Ingresos sin IGV	S/.12,779.66	S/.13,016.95	S/.14,237.29	S/.15,118.64	S/.16,474.58	S/.16,915.25	S/.17,830.51	S/.18,237.29	S/.18,610.17	S/.19,593.22	S/.20,000.00	S/.20,440.68	S/.203,254.24
			IGV	S/.2,300.34	S/.2,343.05	S/.2,562.71	S/.2,721.36	S/.2,965.42	S/.3,044.75	S/.3,209.49	S/.3,282.71	S/.3,349.83	S/.3,526.78	S/.3,600.00	S/.3,679.32	S/.36,585.76
			Ingresos con IGV	S/.15,080.00	S/.15,360.00	S/.16,800.00	S/.17,840.00	S/.19,440.00	S/.19,960.00	S/.21,040.00	S/.21,520.00	S/.21,960.00	S/.23,120.00	S/.23,600.00	S/.24,120.00	S/.239,840.00
			1% Pago a cuenta del IR	S/.127.80	S/.130.17	S/.142.37	S/.151.19	S/.164.75	S/.169.15	S/.178.31	S/.182.37	S/.186.10	S/.195.93	S/.200.00	S/.204.41	S/.2,032.54

Figura 143. Flujo de Ingresos en el Año 2 Fuente: Elaboración Propia

En cuanto al flujo de ingresos en el año 3 se dividió por tipo de cabello. El primero, shampoo para cabello mixto se estima un ingreso de S/.241.084,75 El segundo, shampoo para cabello seco, S/.96.033,90. El tercero, shampoo para cabello graso, S/.144.135,59.

Precio	IGV	venta	AÑO 3	M25	M26	M27	M28	M29	M30	M31	M32	M33	M34	M35	M36	TOTAL AÑO 3
			Cabello Mixto	350	378	407	455	491	531	591	637	690	796	858	928	7112
S/.40.00	S/.6.10	S/.33.90	Venta en soles	S/.11,864.41	S/.12,813.56	S/.13,796.61	S/.15,423.73	S/.16,644.07	S/.18,000.00	S/.20,033.90	S/.21,593.22	S/.23,389.83	S/.26,983.05	S/.29,084.75	S/.31,457.63	S/.241,084.75
			Cabello Seco	138	149	164	180	196	210	236	254	274	318	343	371	2833
S/.40.00	S/.6.10	S/.33.90	Venta en soles	S/.4,677.97	S/.5,050.85	S/.5,559.32	S/.6,101.69	S/.6,644.07	S/.7,118.64	S/.8,000.00	S/.8,610.17	S/.9,288.14	S/.10,779.66	S/.11,627.12	S/.12,576.27	S/.96,033.90
			Cabello Graso	209	225	242	272	292	316	354	382	413	477	514	556	4252
S/.40.00	S/.6.10	S/.33.90	Venta en soles	S/.7,084.75	S/.7,627.12	S/.8,203.39	S/.9,220.34	S/.9,898.31	S/.10,711.86	S/.12,000.00	S/.12,949.15	S/.14,000.00	S/.16,169.49	S/.17,423.73	S/.18,847.46	S/.144,135.59
			Ingresos sin IGV	S/.23,627.12	S/.25,491.53	S/.27,559.32	S/.30,745.76	S/.33,186.44	S/.35,830.51	S/.40,033.90	S/.43,152.54	S/.46,677.97	S/.53,932.20	S/.58,135.59	S/.62,881.36	S/.481,254.24
			IGV	S/.4,252.88	S/.4,588.47	S/.4,960.68	S/.5,534.24	S/.5,973.56	S/.6,449.49	S/.7,206.10	S/.7,767.46	S/.8,402.03	S/.9,707.80	S/.10,464.41	S/.11,318.64	S/.86,625.76
			Ingresos con IGV	S/.27,880.00	S/.30,080.00	S/.32,520.00	S/.36,280.00	S/.39,160.00	S/.42,280.00	S/.47,240.00	S/.50,920.00	S/.55,080.00	S/.63,640.00	S/.68,600.00	S/.74,200.00	S/.567,880.00
			1% Pago a cuenta del IR	S/.236.27	S/.254.92	S/.275.59	S/.307.46	S/.331.86	S/.358.31	S/.400.34	S/.431.53	S/.466.78	S/.539.32	S/.581.36	S/.628.81	S/.4,812.54

Figura 144. Flujo de Ingresos en el Año 3

Fuente: Elaboración Propia

Egresos

En cuanto al flujo de desembolso está constituido por el costo de la materia prima, presupuesto operativo (gastos fijos, gastos en activos fijos operacionales, indumentaria), presupuesto administrativo y ventas (otros gastos, gastos en activos fijos, software, oficina y papelería). Todo arrojó un total de inversión en el primer año de S/. 31.374,62, en el segundo año S/. 61.109,01 y para el último año S/. 195.807,92.

FLUJO DE DESEMBOLSO															
Los salarios no estan adectos a aplicar IGV															
	AÑO 1												TOTAL AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12			
<i>Costo de materia prima</i>	S/. 464.54	S/. 841.28	S/. 1,273.64	S/. 1,882.29	S/. 2,082.73	S/. 2,202.71	S/. 2,258.85	S/. 2,403.15	S/. 2,475.21	S/. 2,707.48	S/. 2,763.27	S/. 2,843.91	S/. 24,199.04	S/. 48,030.11	S/. 113,721.43
<i>Presupuesto Operativo</i>	S/. 131.82	S/. 7.20	S/. 7.20	S/. 7.20	S/. 7.20	S/. 334.59	S/. 316.59	S/. 316.59	S/. 316.59	S/. 316.59	S/. 316.59	S/. 316.59	S/. 2,394.72	S/. 5,055.31	S/. 6,952.21
Gastos Fijos	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 309.39	S/. 309.39	S/. 309.39	S/. 309.39	S/. 309.39	S/. 309.39	S/. 309.39	S/. 2,165.70	S/. 4,331.39	S/. 6,081.39
Gasto en Activos Fijos Operacionales	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 18.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 18.00	S/. 386.90	S/. 407.80
Indumentaria	S/. 131.82	S/. 7.20	S/. 7.20	S/. 7.20	S/. 7.20	S/. 7.20	S/. 7.20	S/. 7.20	S/. 7.20	S/. 7.20	S/. 7.20	S/. 7.20	S/. 211.02	S/. 337.02	S/. 463.02
<i>Presupuesto Administrativo y ventas</i>	S/. 70.61	S/. 70.61	S/. 70.61	S/. 70.61	S/. 70.61	S/. 585.12	S/. 457.12	S/. 457.12	S/. 457.12	S/. 457.12	S/. 457.12	S/. 457.12	S/. 4,780.87	S/. 8,146.54	S/. 80,372.76
Otros gastos	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 386.52	S/. 386.52	S/. 386.52	S/. 386.52	S/. 386.52	S/. 386.52	S/. 386.52	S/. 2,705.61	S/. 5,411.28	S/. 7,161.30
Gastos en Activos Fijos	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 128.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 1,100.00	S/. 1,228.00	S/. 1,688.00	S/. 70,364.20
Software	S/. 58.13	S/. 58.13	S/. 58.13	S/. 58.13	S/. 58.13	S/. 58.13	S/. 58.13	S/. 58.13	S/. 58.13	S/. 58.13	S/. 58.13	S/. 58.13	S/. 697.56	S/. 897.56	S/. 897.56
Oficina y papeleria	S/. 12.48	S/. 12.48	S/. 12.48	S/. 12.48	S/. 12.48	S/. 12.48	S/. 12.48	S/. 12.48	S/. 12.48	S/. 12.48	S/. 12.48	S/. 12.48	S/. 149.70	S/. 149.70	S/. 1,949.70
Total Inversión	S/. 666.96	S/. 919.09	S/. 1,351.44	S/. 1,960.10	S/. 2,160.54	S/. 3,122.42	S/. 3,032.56	S/. 3,176.86	S/. 3,248.92	S/. 3,481.18	S/. 3,536.97	S/. 4,717.61	S/. 31,374.62	S/. 61,231.96	S/. 201,046.40
Valor de venta	S/. 565.22	S/. 778.89	S/. 1,145.29	S/. 1,661.10	S/. 1,830.96	S/. 2,646.11	S/. 2,569.96	S/. 2,692.25	S/. 2,753.32	S/. 2,950.15	S/. 2,997.43	S/. 3,997.97	S/. 26,588.66	S/. 51,891.49	S/. 170,378.30
IGV por pagar	S/. 101.74	S/. 140.20	S/. 206.15	S/. 299.00	S/. 329.57	S/. 476.30	S/. 462.59	S/. 484.61	S/. 495.60	S/. 531.03	S/. 539.54	S/. 719.64	S/. 4,785.96	S/. 9,340.47	S/. 30,668.09

Figura 145. Flujo de Egresos

Fuente: Elaboración Propia

3.6.2. Inversiones

Para la inversión inicial se considera todos los costos y gastos operativos para dar inicio al proyecto. Ello está comprendido por los gastos pre - operativos, los activos fijos y el capital de trabajo neto.

Para la inversión inicial se considera todos los costos y gastos operativos para dar inicio al proyecto. Ello está comprendido por los gastos pre - operativos, los activos fijos y el capital de trabajo neto.

Gastos Pre - operativos

- Constitución de la empresa

Para la constitución de la empresa se requieren de diversos gastos, tales como:

- Reserva del nombre en SUNARP, tiene un costo de S/. 20,00
- Servicio notarial tiene un costo de S/. 450,00
- Licencia de funcionamiento tiene un costo de S/. 242,60 según la municipalidad de San Miguel.

RESUMEN DE COSTOS DE PROCEDIMIENTOS ADMINISTRATIVOS Y SERVICIOS PRESTADOS EN EXCLUSIVIDAD

CENTRO DE ACTIVIDAD RESPONSABLE	OBJETO DE COSTO	CANTIDAD DE PRESTACIONES ANUALES	COSTOS UNITARIOS POR PRESTACION (S/.)							COSTO UNITARIO (S/.)	DERECHO DE PAGO (S/.)	% UIT
			PERSONAL	MATERIAL FUNGIBLE	SERVICIOS IDENTIFICABLES	MATERIAL NO FUNGIBLE	SERVICIO DE TERCEROS	DEPRECIACION Y AMORTIZACION	FUJOS			
Sub Gerencia de Licencias y Autorizaciones	3.01.2 - Licencia de Funcionamiento (Ex Ante) De 101 a 500 m2	377	206.13	6.52	30.00	*	*	*	*	242.66	S/. 242.60	6.384%

UIT = 3800

Figura 146. Costo de licencia de funcionamiento en San Miguel

Fuente: Elaboración Propia

- Inspecciones técnicas de seguridad en edificación de detalle tiene un costo de S/. 223,00 en el que se evalúa los planes de evacuación y de estabilidad para locaciones de 100 m2 hasta 500 m2, que disponen de hasta 20 computadoras.
- El registro de la marca en Indecopi tiene un costo de S/. 535,00

- Marketing de lanzamiento

La implementación de estrategias de publicidad en las diferentes redes sociales es una de las principales actividades que se deben de realizar en los primeros años. El objetivo de ello es que el producto sea conocido por un mayor número de personas y lograr así un mayor alcance. Para ello se establece un presupuesto de S/. 76,10 para el lanzamiento del producto al mercado.

- Otros gastos de oficina

Se requerirán útiles de escritorio tales como papel bond, lapiceros, plumones, libreta/agenda, pizarra acrílica, tachos recicladores, y archivadores. Todo ello da una suma de S/. 158,70

OTROS GASTOS		persona									
Concepto	Característica	Área	Valor de Venta (S/.)	IGV	Precio de Venta	Tipo de compra	Inversión Inicial	q al año	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
<i>Oficina y papelería</i>							<i>S/. 158.70</i>		<i>S/. 149.70</i>	<i>S/. 149.70</i>	<i>S/. 1,949.70</i>
Paquete de Hoja Bond	1 caja (12 paquetes de 500 hojas)	Administrativa y Ventas	S/.83.05	S/.14.95	S/.98.00	Anual		1	S/.98.00	S/.98.00	S/.98.00
Lapiceros	paquete de 12 unid	Administrativa y Ventas	S/.6.95	S/.1.25	S/.8.20	Anual		1	S/.8.20	S/.8.20	S/.8.20
Plumones	paquete de 3 unid	Administrativa y Ventas	S/.11.44	S/.2.06	S/.13.50	Anual	S/.13.50	1	S/.13.50	S/.13.50	S/.13.50
Libreta / Agenda	1 unid	Administrativa y Ventas	S/.25.42	S/.4.58	S/.30.00	Anual		1	S/.30.00	S/.30.00	S/.30.00
Pizarra Acrílica	1 unid	Administrativa y Ventas	S/.15.25	S/.2.75	S/.18.00	Anual	S/.18.00				
Tachos recicladores	3 unid	Administrativa y Ventas	S/.91.53	S/.16.47	S/.108.00	Anual	S/.108.00				
Archivadores	4 unid	Administrativa y Ventas	S/.4.07	S/.0.73	S/.4.80	Anual	S/.19.20				
Transporte									S/.0.00	S/.0.00	S/.1,800.00
Electricidad (Auto Hyundai)	1 carga	Administrativa y Ventas	S/.4.24	S/.0.76	S/.5.00	Diaria		360	S/.0.00	S/.0.00	S/.1,800.00

Figura 147. Inversión de Oficina y papelería

Fuente: Elaboración Propia

- Investigación y desarrollo

Para el desarrollo del proyecto y todo lo que conlleva su realización como asesorías de especialistas para determinar los principales insumos y cuáles serían los más adecuados según el tipo de cabello, así como también la búsqueda de proveedores y de empresas que elaboren el producto, ya que se está tercerizando. Para todo ello se realizó una inversión inicial de S/. 2,000.

- Inversión en activos fijos

En cuanto a la inversión destinada en los activos fijos se dividió en equipos de oficinas y electrodomésticos y muebles y enseres. El detalle se mostrará a continuación.

