



UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS

FACULTAD DE NEGOCIOS

PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PROGRAMA ACADÉMICO DE MARKETING

PROGRAMA ACADÉMICO DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

Ecoglacé shampoo bar

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Para optar el grado de bachiller en Administración de Empresas

Para optar el grado de bachiller en Marketing

Para optar el grado de bachiller en Negocios Internacionales

AUTOR(ES)

Cardenas Arteaga, Erika Karina (0000-0002-1657-8777)

Ganoza Zelada, Maria Claudia (0000-0001-7571-5834)

Heran Salazar, Luis Alonso (0000-0003-30475587)

Meras Ramirez, Jhoselyn Estefania (0000-0001-85263536)

Pellon Callan, Maria Mercedes del Rosario (0000-0002-0886-8758)

ASESOR

Haro Merino, Ruth Milagros (0000-0002-3019-2029)

Lima, 07 de Diciembre de 2020

DEDICATORIA

A nuestros padres, familiares y amigos, por su apoyo incesante e incondicional en todo momento.

AGRADECIMIENTOS

Nos gustaría agradecer a todas las personas que nos brindaron su apoyo desde el comienzo de nuestra carrera y en la realización de este trabajo.

En primer lugar, agradecer a nuestros padres y familiares, quienes nos han apoyado en cada decisión en nuestra incursión de terminar nuestras carreras universitarias, siendo en muchos casos segundas carreras y motivándonos a seguir adelante, a pesar de la situación compleja que nos toca vivir durante el estudio de esta.

En segundo lugar, a todas aquellas personas, como amigos, colegas y compañeros, quienes de manera desinteresada nos brindaron su apoyo cuando fue necesario, a ellos todo nuestro agradecimiento.

En tercer lugar, expresamos un agradecimiento especial a nuestro compañero Allan Javier Suarez Barrios quien sumó conocimientos importantes, colaboró con los estudios de campo, aportó su amplia experiencia laboral y habilidades para la elaboración del trabajo. Por ello, se convirtió en una pieza fundamental en la investigación y refuerzo necesario desde el primer día de elaboración del presente trabajo.

Finalmente, deseamos expresar nuestro mayor reconocimiento a cada profesor que nos enriqueció con desafíos que nos ayudaron a ver todos los escenarios con diferente enfoque y que, despertaron en nosotros una curiosidad genuina para seguir creciendo profesionalmente.

RESUMEN

El presente proyecto de negocios fue desarrollado con el fin de proponer la fabricación y venta de una innovadora presentación para el lavado del cabello como lo es *Ecoglacé shampoo* en barra. Este producto promueve la practicidad en el día a día, ya que es fácil de transportar y guardar. Además, está hecho con productos naturales, libre de fosfatos, parabenos y sales; los cuales causan daño al cuero cabelludo y al medio ambiente. Asimismo, se entregará en un elegante empaque ecológico y de fácil reciclaje. Las metodologías empleadas para el plan de negocios fueron la investigación cualitativa y cuantitativa. La primera fue basada en entrevistas a profundidad a mujeres entre los 25 y 50 años residentes en la ciudad de Lima, las cuales nos relataron sus necesidades en el uso diario de *shampoo*. La segunda fue apoyada por datos las cuales nos ratifica nuevas conductas de consumo y la rentabilidad de este tipo de producto. Finalmente, se concluye que es una oportunidad redituable, ya que el periodo de recuperación de la inversión (PRI) es menor a 3 años y el índice de rentabilidad (IR) se encuentra en 3.30. Además, la creciente intención por usar artículos *eco friendly* se encuentra en tendencia ascendente como se comprobará en el presente estudio de investigación.

Palabras clave: *Shampoo* en barra, productos naturales, tendencia *eco friendly*, empresa sostenible, proyecto de negocios.

“Ecoglacé Shampoo Bar”

ABSTRACT

This business project was developed with the goal of proposing the manufacturing and sales of an innovative idea for hair washing called Ecoglacé, which is a shampoo in bar form. This product has strong daily practicality, in that it is easy to transport and store. Further, it is made with natural ingredients and is free of phosphates, parabens, and salts - all of which cause damage to both the scalp and environment. It is also sold in an elegant package that is ecological and easy to recycle. The methods used for the business plan were both qualitative and quantitative. Qualitative data was gained via deep interviews conducted with women between 25 and 50 years old who resided in Lima and communicated their needs in daily shampoo use. Quantitative data confirmed new consumer behavior and profitability of this product type. Finally, it is concluded that the product is a profitable opportunity to take advantage of the rising tendency for eco-friendly products, as its payback period is less than 3 years, and its profitability index is 3.30.

Key words: shampoo bar, natural products, eco-friendly trend, sustainable business, business project.

INDICE DE CONTENIDOS

1. INTRODUCCIÓN	1
2. ASPECTOS GENERALES DEL NEGOCIO	2
2.1 Idea/ Nombre de Negocio	2
2.2 Descripción del producto/ servicio a ofrecer	3
2.3 Equipo de Trabajo	5
3. PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO	10
3.1 Análisis Externo	10
3.1.1 Análisis PESTEL	10
3.1.2 Análisis de la industria: Análisis de las 5 fuerzas de Porter	22
3.2 Análisis interno/La Cadena de Valor	32
3.3 Análisis FODA	38
3.4 Visión	41
3.5 Misión	41
3.6 Estrategia Genérica	41
3.7 Objetivos Estratégicos	42
4. INVESTIGACIÓN /VALIDACIÓN DE MERCADO	43
4.1 Diseño Metodológico de la Investigación/Metodología de Validación de Hipótesis	43
4.2 Resultados de la Investigación	74
4.3 Informe Final: Elaboración de tendencias, patrones y conclusiones	79
5. PLAN DE MARKETING	83
5.1. Planteamiento de Objetivos de Marketing	83
5.2 Mercado Objetivo	84
5.2.1 Tamaño del mercado total	84
5.2.2 Tamaño del mercado disponible	86
5.2.3 Tamaño del mercado operativo (target)	86
5.2.4 Potencial de crecimiento del mercado	87
5.3 Estrategias de Marketing	88
5.3.1 Segmentación	88
5.3.2 Posicionamiento	90
5.4 Desarrollo y estrategia del marketing mix	92
5.4.1 Estrategia de producto/servicio	92
5.4.2 Estrategia de precios (Análisis de costos, precios de mercado)	94

5.4.3 Estrategia de plaza (distribución)	95
5.4.4 Estrategia de promoción (comunicacional)	96
5.5 Plan de Ventas y Proyección de la Demanda	97
5.6 Presupuesto de Marketing.....	101
6. PLAN DE OPERACIONES.....	105
6.1 Políticas Operacionales	105
6.1.1 Calidad	105
6.1.2 Procesos.....	109
6.1.3 Planificación.....	109
6.1.4 Inventarios	110
6.2 Diseño de Instalaciones	114
6.2.1 Localización de las Instalaciones.....	114
6.2.2 Capacidad de las Instalaciones	116
6.2.3 Distribución de las Instalaciones	116
6.3 Especificaciones Técnicas del Producto/Servicio.....	117
6.4 Mapa de Procesos y PERT.....	120
6.5 Planeamiento de la Producción.....	127
6.5.1 Gestión de compras y <i>stock</i>	127
6.5.2 Gestión de la calidad.....	132
6.5.3 Gestión de los proveedores	133
6.6 Inversión en Activos Fijos Vinculados al Proceso Productivo	133
6.7 Estructura de Costos de Producción y Gastos Operativos.....	134
7. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL Y RECURSOS HUMANOS	138
7.1 Objetivos organizacionales.....	138
7.2 Naturaleza de la Organización.....	139
7.2.1 Organigrama.....	140
7.2.2 Diseño de Puestos y Funciones	141
7.3 Políticas Organizacionales	149
7.4. Gestión Humana.....	151
7.4.1 Reclutamiento, selección, contratación e inducción	151
7.4.2 Capacitación, motivación y evaluación del desempeño.....	153
7.4.3 Sistema de remuneración.....	153
7.5 Estructura de Gastos de RRHH	154
8. PLAN ECONÓMICO – FINANCIERO	158
8.1 Supuestos generales	158

8.2 Inversión en activos (fijos e intangibles). Depreciación y amortización	160
8.3 Proyección de ventas.....	165
8.4 Proyección de Costos y Gastos Operativos	168
8.5 Cálculo de Capital de Trabajo	171
8.6 Estructura y Opciones de Financiamiento	172
8.7 Estados Financieros (Balance General, estado GGPP y flujo de efectivo).....	173
8.8 Flujo financiero.....	177
8.9 Tasa de descuento a Accionistas y Costo Promedio Ponderado de Capital	179
8.10 Indicadores de rentabilidad	180
8.11 Análisis de riesgo	181
8.11.1 Análisis de sensibilidad	181
8.11.2 Análisis por escenarios (por variables)	185
8.11.3 Análisis del punto de equilibrio	191
8.11.4 Principales riesgos del proyecto (cualitativos)	193
9. CONCLUSIONES.....	195
Referencias Bibliográficas.....	197
Anexos	203

INDICE DE TABLAS

Tabla 1	Equipo de Trabajo.....	5
Tabla 2	Principales Competidores de Shampoo en Barra en la Ciudad de Lima	23
Tabla 3	Información y Datos de Proveedores de Insumos Naturales.....	27
Tabla 4	Información y Datos de Proveedores de Maquinaria en la Ciudad de Lima.....	30
Tabla 5	Información y Datos de Proveedores de Material de Empaque.....	31
Tabla 6	Análisis FODA Ecoglacé	39
Tabla 7	Preguntas Entrevistas a Profundidad.....	58
Tabla 8	Cuadro de Evolución de Logos Ecoglacé	66
Tabla 9	Tamaño del Mercado Objetivo	86
Tabla 10	Ventas Mensuales en el Primer Año de Operaciones.....	99
Tabla 11	Proyección a 5 Años de Ventas Anuales Ecoglacé.....	100
Tabla 12	Presupuesto Mensual de Marketing (1er año).....	103
Tabla 13	Presupuesto Anual de Marketing.....	104
Tabla 14	Factores Para Considerar Ubicación	114
Tabla 15	Costos para Considerar Ubicación.....	115
Tabla 16	Ficha Técnica Shampoo Bar para Cabello Graso.....	118
Tabla 17	Ficha Técnica Shampoo Bar para Cabello Seco	118
Tabla 18	Ficha Técnica Shampoo Bar para Cabello con Caspa.....	119
Tabla 19	Proceso de Producción.....	123
Tabla 20	Compras Iniciales 2020.....	127
Tabla 21	Inversión en Activos Fijos de Ecoglacé.....	134
Tabla 22	Costos de Producción de Ecoglacé Lavanda (Caja por 2 und)	134
Tabla 23	Costos de Producción de Ecoglacé Vainilla/Coco (Caja por 2 und).....	135
Tabla 24	Costos de Producción de Ecoglacé Menta (Caja por 2 und)	135
Tabla 25	Estructura de Costos de Producción Proyectada	136
Tabla 26	Porcentajes de Acciones de Participación.....	139
Tabla 27	Descripción de puesto Gerente General.....	141
Tabla 28	Descripción de puesto Asistente Administrativo.....	142
Tabla 29	Descripción de puesto Jefe de Producción y Logística	143
Tabla 30	Descripción de puesto Jefe de Finanzas.....	144
Tabla 31	Descripción de puesto Jefe Comercial y de Marketing	144
Tabla 32	Descripción de puesto Asistente de Marketing	146
Tabla 33	Descripción de puesto Operario de Producción	147
Tabla 34	Descripción de puesto Operario de Limpieza.....	147
Tabla 35	Descripción de puesto Chofer/Repartidor	148
Tabla 36	Beneficios de Régimen Laboral PYMES.....	153
Tabla 37	Estructura de gastos de Recursos Humanos	154
Tabla 38	Planilla Mensual de Remuneraciones (1er Año).....	156
Tabla 39	Incremento de Personal y Remuneraciones.....	157
Tabla 40	Planilla Anual de Remuneraciones (Proyectado a 5 años).....	157
Tabla 41	Activos Fijos e Intangibles	160
Tabla 42	Depreciación de Activos Fijos	163
Tabla 43	Amortización de Intangibles	164
Tabla 44	Ingresos al mes por Línea de Producto en el 1er Año.....	165
Tabla 45	Precio de Venta unitario por Línea de Producto los Próximos 5 años	166

Tabla 46	Proyección de Ingresos de los Próximos 5 años.....	166
Tabla 47	Unidades Vendidas por línea de Producto del 1er año de Operaciones	167
Tabla 48	Unidades Vendidas por línea de Producto los Próximos 5 años	167
Tabla 49	Costos de Producción Unitarios por Producto (5 años - expresado en soles)	168
Tabla 50	Costos de Producción de 1er año de Operaciones (expresado en miles de soles).....	169
Tabla 51	Proyección de Costos de Producción (expresado en miles de soles - 5 años).....	169
Tabla 52	Gastos Operativos del Primer año de Operaciones (expresado en soles)	170
Tabla 53	Gastos Operativos Proyectados (soles – 5 años)	171
Tabla 54	Cálculo de Capital de Trabajo.....	172
Tabla 55	Aporte de Capital en soles.....	173
Tabla 56	Balance General de Ecoglacé.....	174
Tabla 57	Estado de Ganancias y Pérdidas de Ecoglacé	175
Tabla 58	Flujo de Efectivo de Ecoglacé.....	177
Tabla 59	Flujo Financiero Ecoglacé.....	178
Tabla 60	Cálculo de Tasa de Descuento a Accionistas.....	179
Tabla 61	Cálculo del WACC	180
Tabla 62	Indicadores de Rentabilidad.....	181
Tabla 63	Resultados de Situación Actual COK	181
Tabla 64	Resultados de Situación Actual WACC	182
Tabla 65	Variación de Cambio del VPN ante Cambios en el COK.....	183
Tabla 66	Variación del VPN ante Cambios en el Precio y Crecimiento Porcentual en las Ventas	184
Tabla 67	Flujo de Caja del Escenario Base	185
Tabla 68	Resultados Escenario Base	186
Tabla 69	Flujo de Caja del Escenario Pesimista.....	187
Tabla 70	Resultados Escenario Pesimista	188
Tabla 71	Flujo de Caja del Escenario Optimista	189
Tabla 72	Resultados Escenario Optimista	190
Tabla 73	Precios y Costos Unitarios.....	191
Tabla 74	Punto de Equilibrio en Unidades	192
Tabla 75	Punto de Equilibrio en Ingresos (Soles).....	192
Tabla 76	Mes en el que se Alcanza el Punto de Equilibrio	193

INDICE DE FIGURAS

Figura1 Países con Acuerdos Comerciales con Perú, por Mincetur, 2020.	11
Figura2 Tasa de crecimiento 1959-2070 Población Perú, por Instituto Nacional de Estadística e Informática INEI- Perú: Estimaciones y Proyecciones de la Población Nacional, 2020.	12
Figura 3 Tasa de crecimiento 1959-2070 Población Perú (Variación porcentual del año anterior), por Instituto Nacional de Estadística e Informática INEI: Dirección Nacional de Cuentas Nacionales. Dirección Técnica de Indicadores Económicos	14
Figura 4 Pronóstico Contracción economía Latinoamérica y el Caribe, por: Diario Gestión y elaboración propia, 2020.	15
Figura 5 Cadena de Valor de Ecoglacé, por elaboración propia, 2020.	33
Figura 6 CANVAS Ecoglacé Shampoo Bar, por elaboración propia, 2020.....	44
Figura 7 Lienzo de Propuesta de Valor, por elaboración propia, 2020.	54
Figura 8 Primera Versión de Landing Page, por Unbounce y elaboración propia, 2020.	61
Figura 9 Segunda Versión de Landing Page, por Unbounce y elaboración propia, 2020	63
Figura 10 Tercera versión de Landing Page, por Unbounce, elaboración propia, 2020.....	65
Figura 11 Portada Fanpage Facebook, por elaboración: propia, 2020.	67
Figura 12 Anuncio Ecoglacé en Facebook, por elaboración propia, 2020.....	68
Figura 13 Primera Landing Page de Revalidación, por Kickofflabs y elaboración propia, 2020. ..	71
Figura 14 Modificación de landing page, por Kickofflabs y elaboración propia, 2020.	72
Figura 15 Condiciones del sorteo, por Kickofflabs y elaboración propia, 2020.....	72
Figura 16 Nueva Portada de Facebook Ecoglacé, por elaboración propia, 2020.	73
Figura 17 Delimitación de segmentación para anuncio en Facebook, por Facebook Ecoglacé, 2020.	73
Figura 18 Anuncios en Facebook, por elaboración propia, 2020.	74
Figura 19 Cuadro de Cruce de Respuestas a Entrevistadas, por elaboración propia, 2020.	75
Figura 20 Resultados Primera Landing Page, por Unbounce, 2020.	76
Figura 21 Resultados Segunda Landing Page, por Unbounce, 2020.	76
Figura 22 Resultados Tercera Landing Page, por Unbounce, 2020.....	77
Figura 23 Interesados Solicitando Información, por Facebook Ecoglacé, 2020.....	77
Figura 24 Resultados Primera Landing Page, por Kickofflabs, 2020.	78
Figura 25 Resultados Segunda Landing Page, por Kickofflabs, 2020.	78
Figura26 Comentarios en Facebook, por Facebook Ecoglacé	79
Figura 27 Resultados de Conversiones de las Landing Pages de Ecoglacé del primer Semestre vs Segundo Semestre del 2020, por Kickofflabs y Unbounce, 2020.	81
Figura 28 Distribución Porcentual de Mujeres entre los 25 a 50 años Interesadas en Ecoglacé, por Facebook Ecoglacé, 2020.	82
Figura 29 Distribución porcentual de mujeres interesadas en Ecoglacé según regiones provinciales del Perú, por Facebook Ecoglacé, 2020.	82
Figura 30 Población por segmento de edad según departamentos, por CPI, 2019, 2020.	85
Figura 31 Estructura socioeconómica de la población según departamento, por CPI, 2019, 2020.	86
Figura 32 Distribución de NSR población de Lima, según información censal, por APEM, 2019, 2020.	89
Figura 33 Empaque de Ecoglacé Shampoo Bar, por elaboración propia, 2020.....	93
Figura 34 Ecoglacé Shampoo Bar, por elaboración propia, 2020.	94
Figura 35 Precios de Shampoo en Barra Natural, por elaboración propia, 2020.	94
Figura 36 Inventario – Gestión de Compras y Stock, por elaboración propia, 2020.	113

Figura 37 Ubicación del Local de Operaciones, por Google Maps, 2020.	115
Figura 38 Mapa de Distribución de Instalaciones, por elaboración propia, 2020.	117
Figura 39 Mapa de Procesos, por elaboración propia, 2020.	122
Figura 40 Diagrama de flujo del proceso de producción, por elaboración propia, 2020.	125
Figura 41 Diagrama PERT, por elaboración propia, 2020.	126
Figura 42 Plan de Producción del primer año, por elaboración propia, 2020.	129
Figura 43 Plan de Inventario 2021 por Producto en Gramos, por elaboración propia, 2020.	130
Figura 44 Plan de Compras del Año 1 por Material en Gramos, por elaboración propia, 2020.	131
Figura 45 Proyección a 5 años del Plan de Compras en Gramos, por elaboración propia, 2020.	131
Figura 46 Insumos y Materiales para la Producción de Shampoo, por elaboración propia, 2020.	133
Figura 47 Gastos Operativos en Primer año de Operaciones (expresados en soles), por elaboración propia, 2020.	137
Figura 48 Gastos operativos anuales proyectados, por elaboración propia, 2020.	138
Figura 49 Organigrama según puestos Ecoglacé, por elaboración propia, 2020.	140

1. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, existe una concientización cada vez mayor sobre el problema del calentamiento global que perjudica gradualmente nuestro planeta. Ello, ha dado lugar al surgimiento de nuevos conceptos, como alternativas eco sustentables, economía circular, entre otros, que buscan no solo cambiar el modelo de producción sino también la forma de consumo indiscriminado.

Investigaciones de la ONU señalan que se compran un millón de botellas de plástico por minuto que tardan en degradarse entre 400 a 500 años y se producen cerca de 300 millones de toneladas de basura plástica por día, lo que es casi equivalente al peso de toda la población mundial. (Banco Mundial, 2018). En el entorno global, la industria del envasado para productos de belleza e higiene personal, que utiliza principalmente envases de plástico, registra ventas por valor de 22.443 millones de euros. Esta industria cosmética es la que emplea más plásticos de un solo uso a nivel mundial y se estima que en el 2018 se utilizaron 552 millones de envases plásticos (*National Geographic*, 2019).