ACTIVO FIJO	Marca	Área	Valor de Venta (S/.)	IGV	Precio de Venta	Q0	AÑO 0
Equipos de oficina y electromésticos							S/. 4.192,20
Computadora portátil	Lenovo	Administrativa y Ventas	S/.932,20	S/.167,80	S/.1.100,00	3	S/.3.300,00
Impresora	Xerox	Administrativa y Ventas	S/.593,22	S/.106,78	S/.700,00	1	S/.700,00
Tinta para impresora	Hp	Administrativa y Ventas	S/.108,47	S/.19,53	S/.128,00	1	S/.128,00
Tinta Sello	Artesco	Operarios	S/.5,08	S/.0,92	S/.6,00	3	S/.18,00
Sello	-	Operarios	S/.12,71	S/.2,29	S/.15,00	2	S/.30,00
Engrapadoras	Faber Castell	Administrativa y Ventas	S/.6,86	S/.1,24	S/.8,10	2	S/.16,20
Muebles y Enseres							S/. 1.479,90
Sillas de oficina	-	Administrativa y Ventas	S/.67,80	S/.12,20	S/.80,00	2	S/.160,00
		Operarios				1	S/.80,00
Mesa de reuniones	-	Administrativa y Ventas	S/.550,85	S/.99,15	S/.650,00	1	S/.650,00
Counter/Escritorio	-	Administrativa y Ventas	S/.127,12	S/.22,88	S/.150,00	2	S/.300,00
		Jefe de operaciones				1	S/.150,00
Estantes / anaquel (almacén / insumos)	-	Operaciones	S/.118,56	S/.21,34	S/.139,90	1	S/.139,90
Mesa de empaquetado		Operaciones	S/.100,85	S/.18,15	S/.119,00	0	S/.0,00
Auto Hyundai Ioniq		Administrativa y Ventas	S/.114.406,75	S/.20.593,22	S/.135.000,00	0	S/.0,00
TOTAL DE INVERSIÓN EN ACTIVO FIJO							S/. 5.672,10

Figura 148. Inversión en Activos Fijos

Fuente: Elaboración Propia

- Capital de trabajo neto

Con relación al cálculo del capital de trabajo neto se obtiene que, para la inversión inicial, se solicita un total de S/.11.348

RESUMEN INVERSIÓN INICIAL					
	INVERSIÓN INICIAL	Valor de venta (S/.)	IGV (S/.)	Precio de venta (S/.)	
Gastos preoperativos	Constitución de la empresa	S/.1,246.27	S/.224.33	S/.1,470.60	S/.3,969.20
	Presupuestos de Marketing	S/.64.49	S/.11.61	S/.76.10	
	Otros gastos	S/.358.05	S/.64.45	S/.422.50	
	Investigación y desarrollo	S/.1,694.92	S/.305.08	S/.2,000.00	
Activos Fijos	Equipos de oficinas	S/.3,552.71	S/.639.49	S/.4,192.20	S/.5,672.10
	Muebles y enseres	S/.1,254.15	S/.225.75	S/.1,479.90	
CTN	CTN (Flujos negativos)			S/.11,348.16	-S/.11,348
TOTAL INVERSIÓN INICIAL		S/. 8,170.59	S/. 1,470.71	S/. 20,989.46	

Figura 149. Gastos Preoperativos

Fuente: Elaboración Propia

3.6.3. Estados financieros

Balance general

En relación al balance general de la empresa, en cuanto a los activos corrientes para el balance inicial arroja un total de S/.14.021,40. Para el año 1 S/.17.481, para el año 2 S/.32.931 y para el año 3 S/.86.212. En los activos no corrientes considerando solo los muebles y enseres y la depreciación acumulada para el balance inicial da un total de S/. 6.473,89. Para el año 1 S/. 6.556,96, para el año 2 S/. 6.167,71 y para el año 3 S/. 109.370,40. La suma del total de activos del balance inicial, año 1, año 2 y año 3 es de S/. 22.656, S/. 22.720, S/. 39.099, S/. 195.582, respectivamente.

Con respecto al pasivo y patrimonio. No existe un pasivo corriente por lo que los pagos serán realizados en efectivo. El pasivo no corriente en el balance inicial es de S/. 12.656,48 correspondiente a un préstamo. Para el año 1 se mantiene en S/. 12.656,48, para el año 2 es de S/. 8.437,66 y en el año 3 no presenta ningún monto. En cuanto al patrimonio en el balance inicial fue de S/. 10.000,00. Para el año 1 es de S/. 10.063,13, para el año 2 S/. 30.661,19 y para el año 3 S/. 128.082. La suma del total de pasivos del balance inicial, año 1, año 2 y año 3 es de S/. 22.656, S/. 22.720, S/. 39.099, S/. 195.582, respectivamente. Con ello se concluye que el balance general ha sido realizado de manera correcta por el cuadro del total de activos y del total de pasivos + patrimonio.

Balance General AL 31/12/202X				
Soles				
BALANCE GENERAL				
	Balance inicial	Año 1	Año 2	Año 3
ACTIVO				
Activo Corriente	S/.16,182.6	S/.16,163	S/.32,931	S/.86,212
Efectivo y Equivalente de Efectivo	S/.11,348	S/.10,343	S/.25,212	S/.42,882
Crédito Fiscal	S/.1,470.71	S/.4,260	S/.6,759	S/.14,610
Pago a cta IR				
Existencias		S/.1,560	S/.960	S/.28,720
Servicios por anticipado	S/.3,364			
Activo No Corriente	S/. 6,473.89	S/. 6,556.95	S/. 6,167.71	S/. 109,370.40
Inmuebles, Maquinaria y Equipo	S/.4,806.9	S/.5,863	S/.7,621	S/.124,801
Depreciación Acumulada		S/.973	S/.2,236	S/.15,430
Activo diferido	S/.1,667.0	S/.1,667.0	S/.782.9	
Total Activo	S/. 22,656	S/. 22,720	S/. 39,099	S/. 195,582
PASIVO Y PATRIMONIO				
PASIVO				
Pasivo Corriente	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 67,500.00
Cuentas por pagar diversas				S/. 67,500.00
Cuentas por pagar				
Pasivo No Corriente	S/. 12,656.48	S/. 12,656.48	S/. 8,437.66	
Préstamo por pagar	S/. 12,656.48	S/. 12,656.48	S/. 8,437.66	
PATRIMONIO				
Patrimonio Total	S/. 10,000.00	S/. 10,063.13	S/. 30,661.19	S/. 128,082.00
Capital	S/. 10,000.00	S/. 10,000.00	S/. 10,000.00	S/. 10,000.00
Resultados ejercicio		S/. 63.13	S/. 20,598.06	S/. 97,420.81
Resultados acumulados			S/. 63.13	S/. 20,661.19
Pasivo + Patrimonio	S/. 22,656	S/. 22,720	S/. 39,099	S/. 195,582
	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0

Figura 150. Balance General de los Años 1, 2 y 3

Fuente: Elaboración Propia

Estado de ganancias y pérdidas

En cuanto al Estado de Resultados de Alkhimia permite poder observar las ganancias y pérdidas durante los periodos del año 1, 2 y 3. Se entiende que al tener flujos negativos en la utilidad a lo largo de los meses se debe otorgar un ajuste para poder igualar al flujo de caja proyectado. En este estado se consideran las ventas netas, las cuales no incluyen IGV. Dentro de este ajuste se debe sumarle a esta utilidad el IGV de las ventas y restarle el IGV de las compras, adicionando la depreciación.

ESTADO DE RESULTADOS / GGPP														
	Balance Inicial	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	AÑO 1
Valor de Ventas		S/.1,966.10	S/.3,559.32	S/.5,389.83	S/.7,966.10	S/.8,813.56	S/.9,322.03	S/.9,559.32	S/.10,169.49	S/.10,474.58	S/.11,457.63	S/.11,694.92	S/.12,033.90	S/. 102,406.78
Costo de ventas		S/.393.68	S/.712.95	S/.1,079.35	S/.1,595.16	S/.1,765.03	S/.1,866.70	S/.1,914.28	S/.2,036.57	S/.2,097.64	S/.2,294.47	S/.2,341.75	S/.2,410.09	S/. 20,507.66
Utilidad Bruta		S/. 1,572.43	S/. 2,846.37	S/. 4,310.48	S/. 6,370.94	S/. 7,048.53	S/. 7,455.33	S/. 7,645.04	S/. 8,132.92	S/. 8,376.94	S/. 9,163.16	S/. 9,353.17	S/. 9,623.81	S/. 81,899.12
Gastos Administrativos y Ventas	S/. 9,582.10	S/. 92.44	S/. 80.43	S/. 80.43	S/. 80.43	S/. 92.44	S/. 407.98	S/. 407.98	S/. 407.98	S/. 399.59	S/. 411.60	S/. 399.59	S/. 399.59	S/. 3,260.49
Gastos Operativos	S/. 417.90	S/. 111.71	S/. 6.10	S/. 6.10	S/. 6.10	S/. 6.10	S/. 268.29	S/. 268.29	S/. 268.29	S/. 268.29	S/. 268.29	S/. 268.29	S/. 268.29	S/. 5,377.89
Gasto de marketing	S/. 76.10	S/. 76.10	S/. 2,180.00	S/. 2,221.15	S/. 135.00	S/. 2,395.15	S/. 332.25	S/. 395.00	S/. 338.00	S/. 2,392.15	S/. 2,180.00	S/. 41.15	S/. 2,221.15	S/. 14,907.09
Gasto de RSE		S/. 55.42	S/. 55.42	S/. 479.15	S/. 55.42	S/. 224.92	S/. 55.42	S/. 140.17	S/. 55.42	S/. 140.17	S/. 55.42	S/. 55.42	S/. 224.92	S/. 1,597.29
Gastos de RRHH		S/. 4,642.78	S/. 4,642.78	S/. 4,642.78	S/. 4,642.78	S/. 4,642.78	S/. 4,642.78	S/. 4,642.78	S/. 4,642.78	S/. 4,642.78	S/. 4,642.78	S/. 4,642.78	S/. 4,642.78	S/. 55,713.33
Pago a cuenta de IR		S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00
Depreciación y amortización		S/.81.07	S/.81.07	S/.81.07	S/.81.07	S/.81.07	S/.81.07	S/.81.07	S/.81.07	S/.81.07	S/.81.07	S/.81.07	S/.81.07	S/. 972.87
Utilidad Operativa		-S/.3,487.10	-S/.4,199.43	-S/.3,200.20	S/.1,370.14	-S/.393.92	S/.1,667.53	S/.1,709.74	S/.2,339.37	S/.452.89	S/.1,523.99	S/.3,864.86	-S/.1,577.72	S/. 70.15
Ingresos	0	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00
Gastos Financieros		S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00
Utilidad antes de impuestos		-S/. 3,487.10	-S/. 4,199.43	-S/. 3,200.20	S/. 1,370.14	-S/. 393.92	S/. 1,667.53	S/. 1,709.74	S/. 2,339.37	S/. 452.89	S/. 1,523.99	S/. 3,864.86	-S/. 1,577.72	S/. 70.15
IR														S/. 7.01
Otros ingresos		S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00
Reserva legal		S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00
Utilidad Neta		-S/. 3,487.10	-S/. 4,199.43	-S/. 3,200.20	S/. 1,370.14	-S/. 393.92	S/. 1,667.53	S/. 1,709.74	S/. 2,339.37	S/. 452.89	S/. 1,523.99	S/. 3,864.86	-S/. 1,577.72	S/. 63.13
Comprobación														
Depreciación		S/.81.07	S/.81.07	S/.81.07	S/.81.07	S/.81.07	S/.81.07	S/.81.07	S/.81.07	S/.81.07	S/.81.07	S/.81.07	S/.81.07	S/.972.87
IGV		S/.353.90	S/.640.68	S/.970.17	S/.1,433.90	S/.1,586.44	S/.1,677.97	S/.1,720.68	S/.1,830.51	S/.1,885.42	S/.2,062.37	S/.2,105.08	S/.2,166.10	S/.18,433.22
Pago IGV		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	S/.0.00
FC MENSUAL		-S/. 3,052.13	-S/. 3,477.68	-S/. 2,148.96	S/. 2,885.11	S/. 1,273.59	S/. 3,426.57	S/. 3,511.50	S/. 4,250.96	S/. 2,419.38	S/. 3,667.43	S/. 6,051.01	S/. 669.45	S/. 19,469.23
FC MENSUAL		-S/. 3,853.59	-S/. 4,331.38	-S/. 3,163.19	S/. 1,828.54	-S/. 871.36	S/. 2,055.42	-S/. 281.52	S/. 2,986.75	S/. 1,127.39	S/. 2,343.27	S/. 3,193.13	-S/. 3,055.90	-S/. 2,022.43