En Perú, según datos del Ministerio del Ambiente – Minam (2016), cada habitante en promedio utiliza 30 kilos de plástico al año, y presenta un crecimiento cada vez mayor, siendo la categoría de productos capilares la que más plástico utiliza y que en el 2019 presentó un crecimiento de 4.6% respecto al año anterior (*Perú Retail*, 2019). Es por ello que un grupo de estudiantes de la universidad hemos desarrollado un proyecto de negocio, que busca brindar otras opciones ecológicas sustentables para el cuidado del medioambiente. Este proyecto consiste en un *shampoo* sólido, el cual tiene múltiples beneficios tanto para el usuario como para el planeta, el cual desarrollaremos a continuación en el presente trabajo de investigación.

2. ASPECTOS GENERALES DEL NEGOCIO

2.1 Idea/ Nombre de Negocio

En primer lugar, para desarrollar una idea de negocio exitosa, debemos tener en cuenta que cubra una demanda en el mercado. Para Osterwalder (2014) la demanda del mercado empieza a partir de un trabajo, una frustración o alegría del cliente para el que diseña una propuesta de valor (p.12). En otras palabras, se trata de un problema en busca de solución.

Por ello, nuestra idea de negocio se basa en una alternativa no convencional en el mercado de la cosmética y aseo personal, basada en un *shampoo* sólido elaborado a base de insumos 100% naturales que limpia y cuida el cabello, al mismo tiempo que cuida el medioambiente, ya que no utiliza envases plásticos. Además, son *cruelty free* y no contienen aceite de palma, un óleo relacionado con la deforestación de bosques. Asimismo, por su alta concentración rinde aproximadamente 80 lavadas, que equivale a 4 botellas de *shampoo* líquido, por tanto, resulta más rendidor y fácil de transportar.

Consideramos que nuestra propuesta de negocio es escalable ya que nuestro público objetivo se encuentra entre los 25 a 50 años, la mayoría de ellas tiene la necesidad de trasladar de forma segura sus implementos de aseo personal como el *shampoo*. Con respecto a esto Jackeline Huamán, quien es trabajadora en la industria hotelera comenta las veces que ha trasladado su *shampoo* a su centro de trabajo en frascos pequeños y le causa temor llevarlo de esa manera, ya que una vez un frasco se destapó y manchó todos lo que había en su cartera (Cardenas, 2020). Además, mujeres como Yeny Rojas que prefieren ducharse en las instalaciones del gimnasio al terminar su rutina. Ella

manifiesta su malestar por varios derrames de su *shampoo* y por esa experiencia prefiere comprar *sachets* de *shampoo* y botar el residuo al término de su ducha (Ramos, 2020). En ambos casos les gustaría adquirir el *shampoo* en barra, pero no tienen mucha información sobre el producto. Asimismo, nuestro público objetivo se encuentra en un segmento de clase media de la población que está en crecimiento. De acuerdo con el Instituto Peruano de Economía (IPE) de 5.2 millones en el año 2004 pasaron a ser 13.4 millones en el 2018 siendo este grupo el más grande en el territorio nacional. Su comportamiento es el de buscar un vínculo calidad/ rendimiento en sus compras. Finalmente, es escalable porque el consumo de productos naturales es actualmente una tendencia en países como Canadá. Según el Plan de Desarrollo de Mercado (PDM) del ministerio de Comercio Exterior y Turismo los productos orgánicos y/o naturales experimentan un aumento en la importación de insumos y productos finales. Es así como se daría la opción de exportar a mercados internacionales en un futuro.

2.2 Descripción del producto/ servicio a ofrecer

Este *shampoo* sólido, al cual hemos nombrado “**ECOGLACÉ *shampoo bar***”, tiene múltiples beneficios no solo para el usuario, sino también para el medio ambiente. Es un producto que, al ser natural, no utiliza parabenos ni colorantes en su elaboración, por tanto, protege el cuero cabelludo. Sus propiedades refuerzan y estimulan la nutrición, contribuyendo al cuidado del cabello con el uso continuo, aportando brillo, hidratación y suavidad al cabello. Además, al ser sólido no se derramará al momento de efectuar cada lavada y se puede trasladar en la mochila o maleta sin peligro de derrame, y también sin restricción de las botellas de 100 ml permitidas en el aeropuerto.

Nuestro *shampoo* en barra es presentado en cajas con lindos diseños en cartón reciclado, los cuales contienen 02 unidades de *shampoo* de 40 gr. cada uno para facilitar su transporte en la labor diaria de nuestro público.

Elaboraremos tres presentaciones para diferentes tipos de cabello:

- Con extracto de manzanilla, para cabello oleoso.
- Con extracto de coco para cabello seco.
- Con extracto de menta para el cuero cabelludo irritado y con caspa.

Nuestra propuesta de valor se dirige a un segmento de mercado que representa la mayor parte de la población ocupada en Perú, quienes son mujeres de 25-50 años del nivel socioeconómico AB/C quienes se preocupan por llevar un estilo de vida saludable, por tanto, consumen productos naturales y son clientes frecuentes de las cadenas de *bio-markets*, que hoy en día es una tendencia en nuestro país.

En cuanto a los canales de comercialización, estableceremos alianzas estratégicas con diferentes tiendas de productos orgánicos (*bio-markets*), como: La Sanahoria, Organa, Flora y Fauna, Biodeli, Dédalo, La Colorada, Eco Tienda, Punto Orgánico, entre otras, para la comercialización de nuestro producto. Asimismo, buscaremos asociarnos con las principales tiendas de distribución de productos cosméticos y de aseo personal, como Aruma, Olcar, entre otros, donde nuestro público objetivo suele comprar, ya que encuentra todo lo que necesita sobre productos de belleza y cuidado personal en un solo lugar.

Finalmente, debemos también mencionar que nuestros potenciales clientes podrán adquirir nuestros productos a través de nuestra página web, los cuales serán enviados por *delivery*, con un recargo adicional en el costo.

2.3 Equipo de Trabajo

Tabla 1
Equipo de Trabajo

	<p>Cardenas Arteaga, Erika Karina</p> <p>Egresada de la carrera técnica de administración de servicios hoteleros, cuenta con 16 años de experiencia en el sector de alojamiento, restaurantes y afines. Gestor en capacitación y formación operativa de nuevos integrantes de las diferentes empresas en las que ha laborado. Además, tiene experiencia en la gestión del área comercial en campañas de captación de clientes y relaciones públicas. Actualmente, se encuentra cursando la carrera de administración de empresas en el X ciclo en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). Entre sus habilidades destacan el liderazgo en la organización y planificación. Asimismo, capacidad para adaptarse en diferentes puestos para la mejora del trabajo en equipo. Por lo tanto, tendrá a su cargo el puesto de Gerente General.</p>
---	---



Ganoza Zelada, Maria Claudia

Estudios preuniversitarios de Secretariado y Asistente de Gerencia con especialización en Administración (ISIL). Actualmente cursa el X ciclo de la carrera de Administración de Empresas en la UPC. Además, estudios avanzados del idioma inglés. Con experiencia de más de 15 años en administración en el sector salud, en el cual se desempeña como Asistente de la Gerencia General y del Directorio de British American Hospital (Clínica Anglo Americana). Dentro de sus habilidades se destaca la disposición y responsabilidad para asumir nuevos retos, proactividad, liderazgo y capacidad para el trabajo en equipo. Por su experiencia asumirá el puesto de Asistente de Gerencia.



Heran Salazar, Luis Alonso

En la actualidad cursa el X ciclo de la carrera de Negocios Internacionales en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas cuenta con el dominio del idioma portugués e inglés, así como el manejo de la herramienta Office y SAP.

Con experiencia en el manejo de inventarios, logística y comercio exterior con más de 4 años en el rubro de la exportación e importación. Actualmente labora en Modart Traders en el área de Logística. Entre sus habilidades destaca la gran capacidad de aprendizaje y adaptabilidad a nuevos entornos y responsabilidades.

Asimismo, liderazgo, pensamiento crítico y trabajo en equipo. Por sus habilidades ocupará el cargo de Jefe de Producción y Logística.



Meras Ramirez, Jhoselyn Estefania

Egresada de la carrera técnica de Marketing en Cibertec, actualmente cursando el IX ciclo de la carrera de Marketing en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.

Cuenta con 7 años de experiencia en el área Comercial, *E-commerce* y Marketing, se ha desarrollado más en el área de comercio electrónico participando en proyectos de Marketplace para importantes empresas.

En la actualidad se encuentra trabajando en Sodimac como *Onboarder Marketplace* donde día a día brinda soporte a los proveedores para que puedan lograr sus metas de venta a través de la página web. Entre sus habilidades se destaca el trabajo en equipo, organizada, responsable, proactiva, autónoma y adaptación al cambio.

En consecuencia, asumirá el cargo de Jefa Comercial y Marketing de la empresa.

Pellon Callan, Maria Mercedes del Rosario



Técnico titulado de la carrera de Administración de Negocios Internacionales en IFB (Instituto de Formación Bancaria) y actual estudiante del X ciclo de la carrera de Negocios Internacionales en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, cuenta con un histórico de cursos técnicos en Contabilidad General en el Instituto Superior Tecnológico Latino. Asimismo, presenta una experiencia de 7 años en las áreas de Administración, Marketing, Comercial y Logístico, así como los conocimientos de Office, manejo de SAP y gestión documentaria. También, posee capacidades para la planificación y ejecución de proyectos, distribución de la logística, habilidades numéricas y analíticas. Así como capacidad de adaptación. Por lo tanto, su cargo en la empresa será de Jefe de Finanzas.

Nota: Elaboración Propia

3. PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO

3.1 Análisis Externo

3.1.1 Análisis PESTEL

POLÍTICO

Actualmente, nuestro país viene afrontando una crisis política, la cual puede observarse en los constantes cambios de gabinetes ministeriales, con el fin de afrontar la pandemia de forma eficaz. Lamentablemente, la percepción en la población según la agencia EFE (2020) tras la salida de Pedro Cateriano se ha ido deteriorando aún más ya que piensan que no se cuenta con un equipo preparado para enfrentar los conflictos internos sociales y laborales, como es el caso de las manifestaciones contra la minería y la poca fiscalización por parte de SUNAFIL respectivamente. Además, no confían en el Congreso para ayudar a revertir los daños ocasionados por el cese de las actividades de gran parte de los ciudadanos debido a la cuarentena efectiva desde el 15 de marzo hasta finales de junio del año 2020. Sin embargo, la reapertura de negocios y la liberación de un porcentaje de los fondos de pensiones autorizados por el Gobierno han logrado inyectar un total de S/. 24.263 millones de Soles a la economía logrando un sesgo de optimismo en la sociedad peruana (Anónimo, 2020. Diario Gestión). En consecuencia, los consumidores necesitarán buscar opciones de productos de uso diario que sean rendidores, pero que mantengan la calidad a los que están acostumbrados con precios razonables como Ecoglacé, un producto de calidad, de fácil enjuague, sin riesgo a desperdicio alguno, que puede utilizarse inclusive como regalo por sus novedosos diseños.

A la par de estas circunstancias se pueden aprovechar los diferentes tratados internacionales y tratados de libre comercio (TLC) que permiten a los productos originarios peruanos tener preferencias arancelarias (SUNAT). Es así como la posibilidad de exportar Ecoglacé a países con una mentalidad más eco amigable y que apuesta por marcas con ingredientes sustentables como, por ejemplo, Canadá o Estados Unidos pueden ser posibilidades a futuro.



Figural Países con Acuerdos Comerciales con Perú, por Mincetur, 2020.

SOCIAL-CULTURAL, DEMOGRÁFICO, GLOBAL

De acuerdo con las últimas estimaciones y proyecciones de población, el Perú al 30 de junio del año 2020 alcanza los 32,625,948 habitantes y se prevé que empiece a decrecer en aproximadamente 41 años (vea el Gráfico N° II.1). Del total de la población peruana, 16,190,895 corresponde a población masculina y 16,435,530 a población femenina, correspondiendo una relación de masculinidad de 99 hombres por cada 100 mujeres. En el año 1950 la población no pasaba de los ocho millones de habitantes.

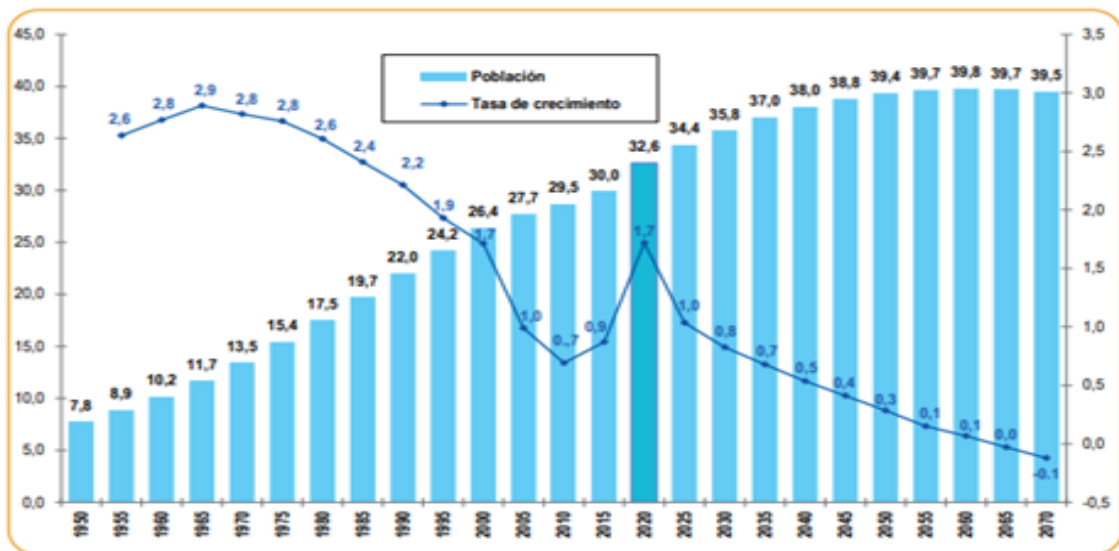


Figura2 Tasa de crecimiento 1959-2070 Población Perú, por Instituto Nacional de Estadística e Informática INEI- Perú: Estimaciones y Proyecciones de la Población Nacional, 2020.

Podemos ver que en la población habitan más mujeres, cabe indicar, que en la actualidad muchas mujeres optan por el cuidado de la piel y el aspecto personal. A esto le sumamos que muchas de ellas están consumiendo productos hechos a base de insumos naturales, además, de tomar en cuenta que la tendencia *eco friendly* de acuerdo a los cambios globales actuales y los daños irreversibles ocasionados dentro de nuestro ecosistema, nace una nueva inclinación por preservar el medio ambiente, mantener el equilibrio entre el hombre y la sociedad. Según Peñalosa Otero & López Celis (2016, como se citó en Chang, Cisneros, García, Gómez & Quiroga, 2019, p 8). Las actuales generaciones se inclinan por cuidar el medio ambiente y reducir el consumo de productos dañinos para él. Esto muestra un incremento en la responsabilidad social con el medio ambiente por parte de los consumidores e influye en las decisiones de adquisiciones de compra.

De acuerdo a las estimaciones se prevé que la población empiece a decrecer en unos 41 años, siendo éstos la población menores de 20 años, es decir, que si se cumple estas estimaciones habrá un crecimiento positivo en la población adulta, lo cual, no afectaría la idea de negocio del *Shampoo Ecoglacé*, ya que nuestro público objetivo son mujeres de 25 a 50 años, además, de mencionar que este producto entra en la categoría de belleza y salud, puesto que tiene beneficios del cuidado de la piel como es el cuero cabelludo tomando en cuenta el beneficio principal que está hecho a base de insumos naturales sin químicos ni aditivos; siendo una empresa que empieza con una iniciativa de responsabilidad social, ya que evitamos la contaminación del medio ambiente y nos enfocamos a ofrecer un producto práctico, novedoso y sobre todo libre de químicos ideal para la mujer de hoy.

ECONÓMICO

La economía peruana registró una tasa de crecimiento de 2,2% en el año 2019, mostrando una evolución positiva ininterrumpida por más de dos décadas. Sin embargo, este desempeño económico fue el más bajo de los últimos diez años. En los primeros cuatro meses del año 2020, la producción nacional mostró un resultado negativo al disminuir en 13,10%, al ser fuertemente afectado por los efectos de la pandemia del COVID-19 e impactado negativamente sobre el crecimiento económico y el desarrollo social. Se observó un desempeño negativo de la mayoría de los sectores productivos, principalmente de comercio, manufactura, construcción, minería e hidrocarburos, transporte, alojamiento y restaurantes y servicios prestados a empresas.

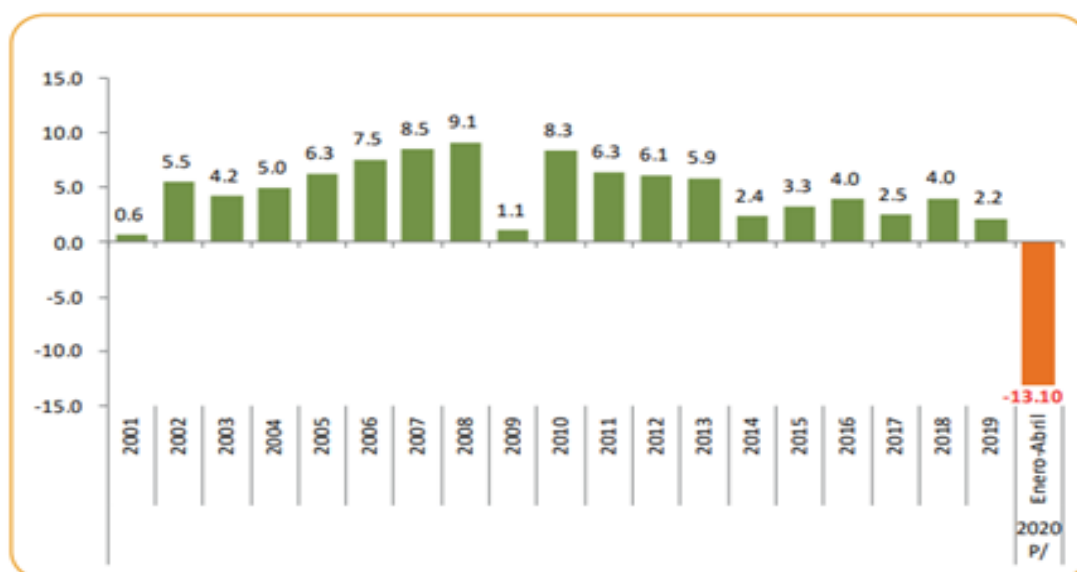


Figura 3 Tasa de crecimiento 1959-2070 Población Perú (Variación porcentual del año anterior), por Instituto Nacional de Estadística e Informática INEI: Dirección Nacional de Cuentas Nacionales. Dirección Técnica de Indicadores Económicos

En la actualidad Perú y otros países se enfrentan a la pandemia del COVID-19, el cual está impactando de manera negativa a la economía del país. El Banco Mundial (BM) proyecta que en el 2020 la economía peruana será la que más retroceda en Sudamérica a causa del COVID-19.

El organismo internacional prevé que el PBI del Perú caerá 12% en el 2020, un resultado que contrasta con el cálculo de crecimiento de 3.2% que tenía el BM en enero pasado, antes de la pandemia.