Figura 151. Estado de Ganancias y Pérdidas en el año 1

Fuente: Elaboración Propia

ESTADO DE RESULTADOS /
GGPP

	MES 13	MES 14	MES 15	MES 16	MES 17	MES 18	MES 19	MES 20	MES 21	MES 22	MES 23	MES 24	AÑO 2
Valor de Ventas	S/. 12,779.66	S/. 13,016.95	S/. 14,237.29	S/. 15,118.64	S/. 16,474.58	S/. 16,915.25	S/. 17,830.51	S/. 18,237.29	S/. 18,610.17	S/. 19,593.22	S/. 20,000.00	S/. 20,440.68	S/. 203,254.24
Costo de ventas	S/. 2,559.20	S/. 2,606.48	S/. 2,851.19	S/. 3,027.73	S/. 3,299.12	S/. 3,387.46	S/. 3,570.81	S/. 3,652.64	S/. 3,726.74	S/. 3,923.58	S/. 4,005.25	S/. 4,093.29	S/. 40,703.49
Utilidad Bruta	S/. 10,220.46	S/. 10,410.47	S/. 11,386.09	S/. 12,090.92	S/. 13,175.45	S/. 13,527.79	S/. 14,259.70	S/. 14,584.65	S/. 14,883.43	S/. 15,669.64	S/. 15,994.75	S/. 16,347.39	S/. 162,550.75
Gastos Administrativos y Ventas	S/. 664.67	S/. 483.17	S/. 483.17	S/. 483.17	S/. 495.18	S/. 483.17	S/. 483.17	S/. 483.17	S/. 478.40	S/. 466.39	S/. 466.39	S/. 466.39	S/. 5,936.48
Gastos Operativos	S/. 457.26	S/. 318.09	S/. 318.09	S/. 318.09	S/. 318.09	S/. 318.09	S/. 318.09	S/. 318.09	S/. 318.09	S/. 318.09	S/. 318.09	S/. 318.09	S/. 3,956.28
Gasto de marketing	S/. 2,766.15	S/. 385.25	S/. 2,542.15	S/. 2,371.15	S/. 2,971.15	S/. 2,266.25	S/. 545.15	S/. 2,742.25	S/. 2,326.00	S/. 371.15	S/. 2,330.00	S/. 2,227.25	S/. 23,843.88
Gasto de RSE	S/. 59.32	S/. 144.07	S/. 906.78	S/. 144.07	S/. 228.81	S/. 313.56	S/. 59.32	S/. 144.07	S/. 59.32	S/. 567.80	S/. 59.32	S/. 398.31	S/. 3,084.75
Gastos de RRHH	S/. 8,391	S/. 8,391	S/. 8,391	S/. 8,391	S/. 8,391	S/. 8,391	S/. 8,391	S/. 8,391	S/. 8,391	S/. 8,391	S/. 8,391	S/. 8,391	S/. 100,695.00
Pago a cuenta de IR													
Depreciación y amortización	S/. 105.30	S/. 105.30	S/. 105.30	S/. 105.30	S/. 105.30	S/. 105.30	S/. 105.30	S/. 105.30	S/. 105.30	S/. 105.30	S/. 105.30	S/. 105.30	S/. 1,263.54
Utilidad Operativa	-S/. 2,223.49	S/. 583.35	-S/. 1,360.65	S/. 277.89	S/. 665.67	S/. 1,650.17	S/. 4,357.41	S/. 2,400.52	S/. 3,205.07	S/. 5,449.67	S/. 4,324.40	S/. 4,440.80	S/. 23,770.82
Ingresos	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00							
Gastos Financieros	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 168.24	S/. 160.05	S/. 151.74	S/. 143.30	S/. 134.73	S/. 126.02	S/. 884.09
Utilidad antes de impuestos	-S/. 2,223.49	S/. 583.35	-S/. 1,360.65	S/. 277.89	S/. 665.67	S/. 1,650.17	S/. 4,189.17	S/. 2,240.47	S/. 3,053.33	S/. 5,306.37	S/. 4,189.67	S/. 4,314.78	S/. 22,886.73
IR													S/. 2,288.67
Otros ingresos	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00
Reserva legal	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00
Utilidad Neta	-S/. 2,223.49	S/. 583.35	-S/. 1,360.65	S/. 277.89	S/. 665.67	S/. 1,650.17	S/. 4,189.17	S/. 2,240.47	S/. 3,053.33	S/. 5,306.37	S/. 4,189.67	S/. 4,314.78	S/. 20,598.06
Comprobación													
Depreciación	S/. 105.30	S/. 105.30	S/. 105.30	S/. 105.30	S/. 105.30	S/. 105.30	S/. 105.30	S/. 105.30	S/. 105.30	S/. 105.30	S/. 105.30	S/. 105.30	S/. 1,263.54
IGV	S/. 2,300.34	S/. 2,343.05	S/. 2,562.71	S/. 2,721.36	S/. 2,965.42	S/. 3,044.75	S/. 3,209.49	S/. 3,282.71	S/. 3,349.83	S/. 3,526.78	S/. 3,600.00	S/. 3,679.32	S/. 36,585.76
Pago IGV	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
FC MENSUAL	S/. 182.15	S/. 3,031.69	S/. 1,307.36	S/. 3,104.54	S/. 3,736.39	S/. 4,800.21	S/. 7,503.96	S/. 5,628.48	S/. 6,508.46	S/. 8,938.44	S/. 7,894.96	S/. 8,099.40	S/. 58,447.37
FC MENSUAL	-S/. 3,894.33	S/. 1,061.70	-S/. 856.18	S/. 1,037.70	-S/. 247.77	S/. 2,620.15	-S/. 504.28	S/. 2,171.75	S/. 3,042.46	S/. 5,329.38	S/. 1,593.83	-S/. 447.96	S/. 10,906.45

Figura 152. Estado de Ganancias y Pérdidas en el año 2

Fuente: Elaboración Propia

ESTADO DE RESULTADOS /
GGPP

	MES 25	MES 26	MES 27	MES 28	MES 29	MES 30	MES 31	MES 32	MES 33	MES 34	MES 35	MES 36	AÑO 3
Valor de Ventas	S/. 23,627.12	S/. 25,491.53	S/. 27,559.32	S/. 30,745.76	S/. 33,186.44	S/. 35,830.51	S/. 40,033.90	S/. 43,152.54	S/. 46,677.97	S/. 53,932.20	S/. 58,135.59	S/. 62,881.36	S/. 481,254.24
Costo de ventas	S/. 4,731.39	S/. 5,104.61	S/. 5,518.73	S/. 6,156.99	S/. 6,645.52	S/. 7,174.97	S/. 8,017.17	S/. 8,641.78	S/. 9,347.61	S/. 10,800.48	S/. 11,642.23	S/. 12,592.63	S/. 96,374.09
Utilidad Bruta	S/. 18,895.73	S/. 20,386.92	S/. 22,040.59	S/. 24,588.78	S/. 26,540.92	S/. 28,655.54	S/. 32,016.73	S/. 34,510.77	S/. 37,330.36	S/. 43,131.73	S/. 46,493.36	S/. 50,288.73	S/. 384,880.15
Gastos Administrativos y Ventas	S/. 1,087.31	S/. 893.80	S/. 893.80	S/. 893.80	S/. 917.81	S/. 893.80	S/. 893.80	S/. 893.80	S/. 892.64	S/. 868.63	S/. 868.63	S/. 868.63	S/. 10,866.42
Gastos Operativos	S/. 620.51	S/. 447.78	S/. 447.78	S/. 447.78	S/. 447.78	S/. 447.78	S/. 447.78	S/. 447.78	S/. 447.78	S/. 447.78	S/. 447.78	S/. 447.78	S/. 5,546.11
Gasto de marketing	S/. 5,301.65	S/. 416.39	S/. 578.84	S/. 2,413.33	S/. 4,335.64	S/. 2,340.61	S/. 2,587.33	S/. 645.58	S/. 5,041.51	S/. 2,338.54	S/. 2,587.33	S/. 2,686.64	S/. 31,273.38
Gasto de RSE	S/. 59.32	S/. 144.07	S/. 1,245.76	S/. 144.07	S/. 228.81	S/. 144.07	S/. 59.32	S/. 144.07	S/. 59.32	S/. 1,161.02	S/. 144.07	S/. 144.07	S/. 3,677.97
Gastos de RRHH	S/. 15,112.81	S/. 15,112.81	S/. 15,112.81	S/. 15,112.81	S/. 15,112.81	S/. 15,112.81	S/. 15,112.81	S/. 15,112.81	S/. 15,112.81	S/. 15,112.81	S/. 15,112.81	S/. 15,112.81	S/. 181,353.75
Pago a cuenta de IR													
Depreciación y amortización	S/. 1,099.50	S/. 1,099.50	S/. 1,099.50	S/. 1,099.50	S/. 1,099.50	S/. 1,099.50	S/. 1,099.50	S/. 1,099.50	S/. 1,099.50	S/. 1,099.50	S/. 1,099.50	S/. 1,099.50	S/. 13,194.03
Utilidad Operativa	-S/. 4,385.38	S/. 2,272.57	S/. 2,662.09	S/. 4,477.49	S/. 4,398.56	S/. 8,616.97	S/. 11,816.18	S/. 16,167.23	S/. 14,676.79	S/. 22,103.45	S/. 26,233.24	S/. 29,929.30	S/. 138,968.48
Ingresos													
Gastos Financieros	S/. 117.19	S/. 108.22	S/. 99.11	S/. 89.86	S/. 80.47	S/. 70.94	S/. 61.26	S/. 51.44	S/. 41.46	S/. 31.33	S/. 21.04	S/. 10.60	S/. 782.94
Utilidad antes de impuestos	-S/. 4,502.57	S/. 2,164.35	S/. 2,562.98	S/. 4,387.62	S/. 4,318.09	S/. 8,546.03	S/. 11,754.92	S/. 16,115.79	S/. 14,635.33	S/. 22,072.12	S/. 26,212.20	S/. 29,918.69	S/. 138,185.55
IR													S/. 40,764.74
Otros ingresos	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00
Reserva legal	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00
Utilidad Neta	-S/. 4,502.57	S/. 2,164.35	S/. 2,562.98	S/. 4,387.62	S/. 4,318.09	S/. 8,546.03	S/. 11,754.92	S/. 16,115.79	S/. 14,635.33	S/. 22,072.12	S/. 26,212.20	S/. 29,918.69	S/. 97,420.81
Comprobación													0
Depreciación	S/. 1,099.50	S/. 1,099.50	S/. 1,099.50	S/. 1,099.50	S/. 1,099.50	S/. 1,099.50	S/. 1,099.50	S/. 1,099.50	S/. 1,099.50	S/. 1,099.50	S/. 1,099.50	S/. 1,099.50	S/. 13,194.03
IGV	S/. 4,252.88	S/. 4,588.47	S/. 4,960.68	S/. 5,534.24	S/. 5,973.56	S/. 6,449.49	S/. 7,206.10	S/. 7,767.46	S/. 8,402.03	S/. 9,707.80	S/. 10,464.41	S/. 11,318.64	S/. 86,625.76
Pago IGV	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00
FC MENSUAL	S/. 849.82	S/. 7,852.32	S/. 8,623.16	S/. 11,021.36	S/. 11,391.15	S/. 16,095.02	S/. 20,060.52	S/. 24,982.75	S/. 24,136.87	S/. 32,879.42	S/. 37,776.11	S/. 42,336.84	S/. 197,240.61
FC MENSUAL	-S/. 12,904.40	-S/. 2,674.02	-S/. 2,205.81	S/. 234.69	-S/. 2,846.20	S/. 5,055.35	S/. 559.36	S/. 13,586.32	S/. 12,583.62	S/. 20,788.00	S/. 20,699.85	-S/. 7,692.45	S/. 45,184.30

Figura 153. Estado de Ganancias y Pérdidas en el año 3

Fuente: Elaboración Propia

Flujo de caja

El Flujo de Caja como se sabe nos permite tener una visión holística del efectivo que Alkhimia posee. Como se puede observar, finales del año 3 cuenta con un flujo de caja financiero de S/. 17.669,76

FLUJO DE CAJA															
FLUJO DE CAJA FINAL CONSIDERANDO EL CTN EN LA INVERSIÓN (SUMA DE SALDOS NEGATIVOS)															
	Balance inicial	Año 1											TOTAL AÑO		
		M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8	M9	M10	M11	M12	1	
Ingresos															
Ingresos de la operación		S/. 2,320.00	S/. 4,200.00	S/. 6,360.00	S/. 9,400.00	S/. 10,400.00	S/. 11,000.00	S/. 11,280.00	S/. 12,000.00	S/. 12,360.00	S/. 13,520.00	S/. 13,800.00	S/. 14,200.00	S/. 120,840.00	
Costo de venta	S/.	-	S/. 464.54	S/. 841.28	S/. 1,273.64	S/. 1,882.29	S/. 2,082.73	S/. 2,202.71	S/. 2,258.85	S/. 2,403.15	S/. 2,475.21	S/. 2,707.48	S/. 2,763.27	S/. 2,843.91	S/. 24,199.04
Gastos Operativos		S/. 131.82	S/. 7.20	S/. 7.20	S/. 7.20	S/. 7.20	S/. 7.20	S/. 316.59	S/. 316.59	S/. 316.59	S/. 316.59	S/. 316.59	S/. 316.59	S/. 316.59	S/. 2,376.72
Gastos administrativos		S/. 109.08	S/. 94.91	S/. 94.91	S/. 94.91	S/. 109.08	S/. 481.42	S/. 481.42	S/. 481.42	S/. 471.52	S/. 485.69	S/. 471.52	S/. 471.52	S/. 471.52	S/. 3,847.38
Gastos de marketing		S/. 76.10	S/. 2,180.00	S/. 2,221.15	S/. 135.00	S/. 2,395.15	S/. 332.25	S/. 395.00	S/. 338.00	S/. 2,392.15	S/. 2,180.00	S/. 41.15	S/. 2,221.15	S/. 14,907.09	
Gasto de RRRH		S/. 5,307.00	S/. 5,307.00	S/. 5,307.00	S/. 5,307.00	S/. 6,323.67	S/. 5,307.00	S/. 7,848.67	S/. 5,307.00	S/. 5,307.00	S/. 5,307.00	S/. 6,832.00	S/. 8,357.00	S/. 71,817.33	
Gasto de RSE		S/. 65.40	S/. 65.40	S/. 565.40	S/. 65.40	S/. 265.40	S/. 65.40	S/. 165.40	S/. 65.40	S/. 165.40	S/. 65.40	S/. 65.40	S/. 265.40	S/. 1,884.80	
Compra de IIME		S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 146.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 1,100.00	S/. 1,246.00	
Pago de IGV		S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	
Compra de Stock		S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 1,560.00	S/. 1,560.00	
Pago de préstamo															
Flujo Operativo		-S/. 3,833.93	-S/. 4,295.79	-S/. 3,109.29	S/. 1,908.21	-S/. 783.22	S/. 2,148.64	-S/. 185.92	S/. 3,088.45	S/. 1,232.14	S/. 2,457.85	S/. 3,310.08	-S/. 2,935.56	-S/. 998.36	
Impuesto a la renta		S/. 19.66	S/. 35.59	S/. 53.90	S/. 79.66	S/. 88.14	S/. 93.22	S/. 95.59	S/. 101.69	S/. 104.75	S/. 114.58	S/. 116.95	S/. 120.34	S/. 1,024.07	
Retorno de IR		S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 1,017.05	
Flujo de caja económica		-S/. 3,853.59	-S/. 4,331.38	-S/. 3,163.19	S/. 1,828.54	-S/. 871.36	S/. 2,055.42	-S/. 281.52	S/. 2,986.75	S/. 1,127.39	S/. 2,343.27	S/. 3,193.13	-S/. 3,055.90	-S/. 1,005.37	
Inversiones (Gasto preoperativo + Acti		-S/. 9,641.30													
CTN (Flujos Negativos)		-S/. 11,348.16													
Flujo de caja Financiero		-S/. 20,989.46	-S/. 3,853.59	-S/. 4,331.38	-S/. 3,163.19	S/. 1,828.54	-S/. 871.36	S/. 2,055.42	-S/. 281.52	S/. 2,986.75	S/. 1,127.39	S/. 2,343.27	S/. 3,193.13	-S/. 3,055.90	-S/. 1,005.37
Flujo de caja Financiero		-S/. 3,853.59	-S/. 4,331.38	-S/. 3,163.19	S/. 1,828.54	-S/. 871.36	S/. 2,055.42	-S/. 281.52	S/. 2,986.75	S/. 1,127.39	S/. 2,343.27	S/. 3,193.13	-S/. 3,055.90	-S/. 1,005.37	
Caja Inicial	CTN	S/. 11,348.2	S/. 11,348.16	S/. 7,495	S/. 3,163	S/0	S/. 1,829	S/. 957	S/. 3,013	S/. 2,731	S/. 5,718	S/. 6,845	S/. 9,188	S/. 12,382	
Caja Final		S/. 7,494.57	S/. 3,163	S/0	S/. 1,829	S/. 957	S/. 3,013	S/. 2,731	S/. 5,718	S/. 6,845	S/. 9,188	S/. 12,382	S/. 9,326	S/. 9,326	
Deuda (Pago 3F)															
Interés															
Flujo de caja Libre		-S/. 20,989.46	-S/. 3,853.59	-S/. 4,331.38	-S/. 3,163.19	S/. 1,828.54	-S/. 871.36	S/. 2,055.42	-S/. 281.52	S/. 2,986.75	S/. 1,127.39	S/. 2,343.27	S/. 3,193.13	-S/. 3,055.90	-S/. 1,005.37
Salda inicial	CTN	S/. 11,348.16	S/. 7,494.57	S/. 3,163.19	S/0.00	S/. 1,828.54	S/. 957.19	S/. 3,012.60	S/. 2,731.09	S/. 5,717.84	S/. 6,845.23	S/. 9,188.50	S/. 12,381.63	S/. 12,381.63	
Saldo final		S/. 7,494.57	S/. 3,163.19	S/0.00	S/. 1,828.54	S/. 957.19	S/. 3,012.60	S/. 2,731.09	S/. 5,717.84	S/. 6,845.23	S/. 9,188.50	S/. 12,381.63	S/. 9,325.73	S/. 9,325.73	
Flujo de caja acumulado		-S/. 24,843.05	-S/. 29,174.43	-S/. 32,337.62	-S/. 30,509.07	-S/. 31,380.43	-S/. 29,325.01	-S/. 29,606.53	-S/. 26,619.78	-S/. 25,492.39	-S/. 23,149.12	-S/. 19,955.99	-S/. 23,011.89	-S/. 21,994.83	