Latin America and the Caribbean country forecasts

(Real GDP grow at market price in percent, unless indicated otherwise)

	2017	2018	2019	2020f	2021f	Percentage point differences from January 2020 projections	
						2020f	2021f
Argentina	2.7	-2.5	-2.2	-7.3	2.1	-0.6	0.7
Belize	1.9	2.1	0.3	-13.5	6.7	-15.6	4.9
Bolivia	4.2	4.2	2.7	-5.9	2.2	-8.9	-1.0
Brazil	1.3	1.3	1.1	-8.0	2.2	-10.0	-0.3
Chile	1.2	3.9	1.1	-4.3	3.1	-6.8	0.1
Colombia	1.4	2.5	3.3	-4.9	3.6	-8.5	-0.3
Costa Rica	3.9	2.7	2.1	-3.3	3.0	-5.8	0.0
Dominica	-9.5	0.5	9.6	-4.0	4.0	-8.9	-0.1
Republica Dominicana	4.7	7.0	5.1	-0.8	2.5	-5.8	-2.5
Ecuador	2.4	1.3	0.1	-7.4	4.1	-7.6	3.3
El Salvador	2.3	2.4	2.4	-5.4	3.8	-7.9	1.3
Grenada	4.4	4.2	3.1	-9.6	6.5	-12.5	3.6
Guatemala	3.0	3.1	3.6	-3.0	4.1	-6.0	0.9
Guyana	2.1	4.1	4.7	51.1	8.1	-35.6	-2.4
Hait	1.2	1.5	-0.9	-3.5	1.0	-2.1	1.5
Honduras	4.8	3.7	2.7	-5.8	3.7	-9.3	0.2
Jamaica	1.0	1.9	0.7	-6.2	2.7	-7.3	1.5
México	2.1	2.2	-0.3	-7.5	3.0	-8.7	1.2
Nicaragua	4.6	-4.0	-3.9	-6.3	0.7	-5.8	0.1
Panama	5.6	3.7	3.0	-2.0	4.2	-6.2	-0.4
Paraguay	5.0	3.4	0.0	-2.8	4.2	-5.9	0.3
Perú	2.5	4.0	2.2	-12.0	7.0	-15.2	3.5
St. Lucia	2.2	1.4	1.4	-8.8	8.3	-12.0	5.3
St. Vicent and the Grenadines	1.0	2.0	0.4	-5.5	4.0	-7.8	1.7
Suriname	1.8	2.6	2.3	-5.0	3.0	-7.5	0.9
Uruguay	2.6	1.6	0.2	-3.7	4.6	-6.2	1.1

Figura 4 Pronóstico Contracción economía Latinoamérica y el Caribe, por: Diario Gestión y elaboración propia, 2020.

De este modo, la contracción de la economía peruana sería la segunda más profunda en América Latina y el Caribe, solo detrás de Belice, que caería 13.5% este año.

El PBI peruano se contrajo 16% en marzo, mes en el que inició el Estado de Emergencia y que generó el cierre de actividades para gran parte de las empresas en el país.

La perspectiva de la mayoría de las analistas es que la actividad productiva habría registrado resultados aún más desalentadores en abril y mayo. A pesar de ello, el

BM estima que la economía peruana mostrará un repunte en el 2021 con un crecimiento de 7%.

(Anónimo, 2020. Diario Gestión).

La situación actual no solo ha afectado a grandes empresas sino también a Mypes, pero consideramos que a pesar de la situación nuestro proyecto puede salir adelante, ya que es un producto que está dentro de las compras del mes, un producto de primera necesidad y más aún con los beneficios que da cada uno de ellos para el consumidor final, de tal manera que también promovemos el consumo de más productos naturales como hoy en día parte de la sociedad lo viene haciendo y ayudamos aquellas industrias que producen los insumos que utilizamos para la producción del *shampoo* en barra.

MEDIOAMBIENTAL

Nuestra idea de negocio encaja dentro de las nuevas demandas globales y la concientización del cuidado ambiental. Asimismo, el gobierno de Perú se suma a estos requerimientos internacionales y procede con la implementación de regulaciones en el estado peruano.

Una de las regulaciones establecidas es la ley general del ambiente, Ley N°28611, el cual invoca el derecho de las personas de vivir en un ambiente adecuado, saludable y que preserve la salud en la comunidad. Asimismo, se indica la toma de acción en uno de los artículos de lineamientos ambientales detallados según el Ministerio del Ambiente (2008) “La prevención de riesgos y daños ambientales, así como la prevención y el control de la contaminación ambiental, principalmente en las fuentes emisoras”. Es decir, se ejecutan

parámetros que buscan la preservación del medio ambiente aplicados en los bienes o servicios que sean emitidos en las comunidades, no perjudiciales y preventivas para las personas.

Otra regulación que se implementó es la disminución del uso de plástico en el país. A través de la ley N° 30884, Ley que regula el plástico de un solo uso y los recipientes o envases descartables, el Sistema Nacional de Información Ambiental (2019) detalla que la presente no solo regula el plástico de un solo uso o los recipientes o envases descartables, sino se restringe el uso y consumo de productos de plástico innecesarios. Es decir, se restringen productos que representan algún riesgo en las personas, ambiente y salud pública. Este requerimiento es promovido bajo los programas Perú Limpio y Perú Natural que actúan para fomentar la conservación de los recursos naturales, cumplimiento de estándares que permitan vivir en ciudades sostenibles.

Nuestro proyecto cubre la actual demanda sobre la reducción del uso de plásticos, prevención de daños al ambiente, mejorar la calidad de vida y minimizar los riesgos contaminantes en la comunidad peruana. Los componentes empleados en la elaboración de *Ecoglacé shampoo bar* se basan en insumos naturales y el envasado es libre de plástico. Estos atributos cumplen con las leyes establecidas por el estado peruano y ofrecen un producto amigable con el medio ambiente.

TECNOLÓGICO

En función a las nuevas demandas del mercado y las constantes exigencias empresariales, se considera de manera conjunta las nuevas tendencias por la

preservación del medio ambiente y la tecnología, se logró plasmar dichos requerimientos en el presente proyecto.

Una palabra clave para su desarrollo es la innovación, ofrecemos un bien catalogado dentro de los productos de cuidado personal basados en las demandas del consumidor, tendencias actuales, pero sobre todo en la innovación. Como se establece en el objetivo general proyectado al 2021 según el Consejo Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación tecnológica (2005) es enfocar los esfuerzos para identificar y atender los requerimientos tecnológicos en diversas áreas prioritarias, para elevar la competitividad, brindar valor agregado, articular y concretar un vínculo entre los elementos del Sistema Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación con el objetivo de mejorar la calidad de vida en los pobladores peruanos y mayor conciencia con el medio ambiente. (Pg. 43).

El producto responde a la innovación y la preservación del medio ambiente, en el ámbito tecnológico se empleará métodos artesanales con la mira a la innovación, comprendido con su composición basada en insumos naturales y el uso de implementos tecnológicos en la elaboración del producto. Este desarrollo no solo cumple con el objetivo del país y la aspiración de la incursión e impulso a las empresas hacia la tecnología, sino un plus a la preservación de nuestra comunidad, diversidad y mejora de calidad de vida de las personas y del medio ambiente.

En el Perú, el comercio electrónico es más recurrente, el uso, difusión de información en las redes sociales, incremento del uso de aplicativos móviles de *delivery* y la mayor facilidad de acceder al internet destacan una mayor incursión del *ecommerce* en el país. Según BlackSip (2019) se cuenta con la oportunidad de emprender y crecer en internet accesiblemente, Perú es uno de los países

latinoamericanos con un auge del 30% destacando el mayor incremento en la región superando a países como México, Brasil y Argentina. El país está en la etapa de maduración electrónica y atrae a nuevos inversionistas o comercios que estén en internet. Las perspectivas del valor de internet *retailing* para Perú con proyección al 2023 indican un ascenso de más de 3.851,6 millones de soles, se suma a las categorías principales de consumo, tecnología, productos multimedia y ropa y calzado, las categorías de comidas y bebidas, accesorios personales y belleza y cuidado. (Pg. 28).

El producto para ofrecer se encuentra dentro de la categoría de cuidado personal y es una categoría con proyección positiva en los siguientes años. Asimismo, ante la actual coyuntura de la pandemia el comercio electrónico es la opción menos riesgosa y más accesible para satisfacer la demanda de los clientes sin exponerse al riesgo de encontrarse aglomeraciones del público en alguna tienda física y la facilidad de adquirir el producto sin salir de casa. La herramienta que más se usa en la actualidad para obtener el producto son los *smartphones*, como se indica en BlackSip (2019). Se están cambiando las computadoras de escritorio y laptops por dispositivos móviles no solo con el fin de navegar en redes sociales, revisar correos y conversar con amistades y familiares sino un nuevo objetivo se integró al grupo de funciones que realizan los usuarios y son las compras en línea. En Latinoamérica en la actualidad existen 307,5 millones de personas con *smartphones* y 21,4 millones de usuarios son de Perú. (Pg.21). *Ecoglacé* cuenta con el apoyo de las herramientas tecnológicas, página web, redes sociales y campañas publicitarias virtuales que se encuentran dentro del plan de marketing para la difusión y conocimiento del producto en el mercado peruano. Esto encaja

en los requerimientos y exigencias del comercio en la actual coyuntura, forma parte de la difusión del *ecommerce* en Perú y una mayor comunicación entre nosotros y los clientes ante dudas, consultas o necesidades a satisfacer con nuestro producto.

LEGAL

Como parte del plan de acción del presente proyecto y su desarrollo en territorio peruano nos basamos y acatamos las regulaciones establecidas en la Ley N° 28015- Ley de promoción y formalización de la micro y pequeña empresa. La presente ley promueve el crecimiento, difunde el desarrollo y refuerza instrumentos de acción que respalden e impulsen las micros, pequeñas y medianas empresas. Asimismo, para hacer efectivo los derechos laborales de los trabajadores y respaldar políticas de alcance establecidas previamente por las empresas se empleará para dicha formalización un régimen laboral especial que comprende diferentes elementos en su aplicación. Entre los elementos más relevantes se cuenta con la jornada, horario de trabajo y el descanso semanal obligatorio, según detalla la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (2020) el horario de trabajo no puede exceder las 8 horas consecutivas laborables, 48 horas comprendidas a la semana, los demás previstos indicados en la Ley N° 27671 de Jornada de Trabajo, Horario y Trabajo en sobretiempo y el descanso semanal obligatorio regidos en las normas de la actividad privada. Asimismo, otro elemento relevante corresponde al seguro social de salud, regulados bajo la ley N° 28015- Ley de Promoción y Formalización de la Micro y Pequeña Empresa, detalla que trabajadores deben

ser inscritos al seguro social de salud como es estipulado en el artículo 1 de la ley n° 26790- Ley de Modernización de la Seguridad Social en Salud.

En el actual contexto en el que se vive afectado por la pandemia del Covid-19, estos elementos son de suma relevancia en la ejecución del presente proyecto. Se debe regular el horario y al mismo tiempo considerar la flexibilización de ellos en función a las acciones y medidas de prevención dictadas por el gobierno peruano, así como la importancia de los trabajadores amparados bajo un seguro social de salud. Estos beneficios permiten respaldar a los colaboradores ante una emergencia de salud ante la coyuntura que se vive en estos momentos. El proyecto contempla a los integrantes del proyecto como los colaboradores iniciales en la ejecución y se considera brindar los beneficios mencionados y los que están incluidos en el régimen laboral.

En el Perú actualmente se cuenta con un incremento de la demanda de productos naturales, ante la crisis sanitaria en la que se vive, las normas y leyes que tienen la función de preservar y cuidar de los peruanos fue implementado. El órgano regulador para este tipo de bienes es la Dirección General de Medicamentos Insumos y Drogas – DIGEMID- el cual busca normar, regular y controlar los procesos y elaboración de los bienes ofrecidos en el mercado. En el país este punto incurre en el problema de fraude en el origen del producto, según Valenzuela, F. (2005) “Esto implica que la mayoría de los productos naturales (56%) son comercializados sin control de calidad ni garantizar la eficacia y eficiencia; y sólo el 44% pasarían a integrar a la lista de registrados en las instituciones oficiales (DIGESA y DIGEMID)”. Por el criterio indicado se cuenta con la Ley N° 26842- Ley General de Salud establecida por el gobierno peruano

para establecer y regular las normas control y vigilancia de diversos tipos de productos, entre ellos Ecoglacé un producto de higiene personal.

Para la trazabilidad del producto se requiere reglamentar procesos de elaboración y registro. Según el Decreto Supremo N° 010-97-SA establece el registro sanitario descrito en el artículo 98, el rotulado de envases mediatos debe contener la información de los ingredientes, lugar de procedencia contenido en sistema métrico, precauciones, restricciones entre otros datos para considerar una comercialización legal del producto. Ecoglacé es un producto elaborado con insumos naturales, libres de químicos, artesanal y su uso está destinado al cuidado personal. Para la comercialización del bien el registro sanitario es un requisito para cumplir de nuestro producto, al comercializarse en el mercado peruano cumpliría con los respaldos, aplicación de las normas y control de calidad para su distribución y uso. Bajo una visión global y necesaria de las leyes peruanas se considera como equipo el cumplimiento y buen accionar del emprendimiento de negocio. Se trabaja bajo las disposiciones, exigencias y la formalización de la empresa y se forma parte de nuestra política empresarial para ofrecer y garantizar al consumidor la transparencia de nuestra cultura en el producto.

3.1.2 Análisis de la industria: Análisis de las 5 fuerzas de Porter

PODER DE NEGOCIACIÓN DEL CLIENTE - MEDIO

El segmento al cual nos estamos dirigiendo son mujeres que fluctúan entre los 25 y 50 años. Nuestro público objetivo tiene un patrón en su rutina de compra, ya que están a la vanguardia en la compra de sus productos de cuidado personal,

pero a la vez han tomado conciencia sobre la importancia del cuidado del planeta y de lo perjudicial que pueden ser los químicos, plásticos y materiales no reciclables en su vida diaria. Este tipo de cliente se informa sobre los productos a consumir y hacen seguimientos a la marca para originar un consumo responsable con su entorno. Para Morgan, Croney & Olynk Widmar (2016) estos clientes rechazan comprar productos que ponen en riesgo al medio ambiente durante todo su proceso de fabricación o deshechos, de igual manera, si compromete el maltrato de animales.

En la actualidad se pueden encontrar diferentes tiendas de productos naturales y ecológicos especializados. Sin embargo, los proveedores de *shampoo* en barra son pocos y se encuentran en etapa temprana de desarrollo, no cuentan con un catálogo diverso, ni gozan de la popularidad de otros productos como en el área de la cosmética. Es así, por las razones mencionadas consideramos que el poder de negociación de los clientes es MEDIO ya que, los compradores tienen fuertes convicciones éticas, pero en ocasiones el hábito de compra es inverso con la relación a la compra cuando se trata de comparar calidad o precio (Mendoza, 2019, p. 24).

AMENAZA DE LOS COMPETIDORES ACTUALES – MEDIO

Tabla 2
Principales Competidores de Shampoo en Barra en la Ciudad de Lima

Marca	Proceden	Peso	Precio	Venta	Presentación	Publicidad
-------	----------	------	--------	-------	--------------	------------

1	Valquer	España	50 gr	55.00	Inkafarma. Sólo en Lima	Caja por unidad. Presentación circular, en aloe y vera	Línea de productos relacionados. Difusión en FB (9mil seguidores). En Perú solo se comercializa shampoo en barra
2	Misha rastrera	Perú	70 gr	34.00	Inkafarma	Por unidad. Presentación para cabello lacio	Amplia variedad de productos ecológicos y herbolarios (31mil seguidores)
3	Bamboo Balance (Erabambú)	Perú		16.00 38.00	- Directa. Incluye envío a provincias por Olva Courier	Distintas variedades para diversos tipos cabellos	Tienen una línea de productos relacionados. Baja difusión en FB (38 seguidores)
4	Kumir Ecobag	Perú	90gr	17.90	Directa	Distintas variedades	Amplia línea de productos relacionados para el cabello y piel. Presentaciones (de 1 y 6 unid). FB con 23 mil seguidores
5	Nazhia organics	Perú	56gr	45.00	Directa	Diversas presentaciones	Tienen una amplia línea de productos relacionados. Página web sin comentarios. FB con 2,1 mil seguidores)
6	Vida Eco	Perú	60gr	22.00	Directa.	Tres presentaciones. Envíos a provincia	Amplia línea de productos relacionados. FB con 2,6 mil seguidores. Página web sin comentarios

7	Faria Perú	Perú	68 gr		Directa. Venta en provincias	Empaque individual en bolsa de celulosa.	Difusión en redes sociales (880 seguidor)
8	KOPUK	Turca	85 gr	35.00	Directa. Tienda en Lima	Tres versiones para diferente tipo de cabello	Dos años en Perú. Línea de productos relacionados. Pag web sin comentarios de clientes. Buena difusión en redes sociales (1,9 mil seguidores), blogs testimoniales, entre otros.

Nota: Elaboración Propia

La cantidad de competidores en el segmento de la cosmética natural es poca en el mercado peruano, Sin embargo, de éstos la que más presencia tiene en redes sociales es la marca **MISHA RASTRERA** (31 mil seguidores en FB). Sus fundadores son ingenieros forestales que tienen el conocimiento en el mercado de la cosmética natural; por ello, se dedican a la medicina herbolaria, cosmética natural y fermentación saludable, basada en los beneficios de las plantas andinas. Se promocionan en ferias semanales en diversos distritos, donde dan a conocer la variedad de sus productos. Por lo que dicha empresa, en particular, representa una fuerte competencia en el mercado al cual vamos a ingresar a competir.

Igualmente, en cuanto al precio, el producto de la empresa **VIDA ECO** representaría también una fuerte competencia, ya que está muy debajo de nuestra propuesta, lo cual nos generaría una desventaja. No obstante, su producto es de menor peso y no tiene una atractiva presentación. Es por ello, que definimos que la fuerza de los competidores actuales tiene un poder MEDIO ya que no son muchos en el mercado actual.

AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES - MEDIA

La predisposición por optar productos *eco-friendly* está en alza. Según un estudio de la empresa de base datos en línea Euromonitor International (2017) refiere que el estilo de vida ética está considerado como una de las 8 mega tendencias que demandan productos ligados a la conservación del medio ambiente, a la vez que desarrollarán nuevas economías y oportunidades para productos sustentables libre de aditivos y químicos denominados *Clean Label*. Esta orientación puede dar motivos a nuevas empresas a interesarse en la fabricación de productos de cuidado personal como el *shampoo* en barra. Además, las barreras de entrada se consideran mediana a débiles ya que estos pueden empezar de forma artesanal sin encontrar costos altos ni trámites fuera de lo normal que dificulten el acceso. Asimismo, encontramos franquicias globales como Unilever y Procter & Gamble que distribuyen sus versiones de *shampoo bar* en supermercados como Walmart y Target en mercados altamente receptores de estas prácticas como los Estados Unidos de América. Sin embargo, en Perú aún la cantidad de personas interesadas en comprar productos de cuidados éticos para el planeta es inferior a la que elige la adquisición por desinformación, costumbre o precios bajos. En consecuencia, estas grandes empresas no están interesadas en distribuir este tipo de productos. Esa es la razón por lo que se estima que por el momento la amenaza sea de nivel MEDIA.

NIVEL DE NEGOCIACIÓN CON PROVEEDORES

Proveedores de insumos naturales - Medio

El elegir proveedores adecuados tiene una importancia vital a la hora de escoger los insumos a utilizar para la elaboración del *shampoo* en barra. Se debe buscar el encontrar proveedores de calidad fijos para tener un grupo pequeño selecto que nos pueda proporcionar todos los materiales necesarios para la elaboración del *shampoo* en barra y debido a que el negocio se enfoca en el cuidado del medio ambiente, este grupo de proveedores al mismo tiempo nos tiene que garantizar que las esencias a utilizar contengan las vitaminas y el aporte necesario para la fabricación de este. Este es un punto clave, pues son los proveedores quienes se encargarán de garantizar la calidad final de nuestro producto. Se debe ser exigente con los insumos a utilizar pertenecientes al proceso de producción del *shampoo* en barra como lo son los aceites de las diferentes frutas a utilizarse, las mantecas y las esencias en gotas.

La fuerza de negociación de los proveedores es Media, ya que existen pocos proveedores que den las garantías mencionadas, pero se pueden encontrar tiendas especialistas de cada insumo por separado e incluso importar con la seguridad que amerita. A continuación, les mostramos algunos ejemplos de proveedores.