Figura 154. Flujo de Caja Mensual Año 1

Fuente: Elaboración Propia

FLUJO DE CAJA

FLUJO DE CAJA FINAL CONSIDERANDO EL CTN EN LA INVERSIÓN (SUMA DE SALDOS NEGATIVOS)

	M13	M14	M15	M16	M17	M18	M19	M20	M21	M22	M23	M24	TOTAL AÑO 2
Ingresos													
Ingresos de la operación	\$/.15,080.00	\$/.15,360.00	\$/.16,800.00	\$/.17,840.00	\$/.19,440.00	\$/.19,960.00	\$/.21,040.00	\$/.21,520.00	\$/.21,960.00	\$/.23,120.00	\$/.23,600.00	\$/.24,120.00	\$/.239,840.00
Costo de venta	\$/.3,019.85	\$/.3,075.64	\$/.3,364.41	\$/.3,572.72	\$/.3,892.96	\$/.3,997.21	\$/.4,213.56	\$/.4,310.11	\$/.4,397.55	\$/.4,629.82	\$/.4,726.20	\$/.4,830.08	\$/.48,030.11
Gastos Operativos	\$/. 539.57	\$/. 375.35	\$/. 375.35	\$/. 375.35	\$/. 375.35	\$/. 375.35	\$/. 375.35	\$/. 375.35	\$/. 375.35	\$/. 375.35	\$/. 375.35	\$/. 375.35	\$/. 4,668.41
Gastos administrativos	\$/. 784.32	\$/. 570.15	\$/. 570.15	\$/. 570.15	\$/. 584.32	\$/. 570.15	\$/. 570.15	\$/. 570.15	\$/. 564.52	\$/. 550.35	\$/. 550.35	\$/. 550.35	\$/. 7,005.05
Gastos de marketing	\$/. 2,766.15	\$/. 385.25	\$/. 2,542.15	\$/. 2,371.15	\$/. 2,971.15	\$/. 2,266.25	\$/. 545.15	\$/. 2,742.25	\$/. 2,326.00	\$/. 371.15	\$/. 2,330.00	\$/. 2,227.25	\$/. 23,843.88
Gasto de RRHH	\$/.9,592	\$/.9,592	\$/.9,592	\$/.9,592	\$/.11,429	\$/.9,592	\$/.14,186	\$/.9,592	\$/.9,592	\$/.9,592	\$/.12,348	\$/.15,104	\$/.129,801
Gasto de RSE	\$/. 70.00	\$/. 170.00	\$/. 1,070.00	\$/. 170.00	\$/. 270.00	\$/. 370.00	\$/. 70.00	\$/. 170.00	\$/. 70.00	\$/. 670.00	\$/. 70.00	\$/. 470.00	\$/.3,640
Compra de IME	\$/. 2,074.90	\$/. 0.00	\$/. 0.00	\$/. 0.00	\$/. 0.00	\$/. 0.00	\$/. 0.00	\$/. 0.00	\$/. 0.00	\$/. 0.00	\$/. 0.00	\$/. 0.00	\$/. 2,074.90
Pago de IGV	\$/. 0.00	\$/. 0.00	\$/. 0.00	\$/. 0.00	\$/. 0.00	\$/. 0.00	\$/. 0.00	\$/. 0.00	\$/. 0.00	\$/. 0.00	\$/. 0.00	\$/. 0.00	\$/. 0.00
Compra de Stock	\$/. 0.00	\$/. 0.00	\$/. 0.00	\$/. 0.00	\$/. 0.00	\$/. 0.00	\$/. 0.00	\$/. 0.00	\$/. 0.00	\$/. 0.00	\$/. 0.00	\$/. 0.00	-\$/. 600.00
Pago de préstamo							\$/.703.14	\$/.703.14	\$/.703.14	\$/.703.14	\$/.703.14	\$/.703.14	\$/. 4,218.83
Flujo Operativo	-\$/. 3,766.54	\$/. 1,191.87	-\$/. 713.80	\$/. 1,188.89	-\$/. 83.03	\$/. 2,789.30	\$/. 377.16	\$/. 3,057.26	\$/. 3,931.70	\$/. 6,228.45	\$/. 2,496.97	\$/. 459.59	\$/. 17,157.82
Impuesto a la renta	\$/. 127.80	\$/. 130.17	\$/. 142.37	\$/. 151.19	\$/. 164.75	\$/. 169.15	\$/. 178.31	\$/. 182.37	\$/. 186.10	\$/. 195.93	\$/. 200.00	\$/. 204.41	\$/. 2,032.54
Retorno de IR	\$/. 0.00	\$/. 0.00	\$/. 0.00	\$/. 0.00									-\$/. 256.13
Flujo de caja económica	-\$/. 3,894.33	\$/. 1,061.70	-\$/. 856.18	\$/. 1,037.70	-\$/. 247.77	\$/. 2,620.15	\$/. 198.86	\$/. 2,874.88	\$/. 3,745.60	\$/. 6,032.52	\$/. 2,296.97	\$/. 255.18	\$/. 14,869.14
Inversiones (Gasto preoperativo + Activo Fijo)													
CTN (Flujos Negativos)													
Flujo de caja Financiero	-\$/. 3,894.33	\$/. 1,061.70	-\$/. 856.18	\$/. 1,037.70	-\$/. 247.77	\$/. 2,620.15	\$/. 198.86	\$/. 2,874.88	\$/. 3,745.60	\$/. 6,032.52	\$/. 2,296.97	\$/. 255.18	\$/. 14,869.14
Flujo de caja Financiero	-\$/. 3,894.33	\$/. 1,061.70	-\$/. 856.18	\$/. 1,037.70	-\$/. 247.77	\$/. 2,620.15	\$/. 198.86	\$/. 2,874.88	\$/. 3,745.60	\$/. 6,032.52	\$/. 2,296.97	\$/. 255.18	\$/. 14,869.14
Caja Inicial	CTN	\$/.9,326	\$/.5,431	\$/.6,493	\$/.5,637	\$/.6,675	\$/.6,426.85	\$/.9,047	\$/.9,246	\$/.12,121	\$/.15,866	\$/.21,899	\$/.24,196
Caja Final		\$/.5,431	\$/.6,493	\$/.5,637	\$/.6,675	\$/.6,427	\$/.9,047	\$/.9,246	\$/.12,121	\$/.15,866	\$/.21,899	\$/.24,451	\$/.24,451
Deuda (Pago 3F)							\$/. 534.90	\$/. 543.08	\$/. 551.40	\$/. 559.84	\$/. 568.41	\$/. 577.11	\$/. 3,334.74
Interés							\$/. 168.24	\$/. 160.05	\$/. 151.74	\$/. 143.30	\$/. 134.73	\$/. 126.02	\$/. 884.09
Flujo de caja Libre	-\$/. 3,894.33	\$/. 1,061.70	-\$/. 856.18	\$/. 1,037.70	-\$/. 247.77	\$/. 2,620.15	-\$/. 504.28	\$/. 2,171.75	\$/. 3,042.46	\$/. 5,329.38	\$/. 1,593.83	-\$/. 447.96	\$/. 10,650.32
Salda inicial	CTN	\$/. 9,325.73	\$/. 5,431.40	\$/. 6,493.10	\$/. 5,636.92	\$/. 6,674.62	\$/. 6,426.85	\$/. 9,047.00	\$/. 8,542.72	\$/. 10,714.47	\$/. 13,756.92	\$/. 19,086.30	\$/. 20,680.14
Saldo final		\$/. 5,431.40	\$/. 6,493.10	\$/. 5,636.92	\$/. 6,674.62	\$/. 6,426.85	\$/. 9,047.00	\$/. 8,542.72	\$/. 10,714.47	\$/. 13,756.92	\$/. 19,086.30	\$/. 20,680.14	\$/. 20,232.18
Flujo de caja acumulado	-\$/. 25,889.16	-\$/. 24,827.47	-\$/. 25,683.64	-\$/. 24,645.94	-\$/. 24,893.71	-\$/. 22,273.56	-\$/. 22,074.71	-\$/. 19,199.82	-\$/. 15,454.23	-\$/. 9,421.71	-\$/. 7,124.74	-\$/. 6,869.56	-\$/. 7,125.69

Figura 155. Flujo de Caja Mensual Año 2

Fuente: Elaboración Propia

FLUJO DE CAJA

FLUJO DE CAJA FINAL CONSIDERANDO EL CTN EN LA INVERSIÓN (SUMA DE SALDOS NEGATIVOS)