Tabla 3
Información y Datos de Proveedores de Insumos Naturales

Aceite de argán	Perú	NUA Perú - https://www.nuaperu.com/ Bio Argán Perú - www.bio-argan-peru.com
Té Rooibos	Perú	Buenmundo - http://www.buenmundo.com/

Castaño de India	Chile	Natural Response - https://naturalresponse.cl/
	México	Tecnico Distribuidor Infac - http://www.tecniodistribuidorinfac.com/ Alimentaria Industrial - www.alimentariaindustrial.com.mx Bioextracto - www.bioextracto.com.mx
Aceite de coco	Perú	NUA Perú - https://www.nuaperu.com/ Candela - http://www.candelaperu.net/
Aceite de almendras	Perú	NUA Perú - https://www.nuaperu.com/ Candela - http://www.candelaperu.net/
Aceite de Vainilla	Perú	NUA Perú - https://www.nuaperu.com/ Candela - http://www.candelaperu.net/ NATURE ELITE - https://www.facebook.com/insumosnaturelite/
Manteca de karité	Perú	NUA Perú - https://www.nuaperu.com/ Bio Argán Perú – www.bioorgan-peru.com NATURE ELITE- https://www.facebook.com

		/insumosnaturelite/
Aceite de menta	Perú	NUA Perú - https://www.nuaperu.com/ Candela - http://www.candelaperu.net/ NATURE ELITE - https://www.facebook.com/insumosnaturelite/
Tensioactivo (SCI)	Perú	NUA Perú - https://www.nuaperu.com/ Candela - http://www.candelaperu.net/ NATURE ELITE - https://www.facebook.com/insumosnaturelite/

Nota: Elaboración Propia

Proveedores de maquinaria - Bajo

Por otra parte, en el caso de los proveedores de las cámaras refrigeradoras con bandeja, la mezcladora manual, cocinas eléctricas y moldes de acero inoxidable que sirven para dar forma a las diferentes presentaciones de *shampoo* tienen un poder de negociación bajo, ya que existen diferentes tiendas de electrodomésticos con precios a elección, así como tiendas *online* nacionales e internacionales con envío al país que incluso ofrecen variadas opciones de financiación.

Tabla 4

Información y Datos de Proveedores de Maquinaria en la Ciudad de Lima

Hornillas industriales	Lima, Perú	Cocinas Surge - www.cocinassurge.com Frionox - www.frionox.com Harmans Perú - www.hamnsperu.com
Moldes	Lima, Perú	Practimolds Perú - http://moldesensilicona.com/ Artstore - https://www.artstoreperu.com/
Cámara refrigeradora	Lima, Perú	Sodimac - www.sodimac.com.pe Refriperu - https://refriperu.com.pe/ Friosistemas - www.friosistemas.com

Nota: Elaboración Propia

Proveedores de materiales de empaque - Bajo

Con respecto al papel manteca y a las cajas de cartón reciclado al ser productos comunes se tiene un poder de negociación BAJO, ya que es muy fácil de adquirir y existe mucha oferta de la cual elegir en el mercado de estos productos. Asimismo, se cuenta con un portafolio de ilustradores capaces de aportar nuevos conceptos e imágenes para nuestras futuras presentaciones.

Se debe considerar el mejorar cada año y lograr obtener un buen poder de negociación con ellos, así podremos obtener descuentos en la compra de grandes volúmenes de materiales cuando sea necesario.

Tabla 5
 Información y Datos de Proveedores de Material de Empaque

Papel Manteca	Lima, Perú	Corporación Líder Perú - www.corporacionliderperu.com La casa del envase - http://www.lacasadelenvase.com/ Peruflex - http://www.peruflex.pe
Cajas de cartón reciclado	Lima, Perú	La casa del envase - http://www.lacasadelenvase.com/ Prodecar - https://prodecar.com/ Carvimsa - https://www.carvimsa.com/
Cajas Ecoglacé	Lima, Perú	La casa del envase – http://www.lacasadelenvase.com/ ECartón - https://ecarton.pe/ SafetySolutions - https://safetysolutions.pe/

Nota: Elaboración Propia

Amenaza de productos sustitutos - Media

En el caso de los productos sustitutos en el mercado peruano se debe entender que existen dos tipos de estos productos. En primer lugar, los productos de *shampoo* en barra que no son por completo naturales. En segundo lugar, el *shampoo* líquido que utiliza plástico en su presentación final. En el último caso, podemos separarlos en dos ramas: Por un lado, aquellos que llevan dentro de su composición insumos naturales, tales como: Natura, Herbal, Essences, Kativa, Placenta Life, entre otros. Por otro lado, aquella gran variedad de tipos de *shampoo* tradicional líquido disponibles en el mercado, con grandes marcas ya

establecidas de *shampoo* tradicional, siendo Procter & Gamble Perú el importador líder en el mercado peruano.

Sin embargo, nuestro público objetivo tiene como factor importante el cuidado del medio ambiente tanto como su cuidado capilar, así que ambos factores van de la mano al tomar la decisión de su compra.

En este sentido, consideramos a esta amenaza como MEDIA, dado que, si bien existen alternativas establecidas al *shampoo* en barra que ofrecen variedad y calidad, la mayoría de estas opciones carecen del factor eco amigable a la que nuestro producto apunta.

ANÁLISIS INTERNO

3.2 Análisis interno/La Cadena de Valor

Para Joan Mangreta (2014) la cadena de valor es “la secuencia de actividades que realiza la compañía para diseñar, producir, vender, distribuir y apoyar sus productos” (p.67). A su vez, estas requieren esfuerzos, ya que se deben de relacionar en forma adecuada para lograr el éxito de la organización. Es así, que les presentamos la cadena de valor de Ecoglacé Shampoo Bar.

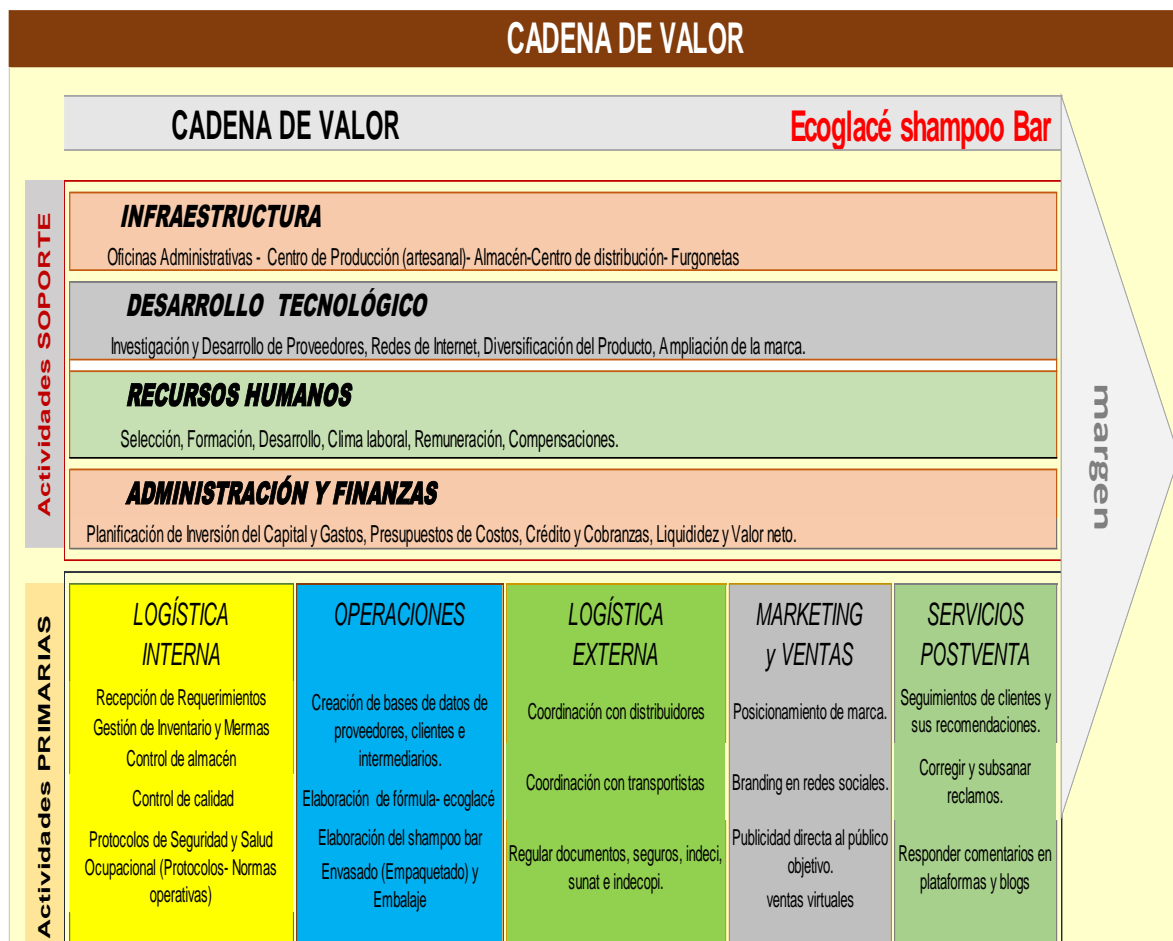


Figura 5 Cadena de Valor de Ecoglacé, por elaboración propia, 2020.

ACTIVIDADES DE SOPORTE

Son las actividades que funcionan como apoyo de las actividades primarias para compenetrar la cadena de valor y gestionar la trazabilidad en la atención del cliente.

Infraestructura

Como parte de la infraestructura, se contará con oficinas administrativas donde se llevará la organización y regulación de la empresa. Para la creación del producto se tendrá el centro de producción artesanal donde se formulen, elaboren y realicen todo tipo de pruebas del *shampoo* en barra. Se requiere acopiar y organizar los recursos necesarios para la elaboración del producto, por ello se contará con un

almacén. Asimismo, el almacén trabajará de manera conjunta con el centro de distribución, ya que de ahí nace la administración y organización de los productos, los cuales se distribuirán a los diferentes puntos de ventas o clientes, para facilitar la logística de nuestro proyecto y lo indicado anteriormente se sumarán furgonetas donde se trasladen los productos a los diferentes puntos de entrega.

Desarrollo Tecnológico

Para el desarrollo de la tecnología en el proyecto nos respaldamos con las herramientas tecnológicas que permitan llegar a un mayor número de personas y tener el contacto con ellas a través de las redes de internet. Se indagará y generará bases de datos de prospectos de clientes, proveedores y contactos requeridos para el proyecto. De acuerdo con la base recopilada, el incremento de datos de los clientes, y para un resultado óptimo se incorporará el uso del SAP en la cadena de valor. Asimismo, se considera el uso de tecnología en las maquinarias, procesos y herramientas que nos permitan ofrecer productos en constante innovación y lograr la diversificación del producto junto con la ampliación de la marca.

Recursos humanos

Se contará con personal capacitado que destaquen por sus destrezas laborales, con alto nivel de comunicación, empático y de rápida captación de la información y procesos a cambio de las remuneraciones dictadas por ley. Se empleará contratos en función a la demanda de fuerza laboral sin descuidar las obligaciones que se tenga como empleador. Estos requerimientos en el personal se encuentran en función de la demanda del proyecto y su elaboración, se proporcionará capacitaciones sobre la elaboración del shampoo en barra, así como el respaldo y supervisión de un especialista

en el tema con la finalidad de garantizar un producto de calidad. Se trabajará con una comunicación efectiva y sincronizada entre todas las áreas para lograr la trazabilidad del producto, integración de la empresa y un adecuado clima laboral.

Administración y finanzas

El equipo de trabajo elaborará el plan de inversión de capital y gastos a requerir para desarrollar el proyecto. El cual, se recopilará la información de los costos a través de cotizaciones a proveedores, puntos de ventas, activos, gestión de personal entre otros recursos necesarios para la ejecución del proyecto. Asimismo, tiene a cargo la gestión del financiamiento y solvencia sobre la demanda económica del proyecto y el establecimiento del precio del producto. Estas funciones permiten administrar la economía, identificar las necesidades a cumplir a lo largo de toda la cadena de valor para llegar al precio ideal y en adelante la retribución monetaria del producto sobre el bien ofrecido por la empresa.

ACTIVIDADES PRIMARIAS

Esta es una serie de actividades que se dan para la elaboración de nuestro *shampoo* en barra hasta la llegada a las manos de nuestros clientes asegurándonos que repita la compra.

Logística interna

El área desarrollará los procesos de recepción de todos los requerimientos y pedidos por parte de nuestras tiendas especializadas asociadas, junto con las órdenes de compra de la venta *on line*. Además, se establecerá la gestión de inventarios que incluirá la merma para determinar y minimizar los desperdicios junto con los gastos. También, se

realizará el control de almacén de forma periódica y control de calidad de cada salida de producto. Asimismo, se crearán e impulsarán los protocolos de seguridad para todos los operarios y empleados en general, principalmente las normas de salud, ya que se debe cumplir a cabalidad con las pautas para evitar contagios de enfermedades como el COVID-19.

Operaciones

En esta sección se crearán y actualizarán las diferentes bases de datos que maneja la empresa para producir, desarrollar y surtir el producto. Es decir, la relación de proveedores, intermediarios y clientes que en algún momento formaron parte de nuestro negocio o estén ligados a nuestra cadena productiva. Igualmente, se verificará la correcta elaboración de la fórmula de Ecoglacé, junto con sus variaciones para sus tres tipos de cabello y se practicarán mejoras para próximos productos y extensiones de líneas futuras. Finalmente, se inspeccionará el idóneo envasado y embalaje de pedidos, ya sean por lotes, cajas o unidades.

Logística Externa

Esta actividad se refiere a la coordinación con nuestros diferentes proveedores y distribuidores para la llegada de nuestro producto, los cuales deben representar organización y orden para cumplir con los montos y plazos pactados. Asimismo, esto involucra a los transportistas tanto de la furgoneta para repartos generales a empresas o al mayoreo como los independientes para órdenes al por menor generadas por la página web y el *e-commerce*. También, se asegurará de regular los diferentes permisos, seguros y autorizaciones como lo son el Instituto Nacional de Defensa Civil (INDECI),

la Superintendencia Nacional de Aduanas Y Administración Tributaria (SUNAT), entre otros.

Marketing y ventas

En el proceso estratégico del marketing y ventas es de suma importancia posicionar a la marca dentro de la mente de los posibles consumidores. Es así como debemos relacionarlos a nuestra visión y misión como empresa. Para esto, se planificará campañas de *branding* en las diferentes plataformas de redes sociales, así como la publicidad directa a nuestro público objetivo como Google Ads y *blogs* vinculados a nuestro concepto de uso de productos naturales. Finalmente, nuestro propósito deberá ser potenciar y agilizar las ventas virtuales, de las cuales deberemos tener como fin ganar participación en el mercado del cuidado del cabello.

Servicios Postventa

Es una de las áreas más importantes, pues nos hará llegar el sentir y percepción de los clientes hacia nuestro producto. Además, nos brindará las recomendaciones y *feedback* de nuestros clientes. Para esto se hará seguimientos a las compras de los clientes, así como a los distribuidores. Más aún, se atenderán y responderán todos los comentarios generados en nuestras redes de comunicación, redes sociales entre otros. Gracias al monitoreo de estas se tendrá la oportunidad de subsanar y corregir errores que se pudo cometer en las diferentes etapas de nuestras funciones, a la vez de instaurar nuestra imagen por un buen servicio al cliente.

3.3 Análisis FODA

El presente análisis FODA de Ecoglacé evalúa la situación del sector natural de productos para el cabello orientado al público femenino. Para esto, se examinaron las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas con el propósito de planificar estratégicas para ejecutarlas a corto y largo plazo. De esta manera, lograr cumplir los objetivos de la empresa.

Tabla 6
Análisis FODA Ecoglacé

MATRIZ FODA	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	F1: Producto con alta duración, ya que su presentación es en barra.	D1: Marca nueva en el mercado de shampoo artesanales
	F2: Libre del uso de perseverantes y químicos en la elaboración de shampoo, sólo usamos insumos de origen vegetal.	D2: Bajo presupuesto para el inicio de operaciones.
	F3: Variedad de presentaciones para cada tipo de cabello.	D3: Falta de personal con conocimiento de la producción del producto.
	F4: Facilidad en la portabilidad del producto	D4: Bajo poder de negociación en el canal tradicional y moderno.
	F6: Empaque del producto con material reciclado que aporta al cuidado del medio ambiente.	
	F7: Comercialización de productos a través de la tienda virtual.	
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
O1: Tendencia en uso de productos orgánicos por los consumidores.	FO1: Participar en ferias orgánicas para dar a conocer más del producto, su presentación, la durabilidad y apuntar a la captación de clientes (F1, F3, O1)	DO1: Alto impacto en publicidad en redes sociales, tráfico en página web y los call to action para captar la atención de ese público que consume productos de alta practicidad y orgánicos (D1, O1)
O2: Alto porcentaje de usuarios que adquieren productos vía internet.	FO2: Comunicaremos los beneficios de nuestro producto a través de publicidad en redes sociales para que nuestro público objetivo conozca más la marca, el producto y puntos de venta. (F2, O1)	
O3: Responsabilidad social por el cuidado del medio ambiente, reducción de uso de plástico.	FO3: Desarrollar la tienda virtual como estrategia para captar mayor cobertura en otros mercados como provincias. (F7, O2)	
AMENAZAS	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
A1: Alta competencia en el mercado de productos orgánicos de cuidado del cabello.	FA1: Diferenciarnos de nuestra competencia a través de nuestro producto poniendo enfoque en la presentación y en el empaque eco amigable (F1, F6, A1)	DA1: Estrategia en liderazgo de costos en cuanto a la producción para ganar competitividad y cuota en el mercado a medio plazo. (D1, A1)
A2: Situación incierta en la economía de nuestro país por la pandemia del COVID-19.		
A3: Riesgo estacional en la productividad de nuestros posibles proveedores.		

Nota: Elaboración Propia

FO1: Planteamos con esta estrategia estar presentes en todas las ferias orgánicas que se den a nivel nacional para mostrar a los posibles clientes de la presentación del producto siendo este novedoso, así como los beneficios de este, esto nos permite que el cliente pueda tener información de primera mano y así más posibilidades de concretarse la venta (F1, F3, O1)

FO2: Los principales canales de comunicación de este proyecto serán las redes sociales (Facebook e Instagram), *blogs* de belleza y cuidado personal, además, de poder contar con el apoyo de una *influencer* para dar a conocer el producto y que brinde testimonio acerca de los beneficios y resultados. (F2, O1)

FO3: Implementar la página de web de Ecoglacé para que nuestros clientes puedan realizar sus compras a través de la tienda virtual, con esa herramienta tenemos más oportunidad que personas de otras provincias hagan sus compras a través de este canal, siempre garantizando una compra segura, para ello desarrollaremos en conjunto de profesionales una pasarela de pago efectiva con disposición para que el cliente pueda realizar el pago con cualquier tarjeta y/o tipo de pago (vía depósito/pago efectivo). (F7, O2)

DO1: Invertir publicidad en redes sociales para poder medir el tráfico en la web de nuestros posibles clientes potenciales, esto nos permitirá tener una base de datos para a futuro usarla para envío de catálogos de productos, ofertas, concursos, entre otras acciones comerciales. (D1, O1)

FA1: Estrategia de presentación del producto, ya que este cuenta con un diseño y empaque de alto impacto que aporta a seguir cuidando el medio ambiente; sumándonos al grupo de empresas con responsabilidad social. (F1, F6, A1)

DA1: Al ser un producto nuevo en el mercado y tomando en cuenta que ya existen empresas que comercializan productos orgánicos en la categoría de belleza y salud,

tomamos en cuenta emplear la estrategia de liderazgo en costo en cuanto a la producción para así ganar competitividad y cuota en el mercado con precios de acorde al mercado y a la competencia.

SOBRE LA MISIÓN Y VISIÓN

Para Rivera (1991) la Misión es la expresión del carácter, identidad y razón de existir de una organización. Incluye tanto el objeto de la compañía como la base de su competencia y ventaja competitiva. Mientras que, la Visión ayuda a visualizar una organización de una situación actual a una situación deseada. En este sentido, hemos elaborado las siguientes declaraciones de Misión, Visión y Objetivos estratégicos:

3.4 Visión

Ser reconocidos como la marca líder en Perú de productos orgánicos de calidad, para el cuidado personal sin dañar el medio ambiente.

3.5 Misión

“Elaboramos productos eco sustentables para el cuidado del cabello de la mujer, utilizando insumos 100% naturales de calidad, contribuyendo además con la preservación del medio ambiente.”

3.6 Estrategia Genérica

Gluck señala que las ventajas competitivas son las características que diferencian favorablemente a la empresa de la competencia actual y potencial; mientras que, para Porter, la ventaja competitiva resulta principalmente del valor que una empresa es capaz de crear para sus compradores (Díaz, 2009). Existen 3 tipos de estrategia para lograr una ventaja competitiva: liderazgo en costos, la diferenciación, por último, el enfoque.