	M25	M26	M27	M28	M29	M30	M31	M32	M33	M34	M35	M36	TOTAL AÑO 3
<i>Ingresos</i>													
Ingresos de la operación	S/. 27,880.00	S/. 30,080.00	S/. 32,520.00	S/. 36,280.00	S/. 39,160.00	S/. 42,280.00	S/. 47,240.00	S/. 50,920.00	S/. 55,080.00	S/. 63,640.00	S/. 68,600.00	S/. 74,200.00	S/. 567,880.00
Costo de venta	S/. 5,583.04	S/. 6,023.44	S/. 6,512.11	S/. 7,265.24	S/. 7,841.71	S/. 8,466.46	S/. 9,460.26	S/. 10,197.30	S/. 11,030.18	S/. 12,744.56	S/. 13,737.83	S/. 14,859.30	S/. 113,721.43
Gastos Operativos	S/. 732.20	S/. 528.38	S/. 528.38	S/. 528.38	S/. 528.38	S/. 528.38	S/. 528.38	S/. 528.38	S/. 528.38	S/. 528.38	S/. 528.38	S/. 528.38	S/. 6,544.41
Gastos administrativos	S/. 1,283.02	S/. 1,054.68	S/. 1,054.68	S/. 1,054.68	S/. 1,083.02	S/. 1,054.68	S/. 1,054.68	S/. 1,054.68	S/. 1,053.32	S/. 1,024.98	S/. 1,024.98	S/. 1,024.98	S/. 12,822.38
Gastos de marketing	S/. 5,301.65	S/. 416.39	S/. 578.84	S/. 2,413.33	S/. 4,335.64	S/. 2,340.61	S/. 2,587.33	S/. 645.58	S/. 5,041.51	S/. 2,338.54	S/. 2,587.33	S/. 2,686.64	S/. 31,273.38
Gasto de RRHH	S/. 17,274.94	S/. 17,274.94	S/. 17,274.94	S/. 17,274.94	S/. 20,584.31	S/. 17,274.94	S/. 25,548.38	S/. 17,274.94	S/. 17,274.94	S/. 17,274.94	S/. 22,239.00	S/. 27,203.06	S/. 233,774.25
Gasto de RSE	S/. 70.00	S/. 170.00	S/. 1,470.00	S/. 170.00	S/. 270.00	S/. 170.00	S/. 70.00	S/. 170.00	S/. 70.00	S/. 1,370.00	S/. 170.00	S/. 170.00	S/. 4,340.00
Compra de IME	S/. 8,897.00	S/. 5,625.00	S/. 5,625.00	S/. 5,625.00	S/. 5,625.00	S/. 5,625.00	S/. 5,625.00	S/. 5,625.00	S/. 5,625.00	S/. 5,625.00	S/. 5,625.00	S/. 5,625.00	S/. 70,772.00
Pago de IGV	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00
Compra de Stock	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 27,760.00	S/. 27,760.00
Pago de préstamo	S/. 703.14	S/. 703.14	S/. 703.14	S/. 703.14	S/. 703.14	S/. 703.14	S/. 703.14	S/. 703.14	S/. 703.14	S/. 703.14	S/. 703.14	S/. 703.14	S/. 8,437.66
Flujo Operativo	-S/. 11,964.99	-S/. 1,715.97	-S/. 1,227.08	S/. 1,245.29	-S/. 1,811.20	S/. 6,116.79	S/. 1,662.84	S/. 14,720.99	S/. 13,753.54	S/. 22,030.46	S/. 21,984.34	-S/. 6,360.50	S/. 58,434.50
Impuesto a la renta	S/. 236.27	S/. 254.92	S/. 275.59	S/. 307.46	S/. 331.86	S/. 358.31	S/. 400.34	S/. 431.53	S/. 466.78	S/. 539.32	S/. 581.36	S/. 628.81	S/. 4,812.54
Retorno de IR													-S/. 35,952.19
Flujo de caja económica	-S/. 12,201.26	-S/. 1,970.88	-S/. 1,502.68	S/. 937.83	-S/. 2,143.07	S/. 5,758.49	S/. 1,262.50	S/. 14,289.46	S/. 13,286.76	S/. 21,491.14	S/. 21,402.98	-S/. 6,989.32	S/. 17,669.76
<i>Inversiones (Gasto preoperativo + Activo Fijo)</i>													
<i>CTN (Flujos Negativos)</i>													
Flujo de caja Financiero	-S/. 12,201.26	-S/. 1,970.88	-S/. 1,502.68	S/. 937.83	-S/. 2,143.07	S/. 5,758.49	S/. 1,262.50	S/. 14,289.46	S/. 13,286.76	S/. 21,491.14	S/. 21,402.98	-S/. 6,989.32	S/. 17,669.76
Flujo de caja Financiero	-S/. 12,201.26	-S/. 1,970.88	-S/. 1,502.68	S/. 937.83	-S/. 2,143.07	S/. 5,758.49	S/. 1,262.50	S/. 14,289.46	S/. 13,286.76	S/. 21,491.14	S/. 21,402.98	-S/. 6,989.32	S/. 17,669.76
Caja Inicial	CTN	S/. 24,451	S/. 12,250	S/. 10,279	S/. 8,776	S/. 9,714	S/. 7,571	S/. 13,329	S/. 14,592	S/. 28,881	S/. 42,168	S/. 63,659	S/. 85,062
Caja Final	CTN	S/. 12,250	S/. 10,279	S/. 8,776	S/. 9,714	S/. 7,571	S/. 13,329	S/. 14,592	S/. 28,881	S/. 42,168	S/. 63,659	S/. 85,062	S/. 78,073
Deuda (Pago 3F)	S/. 585.95	S/. 594.92	S/. 604.03	S/. 613.27	S/. 622.66	S/. 632.20	S/. 641.87	S/. 651.70	S/. 661.68	S/. 671.81	S/. 682.09	S/. 692.54	S/. 7,654.72
Interés	S/. 117.19	S/. 108.22	S/. 99.11	S/. 89.86	S/. 80.47	S/. 70.94	S/. 61.26	S/. 51.44	S/. 41.46	S/. 31.33	S/. 21.04	S/. 10.60	S/. 782.94
Flujo de caja Libre	-S/. 12,904.40	-S/. 2,674.02	-S/. 2,205.81	S/. 234.69	-S/. 2,846.20	S/. 5,055.35	S/. 559.36	S/. 13,586.32	S/. 12,583.62	S/. 20,788.00	S/. 20,699.85	-S/. 7,692.45	S/. 9,232.11
Salda inicial	CTN	S/. 20,232.18	S/. 7,327.78	S/. 4,653.76	S/. 2,447.95	S/. 2,682.64	-S/. 163.56	S/. 4,891.79	S/. 5,451.14	S/. 19,037.47	S/. 31,621.09	S/. 52,409.09	S/. 73,108.93
Saldo final	CTN	S/. 7,327.78	S/. 4,653.76	S/. 2,447.95	S/. 2,682.64	-S/. 163.56	S/. 4,891.79	S/. 5,451.14	S/. 19,037.47	S/. 31,621.09	S/. 52,409.09	S/. 73,108.93	S/. 65,416.48
Flujo de caja acumulado	S/. 2,667.88	S/. 697.00	-S/. 805.67	S/. 132.16	-S/. 2,010.91	S/. 3,747.58	S/. 5,010.08	S/. 19,299.54	S/. 32,586.30	S/. 54,077.43	S/. 75,480.42	S/. 68,491.10	S/. 68,491.10

Figura 156. Flujo de Caja Mensual Año 3

Fuente: Elaboración Propia

3.6.4. Indicadores financieros

Valor Actual Neto (VAN)

En este caso, se analizarán 3 escenarios, los cuales serán actuales, optimista y pesimista.

ESCENARIOS			
Escenarios		Ventas	Gastos
Optimista	%	3%	1,5%
Pesimista	%	-0,5%	1,0%
WACC		16,01%	

Figura 157. Escenarios

Fuente: Elaboración Propia

Escenario Actual

Escenario Actual	MES 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Ingresos de la operación		S/.120,840.00	S/.239,840.00	S/.567,880.00
Costo de venta		S/.24,199.04	S/.48,030.11	S/.113,721.43
Gastos Operativos		S/.2,376.72	S/.4,668.41	S/.6,544.41
Gastos administrativos		S/.3,847.38	S/.7,005.05	S/.12,822.38
Gastos de marketing		S/.14,907.09	S/.23,843.88	S/.31,273.38
Gasto de RRHH		S/.71,817.33	S/.129,801.00	S/.233,774.25
Gasto de RSE		S/.1,884.80	S/.3,640.00	S/.4,340.00
Compra de IME		S/.1,246.00	S/.2,074.90	S/.70,772.00
Compra de stock		S/.1,560.00	-S/.600.00	S/.27,760.00
Pago de IGV		S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00
Pago de préstamo		S/.0.00	S/.4,218.83	S/.8,437.66
Flujo Operativo		-S/.998.36	S/.17,157.82	S/.58,434.50
Impuesto a la renta		S/.1,024.07	S/.2,032.54	S/.4,812.54
Retorno de IR		S/.1,017.05	-S/.256.13	-S/.35,952.19
Flujo de caja económica		-S/.1,005.37	S/.14,869.14	S/.17,669.76
	0	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00
Inversiones (Gasto preoperativo)	-S/. 9,641.30	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00
CTN (Flujos Negativos)	-S/. 11,348.16	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00
Flujo de caja Financiero	-S/.20,989.46	-S/.1,005.37	S/.14,869.14	S/.17,669.76
Flujo de caja acumulado		-S/.21,994.83	-S/.7,125.69	S/.68,491.10
VAN	S/.510.18	S/.21,499.63		
TIR	17.10%	Valor sumado + inversiones		
Flujo de Caja Accionista	-S/. 20,989.46	-S/. 1,005.37	S/. 10,650.32	S/. 9,232.11
VAN	-S/.7,411.18			
TIR	-4.08%			

Figura 158. Escenario Actual

Fuente: Elaboración Propia

Escenario Optimista

En el escenario Optimista se considera que el crecimiento se dará de forma sostenida, aumentando clientes que adquieran los productos que Alkhimia ofrece y comercializa. Asimismo, para ello, se incrementó el costo de los gastos operativos, de marketing, recursos humanos y RSE, puesto que para poder atender la mayor demanda de clientes que soliciten los productos se estima que se necesitará mayor presupuesto. Esto resultará un VAN de S/. 11.234,59 y una TIR de 37,73%. En síntesis, se infiere que Alkhimia puede tener un crecimiento de sus ventas 3% más que el escenario actual con tan solo 1.5% de gastos adicional, lo cual implica una reducción considerable de sus pérdidas en el primer año y un mayor flujo de ingresos en los dos siguientes años. Es decir, la empresa bajo escenario generaría mayor liquidez.

<i>Escenario Optimista</i>	MES 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Ingresos de la operación	0	S/.124,465.20	S/.247,035.20	S/.584,916.40
Costo de venta	0	S/.24,562.03	S/.48,750.57	S/.115,427.25
Gastos Operativos	0	S/.2,412.37	S/.4,738.44	S/.6,642.58
Gastos administrativos	0	S/.3,905.09	S/.7,110.13	S/.13,014.72
Gastos de marketing	0	S/.15,130.70	S/.24,201.54	S/.31,742.48
Gasto de RRHH	0	S/.72,894.59	S/.131,748.02	S/.237,280.86
Gasto de RSE	0	S/.1,913.07	S/.3,694.60	S/.4,405.10
Compra de IME	0	S/.1,246.00	S/.2,074.90	S/.70,772.00
Compra de stock		S/.1,560.00	-S/.600.00	S/.27,760.00
Pago de IGTV	0	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00
Pago de préstamo	0	S/.0.00	S/.4,218.83	S/.8,437.66
Flujo Operativo	0	S/.841.36	S/.21,098.19	S/.69,433.76
Impuesto a la renta	0	S/.1,054.79	S/.2,093.52	S/.4,956.92
Retorno de IR	0	S/.1,047.56	-S/.263.81	-S/.37,030.76
Flujo de caja económica	0	S/.834.13	S/.18,740.86	S/.27,446.08
	0	0		
Inversiones (Gasto preoperativo	-S/. 9,641.30	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00
CTN (Flujos Negativos)	-S/. 11,348.16	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00
Flujo de caja Financiero	-S/. 20,989.46	S/.834.13	S/.18,740.86	S/.27,446.08
Flujo de caja acumulado		-S/. 20,155.33	-S/. 1,414.47	S/. 26,031.61
		0		
VAN	S/.11,234.59	S/.32,224.05		
TIR	37.73%	Valor sumado + inversiones		

Figura 159. Escenario optimista

Fuente: Elaboración Propia

Escenario Pesimista

En el escenario pesimista, se consideró que los gastos de marketing se incrementarán debido a la disminución de clientes que deseen adquirir los productos de Alkhimia. Se procede a pagar publicidad en redes sociales para poder tener mayor alcance sobre los futuros clientes. Esto resulta en un VAN negativo de -S/. 3.978,83 y una TIR de 7,55%. En este escenario la empresa incurriría en 1% más de gastos a comparación del escenario actual mientras las ventas se reducirían en 0.5%. Como consecuencia las pérdidas en el primer año serían aproximadamente el doble que el escenario actual y con ello se generaría un flujo de caja negativo en el primer y segundo año reflejando escasez de liquidez.

<i>Escenario Pesimista</i>	MES 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Ingresos de la operación	0	S/.120,235.80	S/.238,640.80	S/.565,040.60
Costo de venta	0	S/.24,441.03	S/.48,510.42	S/.114,858.64
Gastos Operativos	0	S/.2,400.48	S/.4,715.09	S/.6,609.85
Gastos administrativos	0	S/.3,885.85	S/.7,075.10	S/.12,950.60
Gastos de marketing	0	S/.15,056.16	S/.24,082.32	S/.31,586.11
Gasto de RRHH	0	S/.72,535.51	S/.131,099.01	S/.236,111.99
Gasto de RSE	0	S/.1,903.65	S/.3,676.40	S/.4,383.40
Compra de IME	0	S/.1,246.00	S/.2,074.90	S/.70,772.00
Compra de Stock		S/.1,560.00	-S/.600.00	S/.27,760.00
Pago de IGV	0	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00
Pago de préstamo	0	S/.0.00	S/.4,218.83	S/.8,437.66
Flujo Operativo	0	-S/.2,792.88	S/.13,788.73	S/.51,570.34
Impuesto a la renta	0	S/.1,018.95	S/.2,022.38	S/.4,788.48
Retorno de IR	0	S/.1,011.97	-S/.254.85	-S/.29,810.36
Flujo de caja económica	0	-S/.2,799.86	S/.11,511.50	S/.16,971.50
	0	0		
Inversiones (Gasto preoperativo)	-S/. 9,641.30	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00
CTN (Flujos Negativos)	-S/. 11,348.16	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00
Flujo de caja Financiero	-S/. 20,989.46	-S/.2,799.86	S/.11,511.50	S/.16,971.50
Flujo de caja acumulado	0	-S/. 23,789.32	-S/. 12,277.82	S/. 4,693.68
VAN	-S/. 3,978.83	S/. 17,010.63		
TIR	7.55%	Valor sumado + inversiones		

Figura 160. Escenario Pesimista

Fuente: Elaboración Propia

Tasa Interna de Retorno (TIR)

PROYECTO					
Actual		Optimista		Pesimista	
TIR	17.10%	TIR	37.73%	TIR	7.55%
WACC	16.0%	WACC	16.0%	WACC	16.0%
GANANCIA	1.09%	GANANCIA	21.72%	GANANCIA	-8.46%

*valor inicial menor al valor de la empresa es viable para invertir
 S/.20,989.46 es menor a S/.21,499.63

Figura 161. Tasa Interna de Retorno

Fuente: Elaboración Propia

De igual manera que para el cálculo del VAN, se realizó el cálculo de la TIR para los tres distintos escenarios donde se obtuvo lo siguiente: Para el escenario actual fue de 17,10%, para el optimista, 37,73% y para el pesimista, 7,55%. Ello fue obtenido del flujo de caja descontado desde el año 0 hasta el año 3. Como se evidencia, la empresa en presenta una tasa de retorno considerable en el escenario actual y optimista, lo que significa que, en comparación con el Wacc, se reflejan las ganancias para la empresa, las cuales se ven reflejadas en la imagen adjunta anteriormente.

	AÑO 2	AÑO 3
EBITDA	S/.5.759,89	S/. 154.864,61
MARGEN BRUTO	79,98%	79,98%
MARGEN NETO	28,54%	30,72%
PUNTO DE EQUILIBRIO	305	414
PRI		

Figura 162. Indicadores Financieros

Fuente: Elaboración Propia

EBITDA

Dicho indicador, representa el beneficio bruto de las operaciones calculado antes de la deducibilidad de los gastos financieros. Para la proyección del año 1 el resultado fue de S/. 1.043,02, para el siguiente año ello un total de S/.4.546,10 y para el año 3, S/. 152.162,52. Esto significa que las ganancias para el tercer año son considerablemente mayores a los gastos de operación incurridos en el periodo en comparación a los anteriores años, debido a que la

empresa se encontraría mejor posicionada en el mercado y con un crecimiento más sólido.

Margen bruto

Es la diferencia entre las ganancias y el precio de los bienes vendidos dividido por las ganancias. El margen bruto se expresa como un porcentaje. Principalmente, se calcula como el costo de comercialización de un artículo, menos el precio de los bienes. Para los tres años proyectados da como resultado 79,98%. Lo cual quiere decir que los ingresos son casi 4 veces el costo del producto.