La estrategia genérica que utilizaremos será la de diferenciación. En este sentido, *Ecoglacé shampoo bar* se diferenciará de la competencia por el diseño de la presentación, ya que los que existen actualmente en el mercado se venden por unidad envueltos en papel o una bolsa, por lo cual no tienen una atractiva presentación. En cambio, *Ecoglacé shampoo bar* se comercializará en una caja de cartón reciclado comparable a una caja de regalo que contiene 2 unidades de shampoo de 40 gr. de peso cada uno, con elegantes diseños que, inclusive, en un futuro se podrá realizar ediciones limitadas con colaboración de conocidas ilustradoras como Melissa Siles que cuenta con 10.7 mil seguidores en Instagram en su mayoría mujeres.

Otra estrategia de diferenciación que utilizaremos será por la calidad del producto, ya que tendrá una descripción de su formulación avalada por laboratorios externos, así como un registro sanitario otorgado por DIGEMID.

En este sentido, considerando el mercado objetivo y la cantidad de competidores dentro de Perú, elegiremos como ya fue mencionada la estrategia de diferenciación, brindando un producto de calidad con una presentación y diseño innovador para el mercado peruano.

3.7 Objetivos Estratégicos

- a. Alcanzar el 6% del mercado objetivo disponible en Lima, al primer año de operaciones.
- b. Establecer alianzas con el 60% de las principales tiendas orgánicas existentes en Lima, al término del cuarto año de operaciones.

- c. Lograr ingresar al mercado de la industria orgánica en el Perú, obteniendo y superando ventas de 750.000 Soles al término del segundo año.
- d. Ingresar con nuestro *shampoo* en barra Ecoglacé a los principales departamentos del Perú (Piura, Cuzco, Arequipa, La Libertad), al quinto año de operaciones.

4. INVESTIGACIÓN /VALIDACIÓN DE MERCADO

4.1 Diseño Metodológico de la Investigación/Metodología de Validación de Hipótesis

Para confrontar nuestra idea de negocio con el mercado actual se analizará aspectos referidos a las necesidades del cliente objetivo y su entorno, desarrollo de la sociedad, las diferentes problemáticas a las que se encuentran, entre otros. Para esto se utilizarán a continuación diferentes herramientas que nos ayudarán a tener unas excelentes respuestas para mejorar nuestra propuesta de valor y el éxito de la empresa.

CANVAS Ecoglacé *shampoo bar*

El diseño de modelo de negocio de Ecoglacé *shampoo bar* nos ayudará a plasmar e integrar diferentes ideas, orientándolas para mejorar, establecer y gestionar las actividades de nuestra empresa.

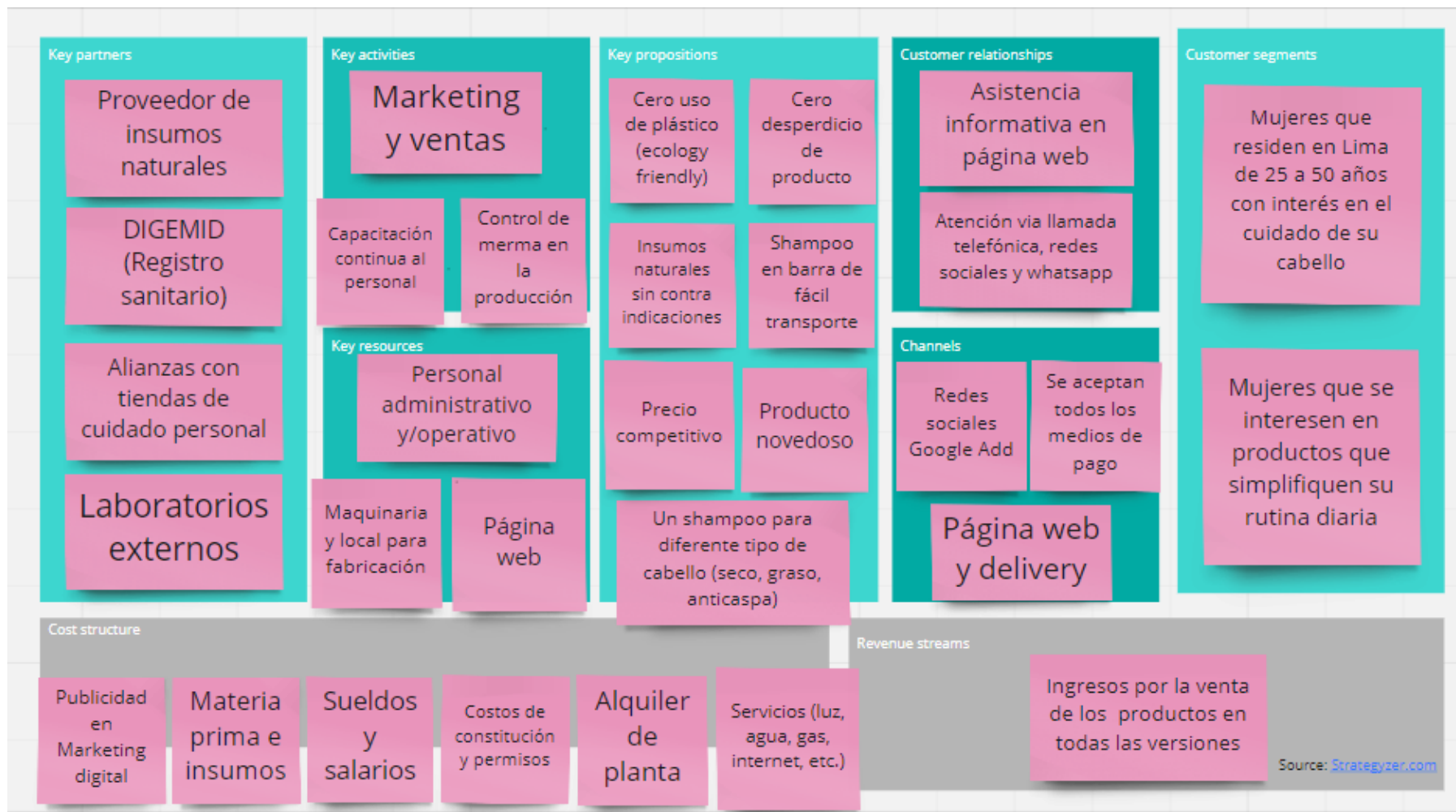


Figura 6 CANVAS Ecoglacé Shampoo Bar, por elaboración propia, 2020.

DESARROLLO DE LOS BLOQUES DE LA DERECHA DEL LIENZO

SEGMENTO DE CLIENTES

El primer paso para la definición del público objetivo es la segmentación. Para ello, se consideró los siguientes comportamientos e intereses:

Mujeres entre 25 a 50 años residentes de la ciudad de Lima, ya que son ellas, en su mayoría, influyentes en las decisiones de compras del hogar. Además, que estén interesadas en el cuidado de su cabello y que tengan interés en adquirir productos prácticos que simplifiquen sus labores diarias.

PROPUESTA DE VALOR

Los elementos que detallados en el presente punto serán la razón por los cuales las personas se inclinarán por adquirir *Ecoglacé shampoo bar* con base de esencias naturales:

Cero desperdicios del producto

En la mayoría de los casos el procedimiento en el uso del *shampoo* tradicional consiste en verter el *shampoo* en la mano y luego aplicarlo al cabello. Este accionar ocasiona derrame del líquido que provoca un desperdicio innecesario. Sin embargo, la presentación de un *shampoo* en barras individuales y su uso por lavada se aplicaría de forma directa al cabello sin generar residuos o reduciéndolo al mínimo. Al ser sólido y contener una mayor concentración, la disolución de nuestro producto dependerá del agua que se utilice en cada lavada.

Eliminación del envase de plástico

Nuestra propuesta de *shampoo* sólido no emplea ni se requiere el uso del plástico en su presentación y venta. A diferencia del *shampoo* líquido que emplea el plástico como parte del producto a ofrecer. En el Perú el *shampoo* tradicional o líquido es un producto

base para el cuidado personal, las ventas se calculan en miles de soles al año y por ende son miles de envases de plásticos adquiridos sin asegurar su reciclaje adecuado. Nuestro producto al no requerir del plástico disminuirá el uso de los envases de plásticos en el país.

Shampoo para diferentes tipos de cabello

Nuestro producto cuenta con 3 variedades enfocadas a tres tipos de cabellos bajo el mismo precio (S/.39 soles). La primera variedad será para personas con cabello graso. Esta condición radica en el exceso de producción del sebo en las glándulas sebáceas del cuero cabelludo. Para contrarrestar el problema no se debe usar sulfatos y siliconas que resequen el cabello en exceso y sobre activen las glándulas. Por ello, se sustituirá por productos naturales derivados del coco. La segunda variedad es para cabello seco, este inconveniente se produce por el calor, la contaminación, tornándolo quebradizo y maltratado. Para ello, se usará aceites como la semilla de argán y lavanda a su fórmula hidratante. Finalmente, la variedad anticaspa con menta para lograr la regulación sebácea, tratar el picor y la irritación.

Insumos naturales sin contraindicaciones

El *shampoo* tradicional está compuesto por ingredientes derivados de fuentes químicas, escondidas en las etiquetas de los envases con nombres complicados. Asimismo, dichos ingredientes pueden dar un aspecto saludable para el cabello, pero el resultado con el tiempo resulta tóxico. Por ejemplo, el *sodium lauryl sulfate* es un sulfato de bajo precio, pero irritantes perjudica el cuero cabelludo y la vista, el objetivo de su uso es para generar espuma y espesor, por lo que también se aplica en detergentes para el

lavado. Nuestro producto no presenta contraindicaciones, ya que es elaborada con productos 100% naturales, libres de parabenos y sin químicos.

Precio competitivo

Nuestro producto estableció y aplicará un precio de S/. 39 soles este fue calculado en función a las ganancias según nuestros costos y relativo al precio promedio en el mercado peruano. Asimismo, es un precio competitivo según los beneficios a ofrecer.

Fácil transportación

Con el *shampoo* líquido existen altas probabilidades de existir derrames, manchas en la maleta o ropa. En cambio. Con nuestro *shampoo* en barra por su forma y tamaño es ideal para las personas que necesitan trasladar de un lado a otro su producto para el cabello. Este puede ser al gimnasio, piscina, a sus trabajos, incluso llevárselo de viaje.

Producto novedoso

Nuestro *shampoo* en barra de presentación individual es un producto moderno e innovador, beneficia con el poder realizar el uso consiente del producto, ayudar al medio ambiente y aprovechar beneficios aportados para el cabello.

CANALES

- Son los elementos que nos autorizarán como empresa realizar ventas, entregar productos y dar a conocer nuestra propuesta de valor.
- Redes sociales y Google Ads: Son herramientas digitales que nos ayudará en la captación de clientes, dar a conocer nuestros productos, proporcionar información, cerrar ventas y obtener observaciones para la mejora continua.
- Página web y reparto a domicilio: Se realizarán ventas en nuestra página web y servicio de reparto a domicilio.

- Se aceptarán todo tipo de medio de pago como: Efectivo, abonos, contra entrega, transferencias, yape, *paypal*, tarjetas de crédito y débito.

RELACIÓN CON CLIENTES

Para lograr interrelacionarnos con los clientes de forma positiva, efectiva y duradera se debe crear una relación con la marca y su misión, para lograr a lo largo del tiempo un reconocimiento y posicionamiento en sus mentes en base a los sentimientos y percepciones.

- Atención vía llamada telefónica, redes sociales y WhatsApp: Son instrumentos de comunicación para obtener respuestas rápidas ante consultas, solicitud de compra u otras interrogantes de nuestros clientes. Es decir, se optimizará tiempo y recursos de los compradores y la empresa.
- Asistencia informativa: Debemos proporcionar asistencia a nuestros clientes y tiendas asociadas donde se venderá el producto, brindando información precisa sobre insumos, procesos de producción y fase de calidad. Al aplicar la asistencia de información nos permitirá conocer y canalizar gustos, preferencias y opiniones del consumidor para orientarlos en la compra independientemente de la asistencia por parte de nuestro equipo o de los centros asociados.

FUENTES DE INGRESO

Los ingresos se compondrán de la venta de nuestro producto *shampoo* en barra de sus diversas variedades, tipos y aromas. Asimismo, se resalta que solo se contará con un producto de mismo valor, pero este tendrá diferencias, las cuales no afectaran el precio. Por lo que se fijará el precio de S/.39 Soles por caja de *shampoo* de dos unidades.

DESARROLLO DE LOS BLOQUES DE LA IZQUIERDA DEL LIENZO

RECURSOS CLAVES

Para cumplir de forma eficaz con nuestra propuesta de valor será necesario contar con los siguientes recursos claves:

Local

En este se producirán todas las variedades de nuestro producto y al ser de uso directo al cuero cabelludo y zonas sensibles de las personas, el local en que debe contar con todas las medidas de salubridad establecidas por las autoridades competentes. Además, de cumplir con la obligatoriedad de contar con la licencia de funcionamiento, ya que sin ella no podremos empezar a operar. También, contará con anexos donde se acondicionará un almacén donde se cumplirán con protocolo de seguridad y las oficinas administrativas.

Maquinaria para la fabricación

Para empezar nuestro negocio se adquirirán tres tipos de máquinas para la producción de *shampoo* en barra. En primer lugar, una mezcladora para la combinación de productos. En segundo lugar, dos cocinas de hornilla industrial para la cocción y deshidratación de la mezcla. Finalmente, una cámara refrigeradora para el secado en frío de las unidades del *shampoo*.

Personal operativo

En primer lugar, se contará con dos personas para la producción artesanal. Estas serán las encargadas de todo el proceso productivo hasta el almacenamiento. En segundo lugar, se tendrá un conductor quién será el responsable del traslado de los pedidos (*delivery*) y a nuestras tiendas asociadas. Además, se contará con personal de la limpieza en general.

Personal administrativo

Dentro de estos se contará con un gerente general, el cual realizará funciones como la formulación de objetivos y elaboración de estrategias para el cumplimiento de estos. Además, deberá distribuir las responsabilidades y motivar al personal de la empresa. Siendo el responsable de gestionar eficazmente los recursos. La administración tendrá el apoyo de diferentes jefes y asistentes de área como logística, finanzas, Marketing, quienes serán el soporte en las funciones de pedidos, elaboración de proyecciones, costos y ganancias. Así como en el control de funciones del personal.

Cabe resaltar que todas las personas que conforman la empresa deben tener capacidad de cooperación para desenvolver diferentes funciones a las contratadas si estas se requirieran, claro está, estas no irán en contra de la salud pública.

Página web

Se contará con una página web interactiva. De esta manera, se pueda conocer la empresa, beneficios del producto y puntos de venta. Además, de asesorar a los futuros clientes en sus compras.

ACTIVIDADES CLAVES

En nuestro modelo de negocio se puede observar cómo actividades y procesos claves la capacitación constante del personal y el control de mermas en la producción. Estas actividades deben conectarse entre sí para ofrecer un modelo de negocio sostenible.

En primer lugar, se efectuará una agresiva campaña de marketing para aumentar el ingreso de pedidos y fomentar la comunicación con nuestros clientes. En segundo lugar, contaremos con un plan de capacitación al personal con respecto a buenas prácticas de manufactura (BPM) y buenas prácticas de almacenamiento (BPA). Esto

con el fin de mejorar nuestro proceso productivo y cumplir todas las exigencias establecidas por las autoridades competentes.

Por último, nuestra tercera actividad clave es el control de la merma de producción, ya que esta sección es importante para determinar cuan eficientes son los procesos, las máquinas y el personal con el que se cuenta en la empresa. Si se desconoce la cantidad de merma esto puede representar grandes pérdidas para la empresa. Por ello, tendremos un control estricto de estas con el fin de minimizarlas.

ASOCIACIONES CLAVES

Estas empresas nos ayudarán a crear un producto de calidad y amigable con el medio ambiente. Es así como es de suma importancia tenerlos como aliados y encontrar la manera de beneficiarnos de forma conjunta.

Proveedores de insumos naturales

Esta será una de las alianzas más importantes, pues son los proveedores quienes se encargarán de proporcionarnos los insumos de calidad que necesitamos para la elaboración de nuestro producto. Por ello, es esencial mantener una estrecha relación con cada uno de ellos, esto asegurará que tengamos la posibilidad de disponer de en el momento y lugar indicado los insumos que necesitamos. Por otro lado, también debemos tener en cuenta lograr un buen poder de negociación con ellos, así podremos obtener descuentos en la compra de grandes volúmenes de materiales cuando los pedidos aumenten.

Tiendas de cuidado personal

En Lima podemos encontrar diferentes tiendas especializadas de estos productos, Por ejemplo, encontramos Aruma, Punto Orgánico, la Sanahoria, Flora y Fauna, entre otros. En estas tiendas se ofrecerán nuestros productos al público en general. Por ello son asociados de suma importancia, a los cuales brindaremos asesoría detallada con respecto a los beneficios de cada uno de nuestros *shampoo* y puedan orientar de forma correcta a los clientes. Nuestra consigna es ir sumando nuevas tiendas y asociarnos con ellas para que ofrezcan nuestro producto.

Laboratorios externos

Se trabajará con laboratorios que certifiquen la calidad del producto. Esto con el fin de garantizar la seguridad de las fórmulas empleadas. Así se tendrá la confianza de no causar ningún tipo reacción negativa en nuestros clientes. Por otro lado, nos ayudará con la selección de insumos.

DIGEMID

Este organismo es el encargado de entregar el registro sanitario correspondiente a nuestro producto y verifica el cumplimiento adecuado de los procesos. También, supervisará las Buenas prácticas de manufactura (BPM) y Buenas prácticas de almacenamiento (BPA). Por ello, debe ser nuestro aliado pues va a respaldar la inocuidad de nuestros productos.

ESTRUCTURA DE COSTOS

La empresa Ecoglacé afrontará costos básicos para el inicio del funcionamiento de las labores administrativas y operativas, entre ellos tenemos los pagos por licencia de funcionamiento, constitución de empresa y registro sanitario. Además, contemplar los servicios mensuales como son el alquiler del local, pagos de agua, la electricidad, gas, teléfono e internet. También, la inversión de los activos fijos y materia primas que nos permitirá realizar la fabricación de los productos como maquinarias industriales entre ellas se pueden mencionar cocinas de hornilla, cámara refrigeradora, mezclador, moldes, etc. Asimismo, es importante aprovisionar los sueldos y remuneraciones de todo el personal que se incluirán en las actividades de la compañía como son de los puestos administrativos que realizarán operaciones para que la marca sea reconocida, y aceptada, de este modo incrementar las proyecciones de negocios. Además, de los operarios que fabricarán y surtirán diariamente con los productos para poder cubrir la demanda. Por otro lado, es necesario invertir en publicidad en redes y en nuestras plataformas virtuales para interactuar con nuestro público objetivo y darles la información necesaria para concretar las ventas.

Lienzo de Propuesta de Valor

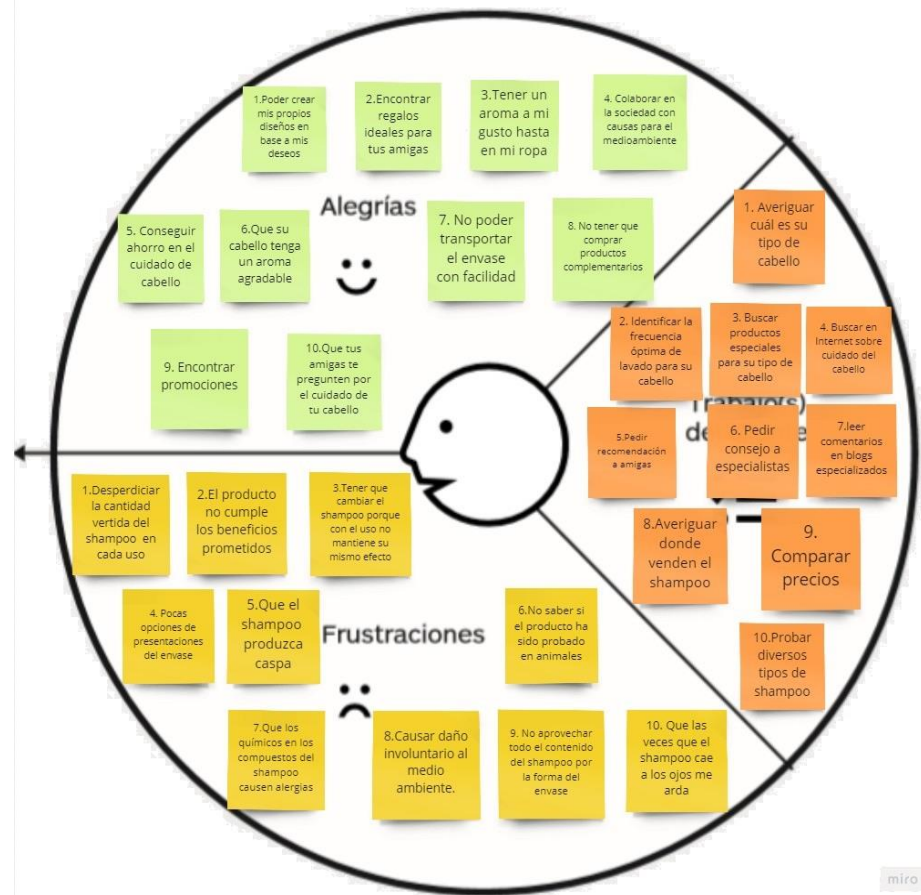
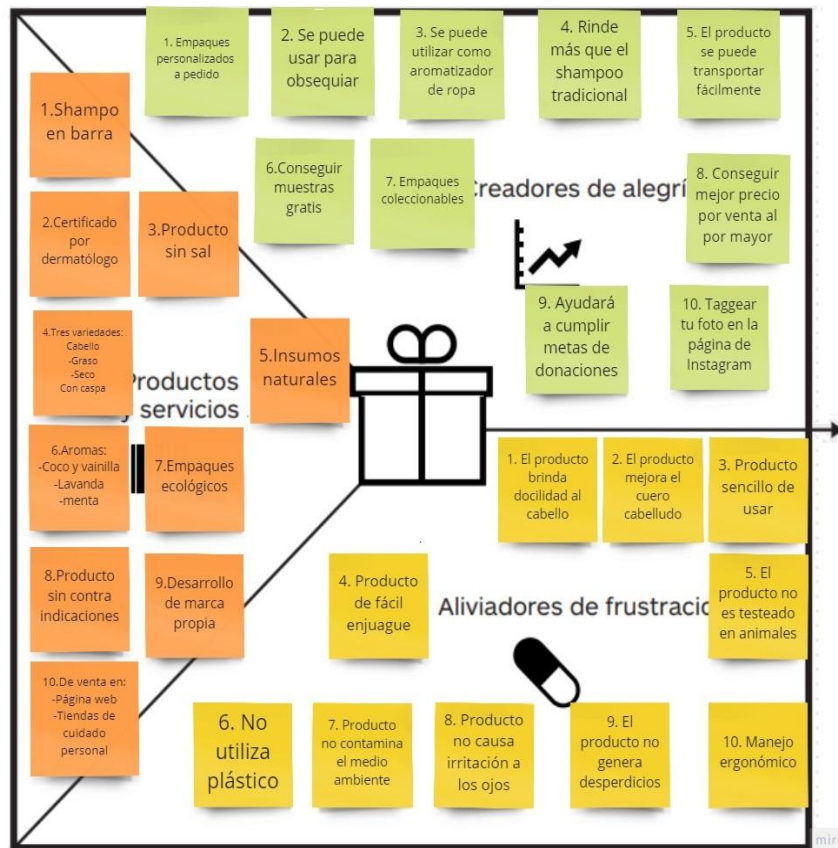


Figura 7 Lienzo de Propuesta de Valor, por elaboración propia, 2020.

ENCAJE NECESIDADES DEL CLIENTE Y BENEFICIOS DEL PRODUCTO

Trabajos del cliente - Productos y servicios

Para nuestro público objetivo es importante el cuidado de su cabello, le gusta tenerlo sano, manejable y con brillo. Para lograr esto nuestras posibles clientas pasan por un sin número de trabajos en los que invierten paciencia, tiempo y dinero ya que cada día identifican nuevos cambios en su cabellera. Es así, que Ecoglacé no tiene contraindicaciones ni químicos que puedan perjudicar las hebras ni el cuero cabelludo. Por otro lado, tratan de averiguar el tipo de *shampoo* que deben usar para esto se tienen tres variedades de *shampoo* para diferentes tipos de cabello con aromas naturales. Además, muchas de ellas según nuestras entrevistas realizadas han identificado la frecuencia ideal del lavado de su cabello. Además, investigan a través de motores de información, *blogs*, especialistas en cabello como dermatólogos, estilistas y hasta comparten referencias con sus amigas sobre los productos ideales para uno u otro tipo de cabello. Esa es la razón por la cual se trabajará junto a la guía de un dermatólogo para el desarrollo de la marca y sus productos a base de insumos naturales. Finalmente, averiguan donde venden los productos y determinar si vale la pena el precio, para comprarlo y probarlo. Nosotros como empresa facilitaremos la compra, mediante la mayor distribución posible en tiendas especializadas de cuidado personal, página web y *delivery* con un producto duradero con empaques ecológicos que ayudan al medio ambiente a un precio conveniente (S/.39 Soles).

Frustraciones del cliente - Aliviadores de frustraciones

Nuestro principal objetivo es poder ayudar a nuestros clientes a satisfacer sus necesidades, deseos y eliminar sus frustraciones como desperdiciar la cantidad vertida del *shampoo* en cada uso y no aprovechar al máximo el contenido del *shampoo*, por la

forma del envase. Para ello, nuestra propuesta ofrece un producto sencillo de usar sin generar y que no genere desperdicios. Por esta razón, la presentación en barra de Ecoglacé es más rendidora. Otra de sus preocupaciones es causar un daño involuntario al medio ambiente y no tener conocimiento de que los productos son probados en animales. Esto genera un rechazo al consumo irresponsable. Por ello, Ecoglacé es un producto que no requiere de plástico al tener una presentación en barra, no contamina el medio ambiente al emplear insumos naturales y no es testado en animales. Por otro lado, el *shampoo* tradicional está compuesto y elaborado a base de químicos, los cuales en la mayoría de los casos producen alergias, pero justifican su uso para lograr resultados óptimos. Sin embargo, según las entrevistas realizadas a nuestro público objetivo manifestaron su incomodidad al verificar que el producto no cumple con los beneficios prometidos, les produce caspa, causan alergias dérmicas, irrita los ojos cuando por accidente cae sobre ellos y no ofrece variedades en la presentación del envase que capte su atención, lo que provoca la búsqueda para cambiar el producto al no tener efectos positivos. Ecoglacé está compuesto por ingredientes naturales que favorecen al fácil enjuague, brinda docilidad al cabello, no provoca irritación a los ojos al ser libre de químicos y genera efectos positivos en la mejora del cuero cabelludo.

Alegrías del cliente - Creadores de alegrías

Dar opciones de personalizar el producto ya sea para brindar un regalo o para organizar eventos especiales aporta la sensación de bienestar. Es así como pueden elegir diseños, esencias naturales que aportan agradables aromas, que incluso se puede usar como aromatizador en los cajones de ropa. A muchas de las entrevistadas les agrada encontrar promociones y conseguir muestras gratis, de esta manera se evita tener que comprar antes de saber que es de su gusto y gastar su dinero. Por un lado, les gusta ser

reconocidas por sus amigas gracias a un cabello bien cuidado por eso se realizarán constantes campañas en redes para fomentar que se etiqueten con el nombre de la marca. Por otro lado, les hace felices saber que apoyando a una empresa consiguen colaborar en la sociedad en causas medioambientales, es por eso por lo que se emplearán campañas de recolección de empaques para su correcto reciclaje. Finalmente, les alegra poder llevar su *shampoo* con ellas para utilizarlo en el campamento, en el gimnasio, entre otros.

Hipótesis a validar

El problema

Las personas carecen de opciones de productos con insumos 100% naturales que favorezcan el cuidado capilar, que sean rendidores, prácticos y de fácil transporte.

El cliente

Mujeres de 25 a 50 años que estén interesadas en el cuidado de su cabello, inclinadas por usar productos naturales, a la vez, tratan de no causar daño al medio ambiente. Además, son personas prácticas que realizan múltiples actividades por las cuales necesitan llevar sus productos de cuidado personal con ellas.

La solución

Proveer a las personas un *shampoo* innovador, rendidor y con tendencia *ecofriendly* basados en insumos naturales que beneficien el buen cuidado del cabello y con una presentación en barra que permite trasladarlo de forma sencilla.

Guía de experimento

En el presente punto se detalla el paso a paso del desarrollo de los experimentos y la metodología realizada para la validación de nuestro proyecto:

Paso 1

Entrevistas a profundidad

Para una investigación cualitativa y a detalle se realizó la técnica de recolección de datos a base de entrevistas a profundidad. Dichas entrevistas fueron realizadas a veinte personas con inclinación a las características de nuestro público objetivo. Para ello, se realizaron preguntas y repreguntas que reforzaron nuestras ideas para la elaboración del producto y obtener retroalimentaciones que contribuyan a mejorar la propuesta del proyecto. A continuación, se mostrará la lista de preguntas principales que se realizaron y los resúmenes de las entrevistas realizadas (Ver anexo 1):

Tabla 7
Preguntas Entrevistas a Profundidad

	PREGUNTAS PARA VALIDAR LA HIPÓTESIS
1	¿Por qué es importante es para ti el cuidado del cabello? ¿Qué rutina sigues para cuidar tu cabello? ¿En qué momento de tu vida te diste cuenta de que era importante el cuidado de tu cabello?
2	¿Cuéntame cuál es tu rutina cuando vas a comprar tu <i>shampoo</i> ? ¿Qué características tiene el <i>shampoo</i> que usas? ¿Qué atributos buscas en un <i>shampoo</i> ?
3	¿Qué piensas cuando observas productos del cuidado del cabello con precios muy altos? ¿Cuál es tu motivación para comprar una marca determinada? ¿Podrías contarme si compraste un <i>shampoo</i> con expectativa y al usarlo te decepcionó?
4	¿Por qué probaste diversas marcas de <i>shampoo</i> ? ¿Por qué crees que algunas personas cambian constantemente de <i>shampoo</i> ?
5	¿De qué forma te enteras de los cuidados requeridos para tu tipo de cabello? ¿A quiénes te gusta pedir consejos referentes al cuidado de tu cabello?
6	¿Cuéntame si alguna vez has desperdiciado el <i>shampoo</i> de alguna manera? ¿Cómo calculas la cantidad de <i>shampoo</i> que debes usar en cada lavado?
7	¿Cuéntame cómo y en qué lugares sueles comprar tu <i>shampoo</i> ? ¿Quién es la persona encargada en tu casa de comprar el <i>shampoo</i> ?

8	¿Cuáles son los ingredientes naturales usas para tu cabello?
9	¿En qué presentación compras tu <i>shampoo</i> habitualmente? ¿Por qué? ¿Cuándo es difícil para ti trasladar el envase tu <i>shampoo</i> ? ¿Por qué?
10	¿Qué piensas de las personas que no cuidan el medio ambiente? ¿Cómo crees tú que puedes dañar el ambiente al usar tu <i>shampoo</i> tradicional?
11	¿Cómo sabes cuándo un envase es reciclado? ¿Cómo reciclas tus envases de <i>shampoo</i> ?

Nota: Elaboración Propia

Paso 2

Crear página de aterrizaje (*Landing Page*)

En este paso se crearon tres diferentes *landing page* con el objetivo de validar todas las cualidades de nuestro mapa de valor. Para ello, se publicaron de forma correlativa con un margen de distancia entre dos a tres días.

La herramienta de apoyo empleada para la elaboración de la *landing* fue Unbouncepages.com, plataforma virtual que permitió modificar y adaptar la propuesta de nuestro producto a equipos móviles y pc, lo cual facilitó la visualización completa y sin restricciones del público objetivo para nuestro producto.

Ya sabes por qué cada vez más mujeres están usando shampoo en barra?

Son muchos los motivos por los cuales te conviene utilizar un shampoo en barra. Aquí te explicamos todos sus beneficios



¡Déjanos tu correo!
Y más contactaremos contigo.

Nombre

Email*

¡ OBTÉN TU CUPÓN DE DESCUENTO!

Beneficio 1
No causa irritación a los ojos

Beneficio 2
Rinde mucho más que el shampoo líquido

Beneficio 3
Es fácil para transportar al gym, en tus viajes o donde quieras



Elaborado con insumos 100% naturales y deliciosas fragancias. **No utiliza insumos químicos** que maltraten tu cabello, devolviéndole la suavidad.



Ofrecemos diseños personalizadas para que puedas regalarlo en cualquier ocasión



Producto ecoamigable que no daña al planeta. **Cero plástico**, con lo cual ayudarás a reducir la contaminación de los océanos.

Se colocó como título una interrogante que genere interés por el producto. El tamaño y tipo de letra resaltan y son llamativos para el usuario

Se colocó la imagen de la presentación del producto. De forma estratégica se añadió el logo de la marca para la relación del nombre con nuestros clientes y se brinda una breve información del producto

Se evita generar un compromiso al cliente al solicitar registrarse. Se invita a dejarnos su correo y se colocaron como solicitud dos datos esenciales para evitar la incomodidad del cliente al llenar más datos

Para generar motivación en el envío de datos se colocó estratégicamente el deseo del cliente por obtener un cupón de descuento

Detallamos como beneficios las bondades de nuestro producto

Se colocó la imagen de los insumos naturales a usar y se detalló los beneficios de su uso

Se colocó la imagen de presentación del *shampoo* tradicional al personalizado y se indicó los detalles de la personalización

Se colocó la imagen referente a la relación con la naturaleza y cero plásticos de nuestro producto.

TESTIMONIOS

★★★★★

"Fue **increiblemente sencillo de aplicar**, humedecí mi cabello, y **froté la barra** sobre mi cuero cabelludo, y rápidamente comenzó a producir espuma"

Maria Claudia Ganoza
Lima, Perú

★★★★★

"Mi cabello se mantiene **suave al tacto**, sintiéndose **muy hidratado** como si acabara de aplicar una **mascarilla**, y la **textura se mantiene al largo del día**"

Erika Cárdenas
Seattle, EEUU

Se incluyeron testimonios de chicas con intereses en su cuidado personal domiciliado en Perú

Se incluyeron testimonios de chicas con intereses en su cuidado personal domiciliado en EE. UU

Figura 8 Primera Versión de Landing Page, por Unbounce y elaboración propia, 2020.

¿Ya conoces los beneficios del shampoo en barra?

Se mantiene como título una interrogante que genere interés por el producto de la primera versión. El tamaño y tipo de letra resaltan y son llamativos para el usuario

Se cambió la imagen de la presentación del producto por la de una fémina que demuestre alegría al lavar su cabello y se eliminó la pequeña información del producto. De forma estratégica se añadió el logo de la marca para la relación del nombre con nuestros clientes

Se mantiene el mensaje de la primera versión, se evita generar un compromiso al cliente al solicitar registrarse y se invita a dejarnos su correo e indicar que puede acceder a una muestra gratis

Se mantiene lo indicado en la primera versión, se colocaron como solicitud dos datos esenciales para evitar la incomodidad del cliente al llenar más datos

Se cambió lo indicado en el botón de la primera versión de "obtén tu cupón de descuento por el deseo del cliente por obtener una "muestra gratis"

¡Déjanos tu correo!

Te enviaremos una muestra totalmente gratis

! QUIERO MI MUESTRA GRATIS!

Beneficio 1

No utiliza insumos químicos que maltraten tu cabello, devolviéndole la suavidad.

Beneficio 2

Su alta concentración de ingredientes hace que el shampoo rinda mucho más. Así, estarás **ahorrando dinero**

Beneficio 3

Cero plástico, con lo cual ayudarás a reducir la contaminación de los océanos

Incluimos otros beneficios como las bondades de nuestro producto



Incluimos la imagen de una modelo reconocida

"Debo confesar que suelo ser un poco escéptica cuando se trata de probar nuevos productos para el cuidado del cabello. No es sencillo encontrar un shampoo que lo hidrate y lo mantenga sano, al mismo tiempo. Por la sensibilidad de mi cuero cabelludo y la naturaleza rebelde de mi cabello necesito un producto que cumpla con esas características."

Desde el primer uso, mi cabello se mantuvo suave al tacto, lo sentí muy hidratado, como si acabara de aplicar una mascarilla capilar. Esta experiencia se mantuvo igual por el resto de los días y, lo mejor de todo, es que también mejoró mucho la piel de mi cuero cabelludo."

¿Cuál es mi veredicto? Sí, el shampoo en barra es tan maravilloso como dicen."

Incluimos el testimonio y veredicto final sobre el *shampoo* en barra de la modelo

OTROS TESTIMONIOS



"Fue **increíblemente sencillo** de aplicar, humedecí mi cabello, y froté la barra sobre mi cuero cabelludo, y rápidamente comenzó a producir espuma"

Se mantiene lo indicado en la primera versión sobre los otros testimonios de chicas que se desenvuelven en otros rubros domiciliados en Perú



María Claudia Ganoza
Lima, Perú



"Mi cabello se mantiene **suave al tacto**, sintiéndose **muy hidratado** como si acabara de aplicar una **mascarilla**, y la **textura se mantiene al largo del día**"

Se mantiene lo indicado en la primera versión sobre los otros testimonios de chicas que se desenvuelven en otros rubros domiciliados en EE. UU



Erika Cárdenas
Seattle, EEUU



Se agregó imágenes como referencia para los clientes de cómo es nuestro producto

Tres variedades para distintos tipos de cabello: seco, graso y con caspa. Su alta concentración de ingredientes hace que el shampoo rinda mucho más. Así, estarás **ahorrando dinero**

Se agregó las características del producto y las presentaciones según tipo de cabello y rendimiento del *shampoo*



Se cambió la imagen de los insumos naturales que contiene

Elaborado con insumos 100% naturales. No utiliza insumos químicos que maltraten tu cabello, devolviéndole la suavidad.

Se indican las características del producto y detallan más beneficios de Ecoglacé

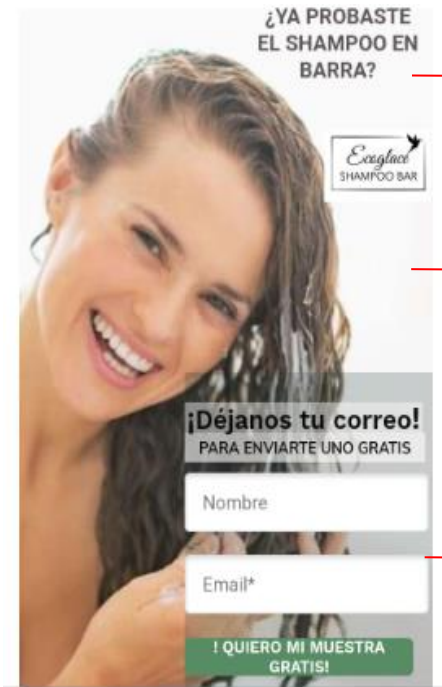


Se mantiene lo indicado en la primera versión de la imagen sobre la relación de la naturaleza y el producto

Producto ecoamigable que no daña al planeta. **Cero plástico**, con lo cual ayudarás a reducir la contaminación de los océanos

Se indican las características del producto y detallan más beneficios de Ecoglacé

Figura 9 Segunda Versión de Landing Page, por Unbounce y elaboración propia, 2020



Se cambia la posición y tamaño del título, se mantiene el tipo de letra de la segunda versión

Se mantiene la imagen de la segunda versión, se agranda su tamaño para usarlo de fondo y se mantiene el logo de la marca de manera sutil

Se mantiene lo indicado en el mensaje, datos solicitados para el registro y el botón de solicitud para adquirir la muestra gratis. El cambio realizado está en función al color del fondo tamaño del cuadro.

Beneficios



Protege tu cuero cabelludo porque no contiene insumos químicos que lo dañen



Sencillo de usar y de fácil enjuague



Producto certificado por dermatólogo



Shampoo sin sal

Incluimos otros beneficios como las bondades de nuestro producto



Sus deliciosas fragancias dejan un agradable aroma en tu cabello.

Incluimos otras cualidades de nuestro producto sobre la fragancia y se reincorpora la imagen de la primera versión del *landing page*



Figura 10 Tercera versión de Landing Page, por Unbounce, elaboración propia, 2020.

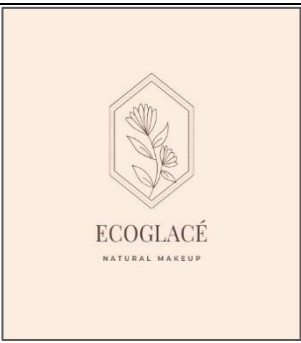

Paso 3

Establecer anuncio e imágenes que nos representarán

En este paso el objetivo era presentar y determinar los anuncios e imágenes que representen nuestro producto. Esto nos permitirá ser reconocidos por los clientes y establecer una imagen para la publicidad. Asimismo, para publicitar y acceder a un anuncio pagado en Facebook, primero debíamos crear una página oficial de nuestro producto. Asimismo, se idea frases e imágenes ya sea de nuestro logotipo o nuestra portada. Luego, se define y elabora la imagen para proceder a publicar con el fin de llamar la atención de nuestro público objetivo y deseen oprimir el “*call to action*” para que finalmente ingresen sus datos.