Margen neto

Con ello se permite medir la rentabilidad y para llegar a ello se divide el beneficio neto entre las ventas sin el impuesto a la renta. Para ello se requiere los ingresos de la compañía y el saldo final de la cuenta de resultados. Los resultados obtenidos para los años 1, 2 y 3 son 0,06%, 21,11% y 20,24% respectivamente.

Punto de Equilibrio

El punto muerto o umbral de productividad (break-even point, en inglés), es el número mínimo de unidades de un producto que una compañía o comercio necesita vender para que el beneficio en aquel instante sea cero. es decir, es el punto en el cual los costes totales igualan a las ganancias totales por venta. Las cantidades para los años 1, 2 y 3 son 152, 305 y 414 respectivamente.

Periodo de Recuperación de la Inversión. (PIR)

Con ello se mide en cuánto tiempo se recuperará el total de la inversión a valor presente. Puede revelarnos con precisión, en años, meses y días, la fecha en la cual será cubierta la inversión inicial. Para el emprendimiento realizado el PIR es de 2 años y 8 meses.

3.6.5. Análisis de los estados financieros del proyecto

En relación a los Estados Financieros del proyecto actual de Alkhimia, estos se detallarán a continuación:

- Balance General: En este estado se analizaron los datos para el año 1, 2 y 3. En el año 1, se obtuvo un balance de activos/pasivos más patrimonio S/. 22.656 soles, similar al balance inicial debido a que la empresa cubre solo los costos el primer año de operación; en el año 2 incrementó a S/. 39.099 y en el año 3 a S/. 195.582, debido a que en esos años la empresa consolida una posición en el mercado para las ventas. Cabe destacar que en el año 3 se realiza la adquisición de un vehículo eléctrico para apoyar la distribución de productos, por lo cual se genera una cuenta por pagar en el pasivo correspondiente a la mitad del costo (el resto se paga a lo largo del 3 año).
- Estado de Ganancias y Pérdidas: Dentro de este estado se toman en cuenta las ventas netas y se analizaron los años 1, 2 y 3. En el año 1, la Utilidad Neta fue tan solo de S/. 63,13 pues solo se cubre costos en el primer año, mientras en el año 2, se obtendrá S/. 20.598,06 y, en el año 3, resultó S/. 97.420,81. Se destaca que el impuesto a la renta es de 29,5% y la contribución mensual de IR de 1% debido a que la empresa puede acogerse al régimen tributario para Pymes.
- Flujo de caja: Durante los primeros meses, Alkhimia depende del capital de trabajo (conformado por los aportes de accionistas y familiares) para hacer frente a las pérdidas iniciales, a partir del mes 4 la empresa comienza a tener flujos de caja positivos, pero existe una alternación de periodos con ganancia y periodos con pérdidas debido a los gastos mayores de marketing y RSE programados para determinados meses. A finales del año 3, se obtuvo un flujo de caja acumulado de S/. 68.491,10.

3.7. Plan de Financiamiento

3.7.1. Identificación y justificación de los modelos de financiación propuestos

FINANCIAMIENTO			
Gastos Preoperativo		S/.3,969.20	
Compra de Activos Fijos		S/.5,672.10	
Capital de Trabajo Neto		S/.11,348.16	
Capital a Financiar Inicial		S/.20,989.46	
CTN Incremental		S/. 0.00	
TOTAL Financiado		S/.20,989.46	
Método de Financiamiento	%	Monto	Periodo de tiempo
3F	0.52	S/.10,989.46	Inicio
Accionista	0.48	S/.10,000.00	Inicio
Capital Semilla	1.67	S/.35,000.00	
		S/.20,989.46	

Figura 163. Financiamiento

Fuente: Elaboración Propia

Se emplearon 3 métodos de financiamiento para la ejecución del proyecto.

Método 1: Financiamiento por accionista

Método 1: Financiamiento por accionista		
Nombre de Fundador	Monto	% Participación
Camila Casaverde	S/.2.000,00	20,00%
Zualli Chavez	S/.2.000,00	20,00%
Carlos Diaz	S/.2.000,00	20,00%
Diana Ruiz	S/.2.000,00	20,00%
Guadalupe Velásquez	S/.2.000,00	20,00%
	S/.10.000,00	100,00%

Figura 164. Método 1: Financiamiento por accionista

Fuente: Elaboración Propia

Para dicho método de financiamiento fue requerido el aporte de S/. 2.000,00 por cada uno de los accionistas los cuales fueron cinco y cada uno contaba con una participación del 20%. La suma obtenida bajo el mencionado método es de S/. 10.000,00

Método 2: Friends, Family and Fools

Método 2: 3F (Friends, Family and Fools)		
3F	Monto	% de deuda
Family	S/.10,989.46	100.00%
Friends		0.00%
Fools	0	
	S/.10,989.46	100%

Figura 165. Método 2: Financiamiento 3F (Friends, Family and Fools)

Fuente: Elaboración Propia

El segundo método para financiar el inicio de las operaciones es a través de la solicitud de un préstamo al entorno más cercano (familia y amigos). El monto solicitado representa el 48% del total que se requiere. Este mismo está compuesto en su totalidad por intervención de familiares representando el 100% de lo

solicitado. Para dicho método de financiamiento únicamente se utilizó el aporte de familiares teniendo un porcentaje de deuda del 100%. El monto solicitado es de S/. 10.989,30.

Método 3: Capital semilla

Método 3 : Capital Semilla		
Solo una eleccion		
Apoyo Semilla	Monto	% de deuda
Startup UPC	S/.35.000,00	100,00%
Startup Peru	S/.35.000,00	100,00%
	S/.35.000,00	100,00%

Figura 166. Método 3: Financiamiento: Capital Semilla

Fuente: Elaboración Propia

Para dicho método se seleccionó dos tipos de Startup:

- Startup UPC

Para ejercer a la convocatoria y pertenecer al batch de UPC, se deben consumir los próximos lineamientos y consumir con una de sus líneas de interés.

Tipo de plan: Averiguación Aplicada, debido a que se apoya en la propia averiguación.

Lineamientos:

- Equipo de emprendimiento que se encuentre integrado por personas que pertenecen y no pertenecen a la UPC.
- Una iniciativa es aceptada por el equipo.
- Equipo multidisciplinario y compromiso al 100% del jefe de equipo.
- Mínimo 2 y más alto 5 miembros.
- Disponer en primer modelo y pruebas funcionales que validen la iniciativa de comercio.
- No tener precedentes policiales ni penales

Beneficios:

- Posibilidad de insertarse al ecosistema de emprendimiento e innovación de UPC.
- Disponer en mentores locales e internacionales.
- Asesorías personalizadas.
- Área de coworking.
- Charlas y talleres orientados a robustecer las habilidades de los emprendedores.

Se solicitó una suma de S/. 35.000,00 para las operaciones y ejecuciones del proyecto.

- Startup Perú

Otorga financiamiento a ideas de negocios innovadoras, el cual podría ser uno ya que existe, desarrollo de productos nuevos, servicios o modo de venta. Por lo cual cuenta con diferentes concursos, según los requerimientos buscados. Para la situación del plan, se pretende postular al emprendimiento innovador el cual tiene como objetivo potenciar el ingreso al mercado de nuestro producto.

Lineamientos:

- Contar con la mayoría de edad
- Disponer en un Minimum Possible Product (MVP).
- El jefe de equipo debería ser residente o peruano de origen.
- No tener malas calificaciones en las centrales de peligro.
- No tener deudas tributarias (SUNAT).

Beneficios:

- Brinda al plan seleccionado un capital de hasta S/ 50,000
- Asigna adicionalmente S/ 5,000 para seguimiento técnico y administrativo del plan

Se solicitó una suma de S/. 35.000,00 para las operaciones y ejecuciones del proyecto.

FINANCIAMIENTO - PASIVO

Resumen de Información

Método	3F
Tasa Efectiva Anual	20%
Tasa Efectiva Mensal	1.53%
% de la deuda	52.36%
Inversión	S/.20,989.46
Método	Francés

Figura 167. Financiamiento - Pasivo

Fuente: Elaboración Propia

Cronograma de pagos

Cronograma de pagos

CUOTA MENSUAL		S/.703.14		
Duración	Deuda	Amortización	Intereses	Cuota
1	S/.10,989.46	S/.534.90	S/.168.24	S/.703.14
2	S/.10,454.56	S/.543.08	S/.160.05	S/.703.14
3	S/.9,911.48	S/.551.40	S/.151.74	S/.703.14
4	S/.9,360.08	S/.559.84	S/.143.30	S/.703.14
5	S/.8,800.24	S/.568.41	S/.134.73	S/.703.14
6	S/.8,231.83	S/.577.11	S/.126.02	S/.703.14
7	S/.7,654.72	S/.585.95	S/.117.19	S/.703.14
8	S/.7,068.77	S/.594.92	S/.108.22	S/.703.14
9	S/.6,473.85	S/.604.03	S/.99.11	S/.703.14
10	S/.5,869.82	S/.613.27	S/.89.86	S/.703.14
11	S/.5,256.55	S/.622.66	S/.80.47	S/.703.14
12	S/.4,633.89	S/.632.20	S/.70.94	S/.703.14
13	S/.4,001.69	S/.641.87	S/.61.26	S/.703.14
14	S/.3,359.82	S/.651.70	S/.51.44	S/.703.14
15	S/.2,708.11	S/.661.68	S/.41.46	S/.703.14
16	S/.2,046.44	S/.671.81	S/.31.33	S/.703.14
17	S/.1,374.63	S/.682.09	S/.21.04	S/.703.14
18	S/.692.54	S/.692.54	S/.10.60	S/.703.14

Figura 168. Cronograma de pagos

Fuente: Elaboración Propia

3.7.2. Cálculo del valor del emprendimiento

3.7.2.1 Cálculo del COK y WACC

Para determinar el valor de nuestro proyecto y si está generando valor, es indispensable identificar la estructura de capital. Esta misma determina el porcentaje de COK y WACC. Como se puede observar en la Tabla 7, el capital requerido para el inicio de las actividades es de S/.20.989,46 nuevos soles, los cuales incluyen los gastos preoperativo y activo fijos y el capital de trabajo neto. Se debe tener en cuenta la tasa de impuesto con la cual trabaja el país, en este caso es de 29.5% la cual ayuda a determinar el COK del proyecto. Asimismo, como se indicó, el costo de endeudamiento es de una TEA de 20%.

Costo de Capital Propio (Cok)			
Datos		Estructura	
Rend Fijo (rf)	5.15%	Deuda / capital	1.10
Prima de riesgo	7.22%	S&P 500 (rm)	11.57%
Riesgo Pais	1.14%	30 Years T-Bond	1.64
Beta Ind. (*)	1.04		
Beta del proyecto	1.05		
COK		13.89%	

Figura 169. Estructura de capital -Costo de Capital Propio (Cok)

Fuente: Elaboración Propia

Para determinar el COK del proyecto, se debe determinar una serie de datos: El rendimiento fijo del mercado, el cual es de 5.15%, la prima de riesgo, la cual es de 7.22%, el riesgo país, el cual es de 114 puntos básicos al 22 de octubre de 2020 y la Beta indirecta del proyecto la cual es de 1.04. Entre otros datos necesarios se encuentran el riesgo de mercado (S&P 500), el cual es de 11.57%, y el rendimiento promedio de los bonos del tesoro americano a 30 años, el cual es 1.64. A partir de estos datos, se logra obtener un COK del accionista de 13.87%.

Distribución de la Inversión

Deuda	S/.10,989.459	0.523570368
Capital Propio	S/.10,000.000	0.476429632
	S/.20,989.459	1

Figura 170. Estructura de capital: Distribución de la inversión

Fuente: Elaboración Propia

Con respecto a la distribución de la inversión podemos observar que el ratio Deuda/Capital es de 0.88. Esto significa que la mayor parte del financiamiento proviene de la deuda contraída con el método de las 3Fs.

Tasa de Descuento

	W	Costo	Escudo Fiscal	
D	S/.10,989.459	0.523570368	20%	0.011 9.39%
P	S/.10,000.000	0.476429632	13.89%	6.62%
			WACC	16.0%
			COK	13.89%
			WACC	16.0%

Figura 171. Estructura de capital: Tasa de descuento (WACC)

Fuente: Elaboración Propia

Luego de hallar el COK del accionista se procede a determinar el costo de oportunidad del proyecto, para esto se debe tomar en cuenta los porcentajes de deuda y patrimonio multiplicados por el escudo fiscal (solo para la deuda) y sus costos. De esta forma se logra obtener el WACC del proyecto, el cual será utilizado junto con la TIR para realizar la valorización del proyecto.

3.7.2.2. Método de Flujo de caja descontado

El primer método de valoración utilizado para determinar el valor de nuestro emprendimiento es el método de flujo de caja descontado. Este método nos permite evaluar la inversión realizada y obtener el valor actual de los flujos futuros. De la misma manera, nos permite obtener la tasa interna de retorno (TIR) para comparar con el WACC del proyecto. Es

posible observar el porcentaje de ganancias, evaluando tres posibles escenarios (actual, optimista, pesimista).

<i>Método Flujo de Caja Descontado</i>				
FLUJO DE CAJA DESCONTADO				
Escenario neutral	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3
FCL	-S/.20,989.46	-S/.1,005.37	S/.14,869.14	S/.17,669.76
Factor de descuento		S/.0.86	S/.0.74	S/.0.64
VP FCL		-S/.866.64	S/.11,048.54	S/.11,317.73
Valor de la empresa		S/.21,499.63		
Escenario optimista	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3
FCL	-S/.20,989.46	S/.834.13	S/.18,740.86	S/.27,446.08
Factor de descuento		S/.0.86	S/.0.74	S/.0.64
VP FCL		S/.719.02	S/.13,925.43	S/.17,579.60
Valor de la empresa		S/.32,224.05		
Escenario pesimista	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3
FCL	-S/.20,989.46	-S/.2,799.86	S/.11,511.50	S/.16,971.50
Factor de descuento		S/.0.86	S/.0.74	S/.0.64
VP FCL		-S/.2,413.49	S/.8,553.64	S/.10,870.48
Valor de la empresa		S/.17,010.63		

Figura 172. Método de flujo de caja descontado

Fuente: Elaboración Propia

PROYECTO		
Actual	Optimista	Pesimista
TIR 17.10%	TIR 37.73%	TIR 7.55%
WACC 16.0%	WACC 16.0%	WACC 16.0%
GANANCIA 1.09%	GANANCIA 21.72%	GANANCIA -8.46%

*valor inicial menor al valor de la empresa es viable para invertir

S/.20,989.46 es menor a S/.21,499.63

Figura 173. Análisis de indicadores

Fuente: Elaboración Propia

De acuerdo a lo presentado, el valor de la empresa en una situación normal sería de S/.21.989,46, el cual es mayor a la inversión de S/. 20.989,46. Este resultado nos brinda una ganancia porcentual de 1,09%, lo cual indica que se crea el valor esperado para los inversionistas. Por otro lado, en el escenario optimista la ganancia es de 21,72% y en el pesimista existe una pérdida de -8,46%.