Se manejaron varios tipos de logotipo, variamos color, tamaño y tipo de letra hasta encontrar un consenso entre las integrantes del grupo. Aquí algunos ejemplos:

Tabla 8
Cuadro de Evolución de Logos Ecoglacé

		<p>Primera propuesta de boceto:</p> <ul style="list-style-type: none">- Se consideró colores pasteles enfocados en mujeres- Se consideró imágenes de flores o que se identifiquen con mujeres- Letra imprenta
		<p>Segunda propuesta de boceto:</p> <ul style="list-style-type: none">- Se consideró colores pasteles enfocados en mujeres- Se consideró un arco de flores y un ave o que se identifiquen con mujeres y la naturaleza- Letra corrida, de color resaltante y en cursiva

	<p>Tercera propuesta de boceto:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Se consideró colores pasteles alrededor de las letras - Se consideró un arco de flores que se identifiquen con mujeres - Letra imprenta
	<p>Cuarta propuesta de boceto:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Logo circular y de colores básicos - Se consideró la sombra de un colibrí enfocado en la relación de la naturaleza con mujeres - Letra corrida, de color neutro y en cursiva - Se detalló el producto en letras imprenta
	<p>Quinta propuesta de boceto:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Logo rectangular y de colores básicos - Se consideró la sombra de un colibrí enfocado en la relación de la naturaleza con mujeres - Letra corrida, de color neutro y en cursiva - Se detalló el producto en letras imprenta

Nota: Elaboración Propia

Finalmente, después de muchas pruebas y error ideamos el logotipo que nos transmite armonía y se estableció como la imagen principal del producto y la página de Facebook.



Figura 11 Portada Fanpage Facebook, por elaboración: propia, 2020.

Paso 4

Iniciar anuncio pagado en Facebook

En este paso el objetivo es presentar y difundir nuestro producto al público objetivo. Por ello, se recurrió a publicitar el producto en redes sociales y se decidió iniciar con Facebook por ser una red social de gran alcance entre las masas. Para iniciar con el experimento se delimitó los parámetros requeridos para nuestro público objetivo en el anuncio, los cuales fueron los siguientes:

- El género delimitado fue femenino.
- El rango de edades delimitado fue de 25 a 50 años.
- La localidad delimitada fue Perú.
- Los intereses y preferencias delimitados fueron personas con afinidad al cuidado personal, interesadas en la cosmética, belleza y cuidado personal.



Figura 12 Anuncio Ecoglace en Facebook, por elaboración propia, 2020.

Una vez delimitado los parámetros, se estableció que el anuncio estaría publicado por un periodo de 7 días, con una invitación elaborada a base de palabras convincentes

pero claves para probar el producto, promocionar muestra gratis y fomentar la necesidad de los clientes con su cuidado personal. Asimismo, se publicó el anuncio a clientes potenciales a través de Facebook y el apoyo visual de una de las presentaciones del *shampoo* en barra en forma de corazón.

Paso 5

Revalidación del proyecto

Para este punto se generó la inclusión de un nuevo experimento basados en los pilares establecidos en la primera prueba experimental, se mantuvo el logo y las imágenes de la presentación del producto. Asimismo, se procedió a crear una nueva *landing page* en la plataforma Kickoffpages.com, ya que esta herramienta nos permitirá mantener la página de aterrizaje por un mayor tiempo sin pago adicional. Posterior a ello, se volvió a contratar un anuncio en Facebook que duró un aproximado de 15 días de tiempo experimental con el objetivo de validar nuestras propuestas de valor, actualizar los datos y recolectar más información cualitativa.



Se modificó y traslado la consigna del título a la descripción en líneas inferiores y se coloca el logo del producto en la parte central y de gran tamaño para identificación de los clientes

Se generó cambio de imagen de fondo en relación con la versión del *landing* anterior, se agrega una descripción de los beneficios principales del producto y se genera interrogante persuasiva para conocer más del producto

Se mantiene la solicitud de datos personales para el registro y el botón de inscripción. El cambio realizado en relación con la última versión es no contar con botón que solicite muestra gratis y mensaje que fomentaba la inscripción a través del envío de muestra gratis

100% Natural

Insumos totalmente naturales, libre de químicos. Su alta concentración de ingredientes permite un mayor rendimiento, lo cual genera un ahorro económico para ti.



Se modifica contenido de la última versión anterior y se incluye otros beneficios, las bondades y propuestas de valor de nuestro producto

Se mantiene imagen referencial de versión anterior.

Ecoamigable y personalizado

No utilizamos envases plásticos, contribuyendo a la NO contaminación del planeta. Además, contamos con diseños personalizados para cualquier ocasión.



Se modifica contenido de la última versión anterior y se incluye otros beneficios, las bondades y propuestas de valor de nuestro producto

Se mantiene imagen referencial de versión anterior.

“

Fue increíblemente sencillo de aplicar, humedecí mi cabello y froté la barra sobre mi cuero cabelludo, generando espuma rápidamente.

- María Claudia Ganoza (Lima, Perú)

Se mantiene lo indicado en la última versión sobre los otros testimonios de chicas que se desenvuelven en otros rubros domiciliados en Perú

“

Mi cabello se mantiene suave al tacto, sintiéndose muy hidratado, como si acabara de aplicar una mascarilla y la textura se mantiene a lo largo del día.

- Erika Cárdenas (Seattle, EEUU)

Se mantiene lo indicado en la última versión sobre los otros testimonios de chicas que se desenvuelven en otros rubros domiciliados en EE. UU

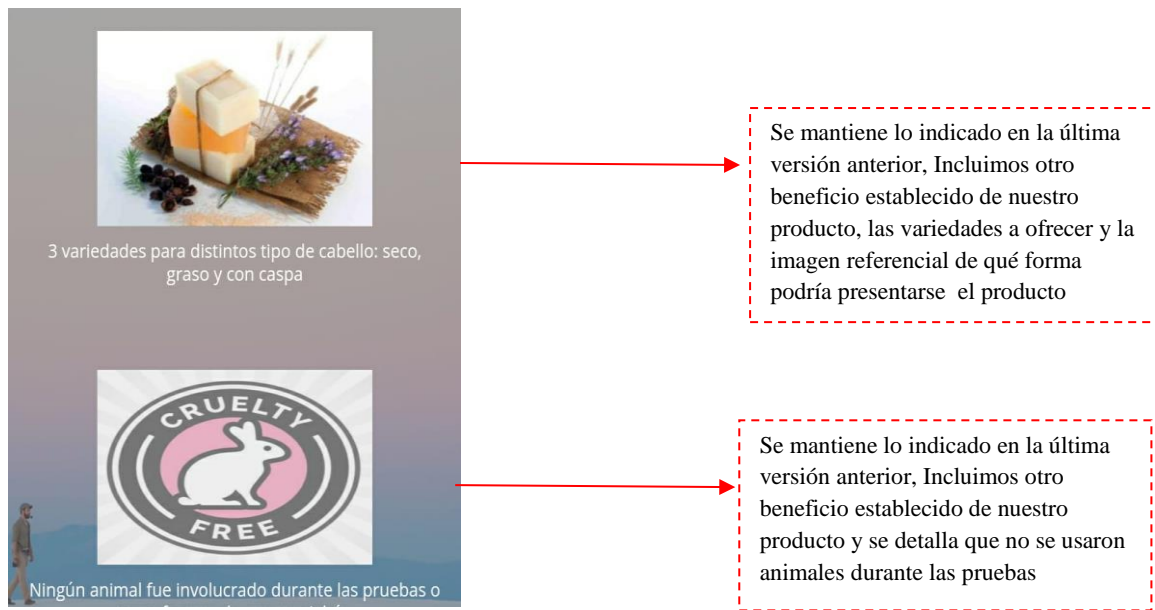


Figura 13 Primera Landing Page de Revalidación, por Kickofflabs y elaboración propia, 2020.

De acuerdo con lo observado, aprendido, rectificado y perfilado propuestas de valor de nuestra última versión del *landing page*, se elaboró una nueva versión en relación con consideraciones, mejoras y acciones ejecutadas en el anterior trabajo experimental. En esta primera versión se decidió no implementar una estrategia promocional en función a proporcionar muestras gratis.

Modificación *Landing Page*

Se generó un único cambio importante en la primera versión del *landing* de revalidación, el cual fue añadir el incentivo de un sorteo para aumentar la participación y el llenado de datos requeridos en la *landing*. Además, se agregó un mensaje de agradecimiento y condiciones del sorteo.



Figura 14 Modificación de landing page, por Kickofflabs y elaboración propia, 2020.



Figura 15 Condiciones del sorteo, por Kickofflabs y elaboración propia, 2020.

Finalmente se creó una nueva versión de la página de Facebook y procedió a publicar el anuncio con las siguientes delimitaciones.



Figura 16 Nueva Portada de Facebook Ecoglacé, por elaboración propia, 2020.



Figura 17 Delimitación de segmentación para anuncio en Facebook, por Facebook Ecoglacé, 2020.



Figura 18 Anuncios en Facebook, por elaboración propia, 2020.

4.2 Resultados de la Investigación

De acuerdo con el trabajo de campo realizado, la recolección cualitativa de los datos y la publicidad en redes sociales, se obtuvieron detalles de las entrevistas a profundidad, la elaboración de 3 *landing pages* y estadísticas del anuncio de la publicidad en redes sociales. Por lo cual, se realizó un cruce de información de las diferentes preguntas que validaron nuestra hipótesis.

Nuestras clientas...	Anteponen la calidad de shampoo antes que el precio	Prueban productos novedosos para su cabello	Buscan consejos sobre el cuidado del cabello	Preferirían usar shampoo sin o con pocos químicos	Necesitan transportar sus envases de shampoo con facilidad	Causan daño involuntario al medioambiente	Quieren reciclar sus envases de shampoo
entrevistado 1	si	No	si	si	si	No	si
entrevistado 2	si	si	si	si	si	si	si
entrevistado 3	si	si	si	si	si	si	si
entrevistado 4	si	si	si	si	si	si	No
entrevistado 5	si	si	No	si	No	si	si
entrevistado 6	si	si	si	si	si	si	si
entrevistado 7	si	si	No	si	si	si	No
entrevistado 8	si	si	No	si	si	si	si
entrevistado 9	No	No	si	si	si	si	No
entrevistado 10	si	si	si	si	si	si	si
entrevistado 11	si	si	si	si	si	si	si
entrevistado 12	si	si	si	si	si	si	No
entrevistado 13	si	si	si	si	No	si	No
entrevistado 14	si	si	si	si	No	si	No
entrevistado 15	si	si	si	si	No	si	si
entrevistado 16	si	si	si	si	si	si	si
entrevistado 17	No	si	si	si	si	si	si
entrevistado 18	si	si	si	si	No	si	si
entrevistado 19	si	si	si	si	si	si	si
entrevistado 20	si	si	si	si	si	si	si
Total	18/20	18/20	17/20	20/20	15/20	19/20	14/20
Total de entrevistas	20	20	20	20	20	20	20

Figura 19 Cuadro de Cruce de Respuestas a Entrevistadas, por elaboración propia, 2020.

Sobre validación de la Landing Page

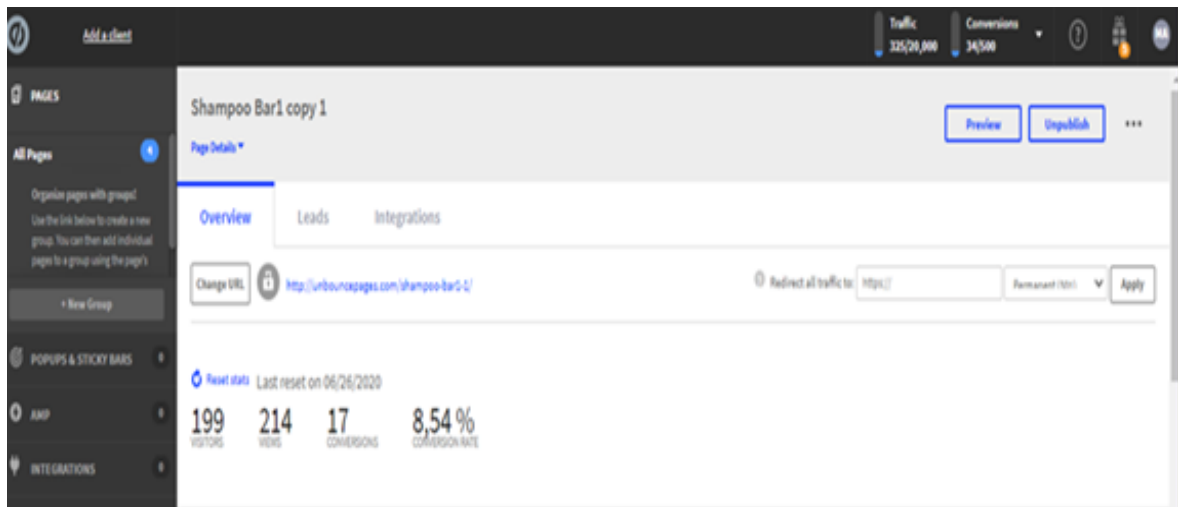


Figura 20 Resultados Primera Landing Page, por Unbounce, 2020.

Según los resultados, se obtuvo 199 visitas en el rango de dos días, se consiguió 17 conversiones y se logró una tasa de conversión de 8.54%.



Figura 21 Resultados Segunda Landing Page, por Unbounce, 2020.

Según los resultados, se obtuvo 161 visitas en este rango de tres días, se consiguió 21 conversiones y se logró una tasa de conversión de 13.04%



Figura 22 Resultados Tercera Landing Page, por Unbounce, 2020.

Según los resultados, se obtuvo 366 visitas en el rango de tiempo de cuatro días, se consiguió conversiones y se logró una tasa de conversión de 16.94%

Además, se recibió diferentes mensajes solicitando información

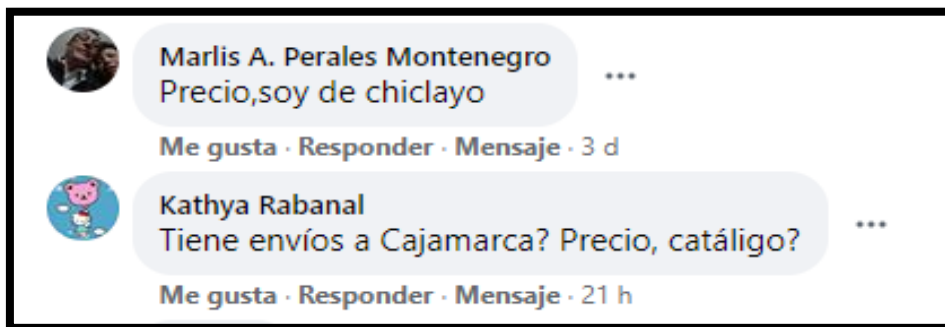


Figura 23 Interesados Solicitando Información, por Facebook Ecoglacé, 2020.

Sobre revalidación

Para esto se midió dos resultados. El primero desde el día 18 de agosto fecha en que se creó el anuncio hasta el miércoles 26 de agosto. El segundo desde el jueves 27 de agosto con la llamada al sorteo de tres *packs* de Ecoglacé hasta el miércoles 02 de septiembre.



Figura 24 Resultados Primera Landing Page, por Kickofflabs, 2020.

Según los resultados del primer anuncio en Facebook que duró 09 días se acumuló 6.9% de conversión.

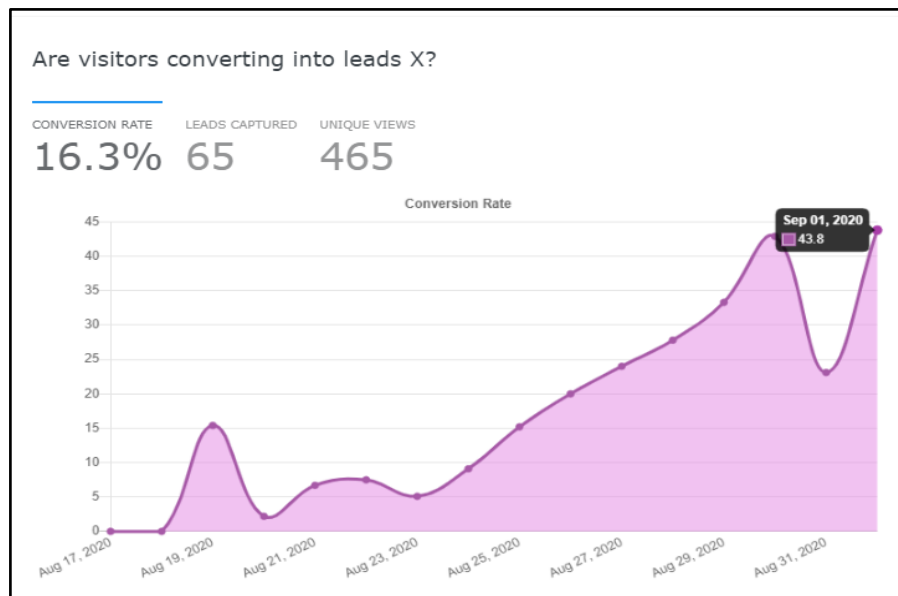


Figura 25 Resultados Segunda Landing Page, por Kickofflabs, 2020.

En la modificación del aviso y al anunciar un sorteo de nuestros productos por la inscripción en nuestra base de datos, se realizó un aumento a 16.3% en 07 días.

Además, encontramos comentarios de personas interesadas



Figura26 Comentarios en Facebook, por Facebook Ecoglacé

4.3 Informe Final: Elaboración de tendencias, patrones y conclusiones

Para la elaboración de este informe final se tomaron en cuenta las tendencias, patrones de los interesados, además sobre el aumento de *leads* cuando se decidió cambiar la estrategia en el anuncio de Facebook.

Conclusiones de las entrevistas:

Las entrevistadas se guían por consejos de *blogs* en internet, pero más importante les parece la publicidad boca a boca de gente confiable de su entorno (amigos, familiares, entre otras personas influyentes). Por un lado, todas las entrevistadas coinciden que el aroma es uno de los atributos que más les importa al comprar un *shampoo*, ya que les gusta que su cabello tenga olor agradable. Por otro lado, las personas con cabello lacio suelen gastar más rápido su *shampoo*, ya que la mayoría de nuestras entrevistadas señalaron que con este tipo de cabello es que se torna graso. Por ello, requieren de lavado diario para evitar incomodidades. Otro motivo es el largo y volumen del cabello, ya que en algunas clientas requiere de aplicar más cantidades para el lavado completo. Se identificó como dato importante que la mayoría de las entrevistadas complementan su lavado con tratamientos que le ayuden a mejorar su cabello, sobre todo, después de haber pasado por algún cambio (teñido, laceado, planchado, etc.). Algunos de los tratamientos implican mascarillas, ampollas, aceite de argán, crema de coco, etc, y el más empleado por las entrevistadas es usar un *shampoo* sin sal. Finalmente, como dato resaltante se identificó la inclinación de las clientas con el cuidado del medioambiente, muchas desean reciclar, pero no saben la manera correcta de hacerlo. Además, rechazan los productos probados en animales, pero al igual que la línea anterior desconocen como diferenciar que marcas lo practican. Con referencia a los pagos es indistinto, todo depende de la disponibilidad de dinero en ese momento, y del precio. Si los encuentran en oferta (3x2, el segundo a mitad de precio, etc), es seguro que lo llevan. Además, suelen comprar con tarjeta de débito o crédito frecuentemente.

Conclusiones de la *Landing Page*:

Como parte de los experimentos se empleó la *landing page* que trabajó de manera conjunta con Facebook. El objetivo fue generar suscripciones y superar la tasa de conversión del 10% que valida el interés por el producto. Asimismo, se observó que en el primer semestre de ejecución de la *landing* se obtuvo una tasa de conversión del 16.94% y en el segundo semestre la tasa fue de 16.3%. Es decir, en ambos casos se logró superar la tasa de conversión del 10%.