3.7.2.3. Método Berkus

Para valorar el emprendimiento el segundo método a utilizar es el Berkus, el cual es utilizado para la fase semilla de un proyecto de negocio. Además, se basa en los cinco riesgos principales de un emprendimiento. Estos se encuentran enfocados en:

- Riesgo del producto
- Riesgo de ejecución
- Riesgo de mercado
- Riesgo tecnológico
- Riesgo financiero

En relación a la calificación de cada uno de los criterios se clasifican cinco elementos de evaluación, estos generarán un valor total que delimita la aproximación del valor del negocio y las posibles inversiones.

Para el análisis elaborado de los cinco factores del método Berkus, se ha previsto asignar un que no exceda los S/. 25,000 soles a cada elemento, lo que generaría un total de S/. 125,000 soles como máximo. Acorde a ello, el monto obtenido brindará un perfil actual del valor de la empresa, que permitirá al inversionista establecer una valoración positiva o negativa en función del riesgo que este implique.

Se ha determinado calificar los criterios de forma objetiva, con el fin de obtener una valoración aproximada. En primer lugar, se ha determinado una calificación del 70% al valor de la idea propuesta, debido a que brinda una solución óptima e innovadora al problema identificado. Del mismo modo, se ha calificado con un porcentaje de 50% al prototipo funcional, debido a que el comportamiento de los usuarios en relación al producto ha resultado positivamente, pues ofrecemos un producto en base a sus necesidades. En segundo lugar, se ha previsto un 30% de calificación con respecto al equipo, debido a que cada uno de los miembros han colaborado eficientemente en cumplir los objetivos planteados del proyecto según el rol que se asignó a cada integrante. En relación a las alianzas estratégicas se calificó con un monto de 10%, debido a que, uno de nuestros objetivos a largo plazo es fortalecer las relaciones con

nuestros inversionistas los cuales nos presentan una oferta más sólida. Finalmente, en relación al desarrollo del producto se fijó un 15%, debido a que se obtuvo un resultado positivo al ofrecer el producto y al venderlo, pero aún se puede fortalecer el engagement para generar una mejor respuesta de los usuarios.

Método Berkus			
<i>Criteria</i>	<i>Calificación</i>	<i>Valor base</i>	<i>Valoración</i>
Idea atractiva	70.00%	S/.25,000.00	S/.17,500.00
Prototipo funcional	50.00%	S/.25,000.00	S/.12,500.00
Calidad del equipo	30.00%	S/.25,000.00	S/.7,500.00
Alianzas estratégicas	10.00%	S/.25,000.00	S/.2,500.00
Desarrollo del producto	15.00%	S/.25,000.00	S/.3,750.00
Valoración TOTAL			S/.43,750.00

Figura 174. Método Berkus

Fuente: Elaboración Propia

Se obtuvo como resultado una valoración total de S/. 43.750,00 soles, lo cual refleja que existe un riesgo mínimo de inversión. Esto quiere decir que al obtener un resultado próximo al valor de S/. 125,000 soles, la empresa conserva un estado positivo en relación a los cinco elementos valorados. Se espera así que el crecimiento potencial de Alkhimia se complementa de manera eficiente con las capacidades que aporte el inversor a la empresa.

Futuros Ingresos (VAN)	S/.510.18
Inversión Inicial	S/.20,989.46
Know How	S/.7,000.00
Base de datos	S/.7,000.00
Valorización	S/.35,499.63

Figura 175. Tabla de valorización

Fuente: Elaboración Propia

4. CONCLUSIONES

- La tendencia de las personas hoy en día al ser Green consumers, es una gran oportunidad para Alkhimia al ofrecer su producto. Asimismo, la aceptación por los productos naturales y orgánicos cada vez aumenta más en las zonas designadas por ello la intención de compra de los consumidores se ve influenciada por estos factores. Al ser un producto eco amigable no daña el planeta y es imprescindible la preservación de este.

- Uno de los diferenciadores de Alkhimia ante la competencia es su empaque. Debido a que no es un empaque convencional de plástico como los que están presente en la mayoría de shampoos. La empresa presenta una propuesta diferente referente a ello el producto es sólido en barra y viene en una bolsa de yute por lo que no se estaría empleando el material PEAD lo cual perjudica al medio ambiente. Es por ello que la aceptación del producto es alta.

- Alkhimia es una marca que ofrece a los consumidores potenciales un shampoo en barra natural sin adiciones químicas. Con ello se busca otorgar al consumidor una serie de beneficios para el aseo y cuidado de su cabello. Este producto es considerado innovador, debido a que, gracias a la investigación realizada en este trabajo, se pudo determinar y concluir que nuestro mercado objetivo cuenta con una intención de compra definida por pagar un precio mayor a comparación de los shampoos convencionales a cambio de recibir un producto natural, que con su uso brindarán cuidado tanto el medio ambiente como su cabello.

- A pesar de la situación económica por el COVID-19, el mercado objetivo sigue teniendo una gran aceptación para productos orgánicos. Esto se debe a la creciente necesidad en el cuidado de la salud y los productos naturales son mejor vistos que los productos químicos o artificiales, especialmente en el sector de higiene y aseo personal cuya demanda se ha visto incrementada desde el inicio de pandemia, lo cual representa una gran oportunidad para ALKHIMIA.

- El ecommerce es actualmente el medio más viable para el lanzamiento de nuevos productos, no solo por la situación de pandemia, sino por el constante avance de las

tecnologías de comunicación y la digitalización de los negocios. Por ello, para el proyecto ALKHIMIA se hará uso de un sitio web de venta y de las redes sociales más conocidas (Facebook e Instagram) como medios principales de marketing y promoción de ventas.

- De acuerdo al trabajo de investigación realizado, se concluye que el proyecto del shampoo natural en barra Alkhimia tiene escalabilidad. De acuerdo a ello, se plantea un enfoque de crecimiento acerca del desarrollo de nuestro producto, el cual incluye la implementación de más presentaciones de shampoo con otras variedades de insumos que ofrezcan a nuestro público objetivo el cuidado y nutrición que su cabello necesita. De la misma manera, se pretende que a futuro la empresa pueda encargarse de la producción de nuestros shampoos lo que implicaría la adquisición de maquinaria requerida. Con la participación en ferias Eco amigables y el ingreso a Biomarkers, se pretende incrementar el número de tiendas en Perú y, finalmente, convertirnos en una prestigiosa marca de índole internacional que ofrece mucho más que un shampoo.

- En cuanto a la parte financiera del proyecto Alkhimia se puede concluir que la inversión destinada a dicho proyecto es rentable, puesto que la tasa interna de retorno (TIR) es de 171,10% y este dato nos muestra una medida relativa de la rentabilidad. Asimismo, esto nos define que la rentabilidad futura está segura y maximizada. En cuanto al tiempo de retorno de la inversión es en dos años y 8 meses lo que significa que el total invertido traído a valor presente se logrará en dicho periodo de tiempo. Asimismo, en relación al costo promedio ponderado de capital (WACC) es de 16%. Este dato representa los niveles de fondos propios de la empresa. En síntesis, el plan financiero de Alkhimia pronostica que es un proyecto con potencial de crecimiento y escalabilidad para los años futuros y además muestra una medida significativa de rentabilidad para los inversionistas.

5. Bibliografía

- APEIM (2019). Niveles Socioeconómicos 2019. Recuperado de: <http://apeim.com.pe/wp-content/uploads/2019/12/NSE-2019-Web-Apeim-2.pdf> [Consulta: 1 de Septiembre del 2020]
- Bustamante, M. (2016). *Funciones y responsabilidades del Gerente General*. Recuperado de: <https://www.perucontable.com/contabilidad/funciones-y-responsabilidades-del-gerente-general/7> [Consulta: 09 de Octubre del 2020]
- ConexionEsan (2017). El PRI: uno de los indicadores que más llama la atención de los inversionistas. Recuperado de: <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2017/01/el-pri-uno-de-los-indicadores-que-mas-llama-la-atencion-de-los-inversionistas/#:~:text=El%20per%C3%ADodo%20de%20recuperaci%C3%B3n%20de,ser%C3%A1%20cubierta%20la%20inversi%C3%B3n%20inicial.> [Consulta: 18 de octubre del 2020]
- Connect Americas (2020). *Identificando al consumidor verde*. Recuperado de: <https://connectamericas.com/es/content/identificando-al-consumidor-verde>. [Consulta 09 de Octubre del 2020]
- Compañía Peruana de de Estudios de Mercado y Opinión Pública (CPI) (2019). Perú: Población 2019. Recuperado de: http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacional_peru_201905.pdf [Consulta: 1 de Septiembre del 2020]
- Diario Oficial del Bicentenario “El Peruano” (2020). Ley que regula el plástico de un solo uso y los recipientes o envases descartables. Recuperado de: <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/ley-que-regula-el-plastico-de-un-solo-uso-y-los-recipientes-ley-n-30884-1724734-1/> [Consulta: 9 de Septiembre del 2020]
- Diario Gestión (2019). El riesgo país de Perú subió un punto básico y cerró en 1.14 puntos porcentuales. Recuperado de: <https://gestion.pe/economia/riesgo-pais-de-peru-subio-un-punto-basico-y-cerro-en-114-puntos-porcentuales-noticia>. [Consulta: 29 de Octubre]
- EGA Futura (16 de Noviembre del 2011). *¿Como hacer un buen Control de Stock e Inventario?*. Recuperado de: <https://ayuda.egafutura.com/topic/636-como-hacer-un-buen-control-de-stock-e-inventario/> [Consulta 09 de Octubre del 2020]

- Esan (2013). El márketing verde. Recuperado de: https://www.esan.edu.pe/publicaciones/2013/06/11/tiempo_de_opinion_antonieta_ha_mann.pdf [Consulta: 1 de Septiembre del 2020].
- Generaciones en el Perú (2019) Página web de Ipsos. Recuperado de: <https://www.ipsos.com/es-pe/generaciones-en-el-perú> [Consulta: 1 de Septiembre del 2020].
- Gómez, A. (s.f.). *Funciones Operarios*. Recuperado de: <https://sites.google.com/site/adolfoengomezpasca/home/manual-de-funciones/funciones-operarios> [Consulta: 09 de Octubre del 2020]
- GeneralMann (2020) Elaboración de los diseños de instalaciones. Recuperado de: <http://www.generalmann.com/>. [Consulta 09 de Octubre del 2020]
- Higuchi, Angie. Características de los consumidores de productos orgánicos y expansión de su oferta en Lima (2015). Recuperado de: <http://www.scielo.org.pe/pdf/apuntes/v42n77/a02v42n77.pdf> [Consulta: 1 de Septiembre del 2020].
- Hispack, Packaging, Process and Logistics (2018). Eficiencia en los procesos, diseño y sostenibilidad, claves para el futuro del packaging. Recuperado de: <http://www.hispack.com/news/-/noticias/detalle/12169650/packaging-del-futuro-noticia> [Consulta: 9 de Septiembre del 2020].
- Lira, Paul (2019). El Costo Promedio Ponderado de Capital (WACC). Recuperado de: <https://gestion.pe/blog/deregresoalobasico/2016/02/el-costo-promedio-ponderado-de-capital-wacc.html/?ref=gesr> [Consulta: 18 de octubre del 2020]
- Misha Rastrera (2020). Página web de Misha Rastrera. Recuperado de: <https://www.misharastrera.com/producto/shampoo-solido-cabello-ruloso/>. [consulta: 1 de Septiembre del 2020].
- Natur Aqua (2020). Alquimia al servicio de la belleza. Recuperado de: <https://natur-aqua.com/la-alquimia-al-servicio-de-la-belleza/> [Consulta: 13 de octubre del 2020]
- OBS. (s.f.). *Responsabilidad y funciones de un gerente*. Recuperado de: <https://obsbusiness.school/es/blog-investigacion/mba/responsabilidad-y-funciones-de-un-gerente> [consulta 09 de Octubre del 2020]
- People Stern NYU (2020). Historical Returns. Recuperado de: <http://people.stern.nyu.edu/adamodar/pc/datasets/histretSP.xls>. (Consulta: 29 de Octubre).

- Punto verde (2020). Página web de Punto Verde. Recuperado de: <https://puntoverdestore.com/product-category/cuidado-personal>. [consulta: 5 de Septiembre del 2020]
- RPP (2020). Coronavirus en Perú: ¿Cómo ha cambiado el consumo ante el Estado de Emergencia? [Consulta: 09 de septiembre de 2020] Recuperado de: <https://rpp.pe/economia/economia/coronavirus-en-peru-como-ha-cambiado-el-consumo-ante-el-estado-de-emergencia-noticia-1253874?ref=rpp>
- Rivera, José (2020). ¿Qué es el punto de equilibrio financiero?. Recuperado de: <https://www.eleconomista.com.mx/economia/que-es-el-punto-de-equilibrio-financiero-20200220-0077.html> [Consulta: 18 de octubre del 2020]
- STARTUPC. (2020). *Preguntas frecuentes*. Recuperado de: <https://start.upc.edu.pe/faq.html> (Consulta: 29 de Octubre).
- STARTUP Perú. (2020). Emprendimientos Innovadores. Recuperado de: <https://www.start-up.pe/concursos/emprendedores/>. (Consulta: 29 de Octubre).
- Total Beta (2020). Total Beta By Industry. Recuperado de: http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/datafile/totalbeta.html. (Consulta: 29 de Octubre).
- Tejeda, F. (2020). Ecommerce en Perú creció 131% en lo que va de mayo y anota el mayor crecimiento en la región. Recuperado de: <https://www.ecommercenews.pe/comercio-electronico/2020/ecommerce-peru-mayo.htm>[Consulta: 09 de septiembre de 2020]
- Tendencia hacia lo natural (2020) Página web de Arellano <https://www.arellano.pe/tendencia-hacia-lo-natural/> [consulta: 9 de Septiembre del 2020]
- Tu economía fácil (2019). Estrategia de distribución, conceptos, tipos y funciones. Recuperado de: <https://tueconomiafacil.com/estrategia-distribucion-concepto-tipos-funciones/> [Consulta: 13 de octubre del 2020]
- US Department of the Treasury (2020). Daily Treasury Yield Curve Rates. Recuperado de: <https://www.treasury.gov/resource-center/data-chart-center/interest-rates/Pages/TextView.aspx?data=yield>. [Consulta: 29 de Octubre].
- Vida Eco (2020) Página web de Vida Eco. Recuperado de: <https://vidaeco.mitienda.pe/producto/champu-solido-chocolate>. [consulta: 2 de Septiembre del 2020]

6. ANEXOS

Anexo 1. Guía de preguntas

- **Presentación**

Buenos días/tardes, mi nombre es ----- y soy estudiante de la facultad de negocios de la UPC. Estamos realizando un proyecto de investigación, para el cual requerimos su opinión. Cabe mencionar que todas las respuestas son válidas para el desarrollo del proyecto por lo que siéntase libre de compartir su opinión. Agradecemos de antemano su colaboración.

Información general (Nombre y Apellido, edad, sexo, ocupación)

- **Reseña del problema**

Actualmente, existe la tendencia de consumir productos naturales. El uso de shampoos convencionales contiene insumos químicos como parabenos y sulfatos que a corto o largo plazo pueden generar daños al cuero cabelludo. Además, otro problema es la contaminación, un envase plástico de shampoo demora en degradarse 700 años aproximadamente. Por último, el otro problema es el monto que los consumidores gastan regularmente en shampoo y productos para el cuidado del cabello cada mes.

Cuestionario para usuarios

1. ¿Cuénteme cuándo ha sido la última vez que cambió de shampoo? ¿Por qué lo cambió?
2. ¿Por qué decide comprar ese shampoo? ¿Influye mucho la publicidad en su decisión?
¿Por qué?
3. ¿Cuántas veces ha cambiado de shampoo? ¿Por qué? ¿Tuvo problemas en su cuero cabelludo? (alergias, sequedad, caída del cabello)
4. ¿Cuáles son las características esenciales de un shampoo ideal para usted?

5. ¿Al momento de escoger un shampoo se fija en la tabla de contenido del producto? ¿Por qué?
6. ¿Además de su shampoo, utiliza productos adicionales para el cabello? ¿Por qué?
7. ¿Cuál es su grado de satisfacción acerca del shampoo que está usando actualmente? ¿Por qué?
8. ¿Qué opina acerca del uso de plástico para los envases de shampoo?, ¿Cree que los residuos de este generan un gran impacto al ambiente? ¿Por qué?
9. ¿Cuánto gasta en productos para el cuidado del cabello al año?, ¿Y en shampoo? ¿Qué opina acerca del uso de productos naturales para el cuidado personal? ¿Cree que mejoraría el estado de su cabello o piel?
10. Según su perspectiva, ¿Cuál sería la solución para este problema?

Cuestionario para expertos

Estilista

1. ¿Qué opina sobre la variedad de shampoo que se encuentra en el mercado? ¿Cuál o cuáles considera que son los mejores para el cuidado del cabello?
2. ¿Qué opina acerca de los componentes que tienen los shampoos convencionales (sulfatos, sal, parabenos, siliconas)?, ¿Cuáles son los daños que estos componentes generan?
3. Para usted, ¿Qué componentes debería incluir un shampoo para que sea considerado natural? (extractos, aceites, esencias)
4. ¿Qué tan frecuentemente se debe lavar el cabello una persona? ¿Qué pasa con el cabello cuando es lavado todos los días? (esto puede servir para calcular mejor el tiempo de duración del producto)

5. ¿Qué tipo de problemas puede generar el uso de shampoos convencionales en el cabello de una persona?
6. Desde su punto de vista, ¿El shampoo natural podrá ser tan eficaz como los shampoos convencionales?
7. Según su perspectiva, ¿Cuál sería la solución para este problema?

Ingeniero Químico

1. ¿Qué opina acerca de la venta de productos naturales en el mercado?
2. ¿Cree usted que la venta de productos para el cuidado de cabello naturales, mejorará el cuidado del cabello del consumidor?
3. ¿Usted cree que el contenido de los shampoos convencionales son los adecuados para el cuidado y limpieza del cabello?
4. ¿Cuáles son las características y contenido ideales para que un shampoo sea considerado natural?
5. ¿Ha tenido alguna experiencia con este producto? ¿Durante su jornada ha visualizado algunos percances?
6. ¿Cuál es el procedimiento que se sigue en la fabricación de un shampoo convencional?
¿Y del shampoo natural?
7. ¿De dónde provienen los envases para el shampoo? ¿cree que el material de ellos tiene un impacto medio ambiental?
8. Actualmente una de las tendencias que más resalta a nivel mundial es la tendencia green consumer crees que la utilización de dichos envases tenga un impacto en estos consumidores
9. Según su perspectiva, ¿Cuál sería la solución para este problema?

Dermatólogo

1. ¿Qué consecuencias genera en el cuero cabelludo a largo plazo el uso de shampoos convencionales?
2. ¿Hay grandes diferencias entre un shampoo económico y uno caro? ¿Cuáles son?
3. ¿Hay grandes diferencias entre un shampoo convencional y uno natural? ¿Cuáles son?
4. ¿Qué tipos de insumos considera que debería de incluir un shampoo para que sea considerado natural?
5. ¿Qué consecuencias genera no usar un shampoo adecuado al tipo de cuero cabelludo?
6. ¿Qué tipos de problemas suele ver a menudo en el cuero cabelludo de sus pacientes?
¿Qué recomienda para estos problemas?
7. ¿Considera importante que los consumidores sepan el significado de sulfatos, sales y parabenos? ¿Cuál es el daño que generan dichos insumos?
8. ¿Qué tenemos que tener en cuenta a la hora de elegir el champú más adecuado para el cabello?
9. ¿Cada cuánto tiempo hay que lavarse el cabello? ¿Es malo hacerlo todos los días o depende del tipo de cabello?

Link de entrevista de usuarios:

<https://drive.google.com/drive/folders/1UwACMoWDwETPR9QE1q9biFgKvpDV2bpJ>

Link de entrevista de expertos: https://drive.google.com/drive/folders/1Sd0-Q_VtT-O4Hxdz1wRTCvy31fWwd2RE

Anexo 2. Prototipos y plataformas

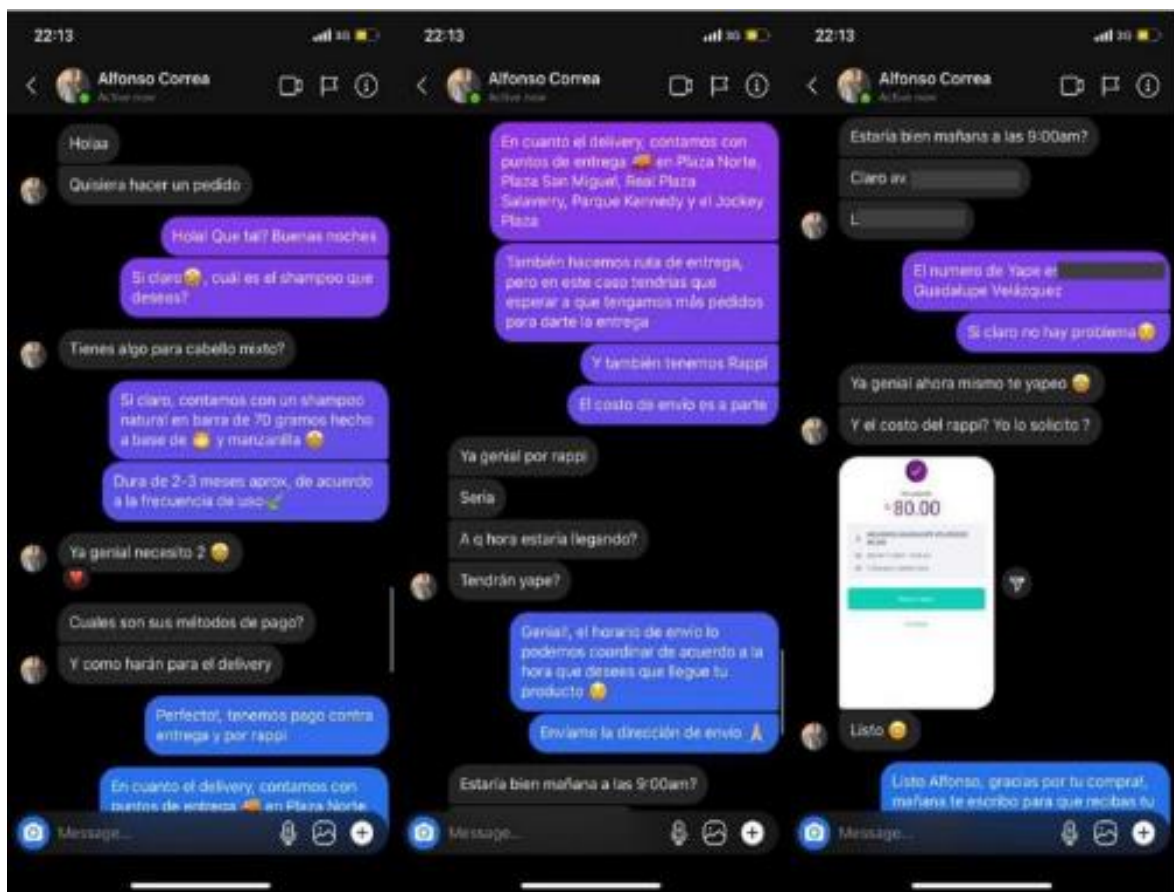
Landing page: <https://dianacr920.wixsite.com/alkhimia>

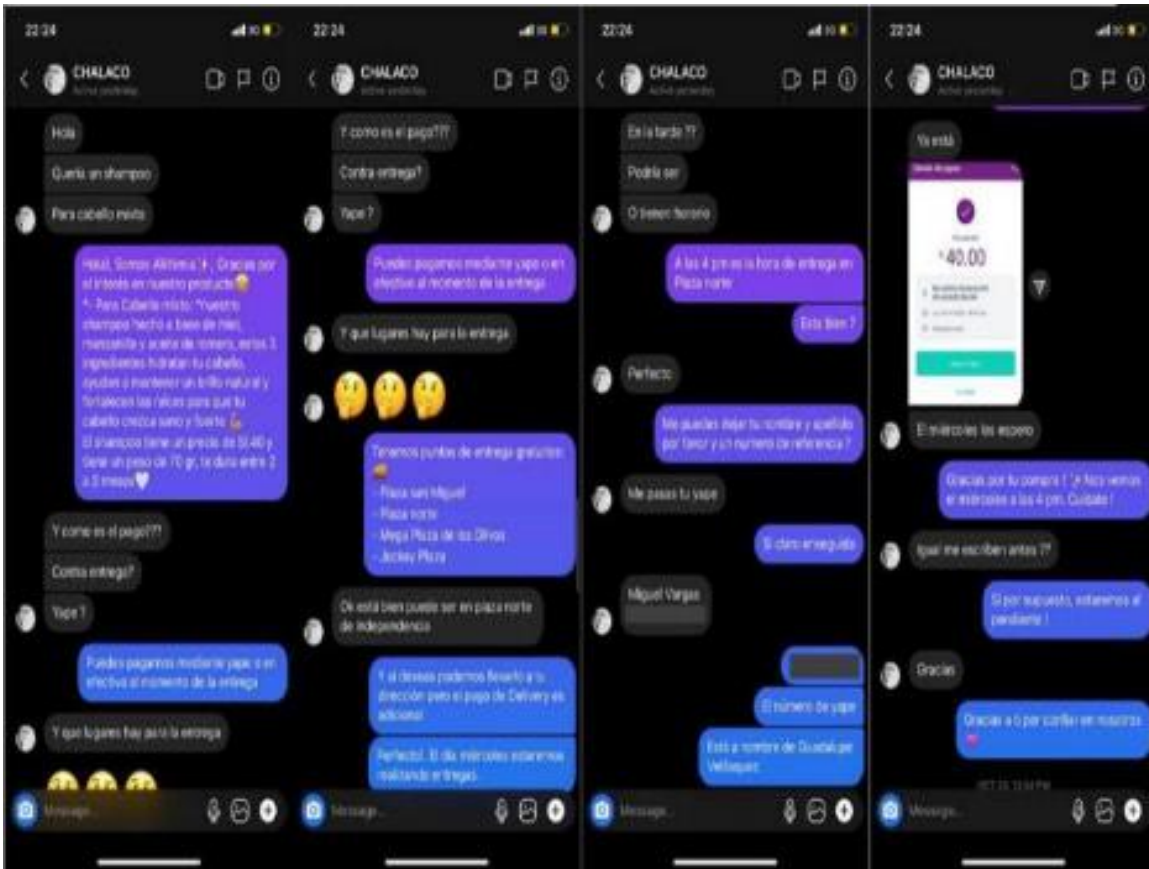
Página Web: <https://alkhimiashampoo.wixsite.com/barranatural>

Instagram: <https://www.instagram.com/alkhimiashampoo/>

Facebook: https://www.facebook.com/Alkhimiashampooenbarra/?view_public_for=109742427115519

Anexo 3. Evidencias de contacto con los clientes





Anexo 4. Evidencias de Concierge

https://docs.google.com/document/d/1R2SAHwb1pjEwEpB47lWj0ymI3DN_xa5IryItZQ2xo40/edit?usp=sharing

Anexo 5. Evidencias de Concierge

https://docs.google.com/document/d/1R2SAHwb1pjEwEpB47lWj0ymI3DN_xa5IryItZQ2xo40/edit?usp=sharing