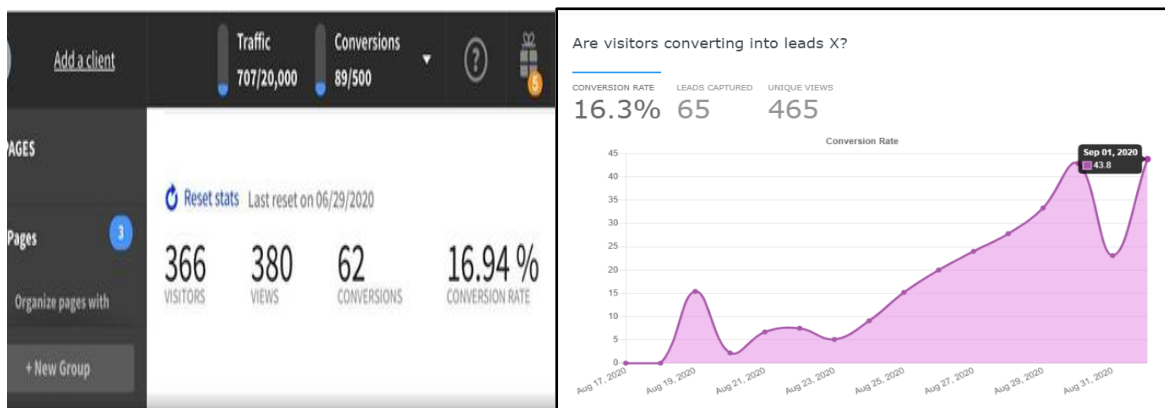


Figura 27 Resultados de Conversiones de las Landing Pages de Ecoglacé del primer Semestre vs Segundo Semestre del 2020, por Kickofflabs y Unbounce, 2020.

Conclusiones del anuncio de Facebook:

Según el análisis del experimento de validación del anuncio de Facebook se determinó que las clientas tienen interés en las promociones y descuentos, pero se observó una mayor inclinación por el experimentar con el producto ya que al llamado del sorteo de tres *packs* de cajas del producto, éste llamó la atención y generó un aumento de inscripciones hasta llegar a superar el 16%. Es decir, nuestras clientas desean probar Ecoglacé. En la validación como en la revalidación se dieron a conocer las siguientes tendencias y patrones de nuestro público.

Este anuncio llegó a **34.038** personas de tu público.



Figura 28 Distribución Porcentual de Mujeres entre los 25 a 50 años Interesadas en Ecoglacé, por Facebook Ecoglacé, 2020.

El universo de nuestro público objetivo son las mujeres de 25 a 50 años. De acuerdo con los resultados, se determinó que el mayor porcentaje de mujeres interesadas en el producto se encuentran en un rango de 25 a 34 años y el menor porcentaje de mujeres interesadas son las mujeres de 45 a 54 años.



Figura 29 Distribución porcentual de mujeres interesadas en Ecoglacé según regiones provinciales del Perú, por Facebook Ecoglacé, 2020.

El anuncio fue dirigido a nivel nacional, se observa que el mayor porcentaje de mujeres interesadas en Ecoglacé están localizadas en Lima región, seguido por Arequipa, Cajamarca, Cusco, Puno y el porcentaje restante se encuentra distribuido en el resto de las regiones a nivel nacional.

Conclusión final

Nuestro producto fue validado en su primera etapa de investigación que fue hecho en el primer semestre del 2020. Asimismo, se generó una revalidación del producto en la plataforma de anuncios de Facebook, los cuales los resultados fueron nuevamente positivos y se reafirmó el interés del cliente por nuestro producto al superar nuevamente la tasa mínima de conversión del 10% requerida para la validación del proyecto. Además, se logró fomentar la motivación en nuestro público objetivo mediante un sorteo que permitió generar una mayor cantidad de inscripciones, asimismo se buscó entablar vínculos emotivos con Ecoglacé *shampoo bar*. En términos generales se observó la aceptación a pesar del contexto generado por la pandemia del Covid-19. Es así, que concluimos perseverar con nuestra idea de negocio.

5. PLAN DE MARKETING

5.1. Planteamiento de Objetivos de Marketing

De acuerdo con la misión y visión de la empresa, buscamos el reconocimiento y aceptación del Ecoglacé *shampoo bar* como líder en la venta de productos orgánicos para el cuidado y limpieza del cabello cumpliendo con las necesidades de nuestros clientes. Para ello nos hemos trazados los siguientes objetivos:

- Asociarnos con los *marketplaces* como Linio, Mercado Ripley, Falabella y Lumingo en el primer año.
- Visibilizar la marca alcanzando los 5 mil seguidores en Instagram y 20 mil “me gusta” del *fanpage* de Facebook de manera orgánica en el primer año.
- Implementar una tienda virtual (página web) con una pasarela de pago donde se acepten todos los medios de pago al primer año.
- Incrementar las ventas en 10% para el segundo año de operaciones con respecto al año anterior.
- Establecer alianzas estratégicas con los 10 *ecomarkets* establecidos en Lima Metropolitana, a partir del tercer año de operaciones.
- Posicionar nuestra marca en provincias como Piura, Arequipa, La Libertad al cuarto año de operaciones con una cuota de mercado del 5% en ventas.

5.2 Mercado Objetivo

Para calcular el tamaño del mercado objetivo que se detalla en la tabla N° 1, hemos tomado como referencia los datos del último reporte poblacional del Perú del 2019, elaborado por CPI.

5.2.1 Tamaño del mercado total

En primer lugar, para determinar el tamaño del mercado total se ha considerado solo el departamento de Lima ya que, según Copecoh, Lima genera el 49% de la demanda de productos cosméticos y de higiene personal en el país (ICEX, 2019). Además, es el departamento del Perú que contiene el mayor porcentaje poblacional (35,6%), según se aprecia en el cuadro N° 1 (CPI, 2019).

Cuadro N° 3 Perú 2019: Población por segmentos de edad según departamentos (En miles de personas)									
DEPARTAMENTO	Población	%	Segmentos de edad						
			00 - 05 años	06 - 12 años	13 - 17 años	18 - 24 años	25 - 39 años	40 - 55 años	56 - + años
Lima	11,591.4	35.6	1,046.3	1,224.8	914.3	1,477.4	2,919.0	2,275.4	1,734.2
Piura	2,053.9	6.2	243.7	288.6	194.7	238.1	454.9	359.3	274.6
La libertad	1,965.6	6.0	218.9	256.8	175.8	247.3	444.2	347.1	275.5
Arequipa	1,525.9	4.7	147.5	166.8	122.8	193.6	377.0	295.7	222.5
Cajamarca	1,480.9	4.6	167.5	209.4	146.9	160.6	331.8	260.5	204.2
Junin	1,378.9	4.2	150.5	182.0	135.4	174.7	316.1	236.6	183.6
Cusco	1,336.0	4.1	136.7	170.0	137.6	166.1	306.5	242.7	176.4
Lambayeque	1,321.7	4.1	145.2	167.2	119.3	166.2	286.6	242.1	195.1
Puno	1,296.5	4.0	120.8	153.3	124.2	164.9	301.0	237.7	194.6
Ancash	1,193.4	3.7	125.2	154.0	109.2	135.1	262.7	221.6	185.6
Loreto	980.2	3.0	137.4	173.2	105.0	103.9	203.6	152.5	104.6
Ica	940.4	2.9	105.6	118.6	78.0	117.4	222.7	170.4	127.7
San martin	902.8	2.8	110.9	134.0	86.9	102.1	209.3	158.8	100.8
Huanuco	799.0	2.5	90.9	113.8	84.2	99.6	175.4	133.6	101.5
Ayacucho	680.8	2.1	72.7	92.2	73.0	84.8	150.9	115.0	92.2
Ucayali	552.0	1.7	76.5	89.1	53.5	64.6	125.3	88.5	54.5
Apurimac	447.7	1.4	47.8	62.3	46.2	51.3	97.3	78.3	64.5
Amazonas	419.3	1.3	52.6	64.1	43.8	45.2	91.7	71.1	50.8
Huancavelica	383.2	1.2	42.4	55.3	45.9	44.5	74.7	62.9	57.5
Tacna	364.7	1.1	32.2	39.9	30.4	46.2	94.5	74.3	47.2
Pasco	282.1	0.9	30.6	38.2	25.2	36.1	69.1	49.7	33.2
Tumbes	249.1	0.8	29.4	34.1	22.1	28.7	58.4	45.8	30.6
Moquegua	192.6	0.6	17.5	21.4	15.3	21.5	47.1	40.0	29.8
Madre de dios	157.4	0.5	19.7	22.5	13.0	19.2	43.4	26.8	12.8
TOTAL	32,495.5	100.0	3,368.5	4,031.6	2,902.7	3,989.1	7,663.2	5,986.4	4,554.0

Figura 30 Población por segmento de edad según departamentos, por CPI, 2019, 2020.

Seguidamente, se ha calculado el porcentaje de mujeres que están en el rango de edad de 25 a 55 años, que según CPI (2019) corresponde a 50.2% de la población de Lima, obteniendo la cantidad de 2'607,589 mujeres. De este total se ha calculado el porcentaje que corresponde a los NSE A/B (25,7%) y C (41.4%) – ver cuadro N° 2, que es el target al cual se dirige nuestra propuesta de valor, obteniendo un total de 1'749,692 mujeres, como mercado total.

Perú 2019: APEIM estructura socioeconómica de la población según departamento (Urbano + Rural)					
DEPARTAMENTO	Población (miles de personas)	Estructura socioeconómica APEIM (% horizontal)			
		AB	C	D	E
	Mis.	%	%	%	%
Amazonas	419.3	1.9	12.3	21.6	64.2
Ancash	1,193.4	4.9	25.9	27.1	42.1
Apurimac	447.7	1.8	8.3	17.0	72.9
Arequipa	1,525.9	16.2	38.4	32.2	13.2
Ayacucho	680.8	2.2	7.5	20.6	69.7
Cajamarca	1,480.9	2.6	8.6	18.2	70.6
Cusco	1,336.0	4.8	10.5	19.4	65.3
Huancavelica	383.2	0.3	3.8	10.8	85.1
Huanuco	799.0	3.3	10.4	18.1	68.2
Ica	940.4	10.0	41.4	41.0	7.6
Junin	1,378.9	3.8	16.0	28.7	51.5
La Libertad	1,965.6	8.5	26.6	28.5	36.4
Lambayeque	1,321.7	8.1	25.5	33.9	32.5
Lima	11,591.4	25.7	41.4	25.5	7.4

Figura 31 Estructura socioeconómica de la población según departamento, por CPI, 2019, 2020.

5.2.2 Tamaño del mercado disponible

Para determinar el tamaño del mercado disponible se ha multiplicado la cantidad definida como mercado total por la tasa de conversión (16,3%), obtenida de nuestro experimento de *landing page*, cuyos resultados se detallan en el punto 4.2., obteniendo un total de 285,200 mujeres como mercado disponible.

5.2.3 Tamaño del mercado operativo (target)

Para determinar el tamaño del mercado operativo hemos calculado nuestra capacidad instalada del primer año (105,600 barras), del cual hemos descontado un 10% por merma en la producción, obteniendo así una capacidad real de 95,040 barras de *shampoo*, lo que equivale a 47,520 cajas de 2 unidades, y que representa nuestro mercado operativo.

Tabla 9
Tamaño del Mercado Objetivo

	VARIABLES	LIMA
Mercado total	Población de mujeres de Lima Metropolitana en rango edad 25-55 años del NSE A/B y C	1,749,692
Mercado disponible	Según tasa de conversión de landing page (16,3%)	285,200
Mercado operativo	Según capacidad REAL instalada 1er año (por cajas de 2 unid)	47,520
	% con respecto al mercado disponible	17%
Mercado objetivo	6% del mercado disponible	17,112

Nota: Elaboración Propia

De acuerdo a la tabla N° 1, el mercado operativo al cual podríamos atender en el primer año, corresponde al 17% del mercado disponible, por lo que tendríamos todavía un margen de 83% del mercado disponible por alcanzar. Sin embargo, de acuerdo a nuestros objetivos estratégicos planteados, hemos visto por conveniente que en el primer año nuestra meta de venta será alcanzar el 6% del mercado disponible, en cuyo caso nuestro mercado objetivo será de 17,112 mujeres.

5.2.4 Potencial de crecimiento del mercado

Consideramos que existe un potencial de crecimiento del mercado debido a los siguientes factores:

- El mercado de productos orgánicos, que es el que suele consumir nuestro público objetivo para su alimentación y su uso personal a través de *ecomarkets* y bioferias, crece anualmente crece en 25%, y en los últimos 10 años creció en 70%, convirtiéndose en una tendencia. (El Comercio, 19 de marzo del 2015).
- El segmento de clase media de la población peruana (NSE C), que también incluye nuestro público objetivo, está en crecimiento. Según el Instituto Peruano de Economía (IPE) de 5.2 millones en el año 2004 pasaron a ser 13.4 millones en el 2018 siendo este grupo el más grande en Perú (IPE, 2019).
- La expansión de las bioferias en Lima, que son los lugares donde comercializaremos *Ecoglacé shampoo bar*. A inicios de 1999 existía una única bioferia en Miraflores que funcionaba con veinte productores y alrededor de ochenta productos. Hacia mediados de 2002, la diversidad de productos se había incrementado a más de doscientos, y hoy existen alrededor de veinte

bioferias, llamadas también ecoferias, ferias ecológicas, ferias verdes o mercados saludables (Higuchi, 2015).

5.3 Estrategias de Marketing

5.3.1 Segmentación

En primer lugar, se han identificado las distintas variables de segmentación para identificar los perfiles y valorar el atractivo de cada uno de estos para, finalmente, seleccionar el mercado meta al cual nos vamos a dirigir.

Características geográficas:

Según Copecoh, Lima genera el 49% de la demanda de productos cosméticos y de higiene personal en el país (ICEX, 2019).

Características sociodemográficas:

- Por rango de edad: las mujeres de 20 a 55 años son las que en su mayoría pertenecen a la población económicamente activa (PEA). El 48,2% de la población ocupada en el país tienen entre 25 a 44 años de edad y el 35,7% de 45 y más años de edad (INEI, 2019).
- Por nivel socioeconómico: Las personas de los NSE AB y C agrupan aproximadamente al 70% de la población de Lima Metropolitana (APEIM, 2019).

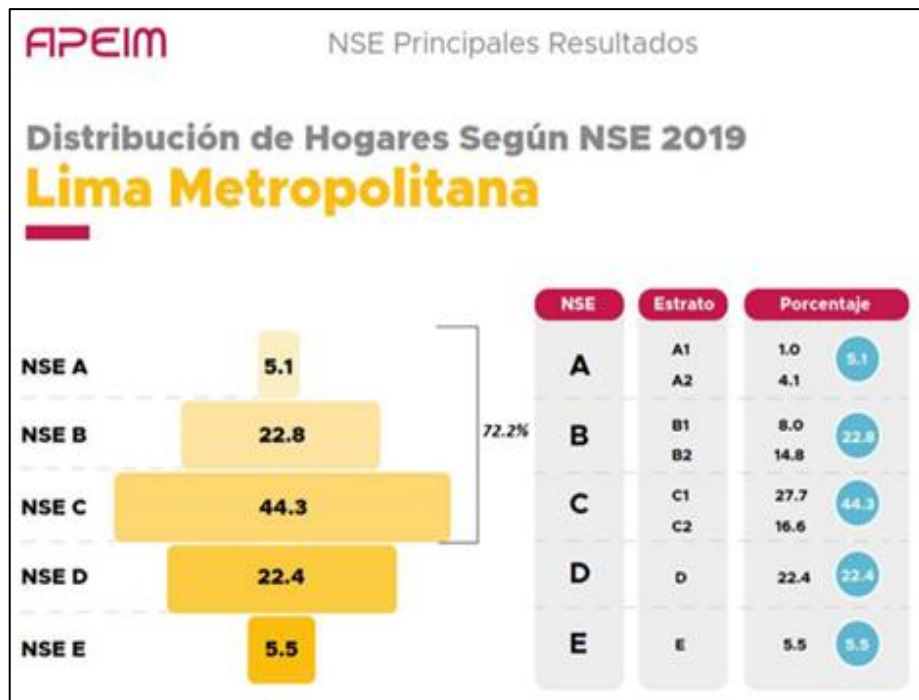


Figura 32 Distribución de NSR población de Lima, según información censal, por APEM, 2019, 2020.

Características psicográficas y conductuales:

- Las personas de los segmentos A/B y C son las que demuestran una mayor preocupación por el cuidado de su salud y del medioambiente. Para el antropólogo Carlos Aramburú, esto es un fenómeno propio de los países desarrollados y por eso es más visible en las clases con poder adquisitivo. (El Comercio, 19 de marzo del 2015).
- Considerando el estudio de Estilos de Vida (Arellano Marketing, 2017) las mujeres con un estilo de vida “moderno” y “sofisticado” están enfocadas en su bienestar y en la protección del medio ambiente a través de los productos que consumen. Se preocupan poco por el precio y valoran la calidad del producto. Siguen las tendencias, disfrutan salir de *shopping* y se

relacionan intensamente con las marcas. Son asiduas consumidoras de productos *light*, y se fijan en el contenido nutricional de los alimentos.

- Finalmente, hemos considerado también al consumidor de productos orgánicos en el Perú. Para Vicente-Molina (2003) éste tiende a ser una persona joven, con buen nivel educativo, con ingresos altos, residente en la ciudad, y son las mujeres quienes parecen estar más preocupadas, en general, por el medio ambiente (Vicente-Molina, 2003).

En conclusión, tomando en consideración las variables antes descritas, hemos optado por la estrategia de segmentación diferenciada, pudiendo abarcar a más de un segmento. En nuestro caso, nos dirigimos a mujeres entre 25 y 55 años de edad con un estilo de vida moderno y sofisticado, que realizan actividad física fuera de casa, por tanto, buscan la practicidad y transportabilidad de sus productos de aseo. Pero, también abarca el segmento de mujeres que se preocupan por lo saludable, por lo que consumen productos orgánicos y por cuidar el medioambiente.

5.3.2 Posicionamiento

En primer lugar, buscaremos el posicionamiento de nuestro producto a través de un trabajo de *branding* con el objetivo de distinguir nuestra marca de la competencia, hacerla conocida y posicionarla como un referente en la mente de nuestros potenciales clientes, especialmente en las plataformas de comunicación digital que utilizaremos. Buscaremos crear una experiencia de compra

satisfactoria en el consumidor, brindándoles mucho más que una venta. Para ello, nos enfocaremos en los atributos y de nuestro producto.

- Por el uso de insumos naturales de calidad sin aditivos químicos, que mejora el cuidado del cabello, y los insumos principales que se utilizan en la elaboración del *shampoo* en barra con Ecoglacé, como las almendras y el argán, estos con diferentes beneficios para los distintos tipos de tratamiento que requieren los diferentes tipos de piel y cabello de nuestros clientes.
- Por la presentación sin utilizar ningún tipo de papel o plástico: esta es otra diferencia explícita con la competencia indirecta en los *shampoo*'s líquidos tradicionales, así como con la competencia directa es la utilización como medio de empaque de envases de plástico o papel, que Ecoglacé *shampoo bar* no utilizará en su presentación final, ya que se comercializará en una caja de cartón reciclado que contiene 2 unidades de *shampoo* sólido con un diseño elegante que, inclusive, puede ser utilizado como regalo.
- Por la calidad del producto, ya que tendrá una descripción de su formulación avalada por un laboratorio, así como un registro sanitario otorgado por DIGEMID.

De esta manera, buscamos posicionar nuestro producto como el que ofrece el mejor valor, es decir la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable para el consumidor final (MÁS valor, por igual precio).

5.4 Desarrollo y estrategia del marketing mix

5.4.1 Estrategia de producto/servicio

La estrategia que emplearemos es la de diferenciación de producto, ya que, Ecoglacé es un *shampoo* en barra hecho a base de productos naturales, además, la presentación es en caja de cartón reciclable y cada una de ellas contiene 2 unidades fáciles de transportar.

Niveles de producto:

- Valor esencial: para nuestros futuros clientes el valor esencial será recibir un producto que efectivamente sea natural, que aporte al cuidado de su cabello, que cumpla con los beneficios que se expone y además, que sea fácil de uso y transporte.
- Producto real: Nuestro *shampoo* en barra está hecho a base de insumos 100% naturales para el cuidado del cabello y en diferentes presentaciones para cada tipo de cabello como: graso, seco y con caspa. Además, los empaques son de cartón reciclado, lo cual aporta al cuidado del medio ambiente.
- Producto aumentado: Al ofrecer un producto con una presentación diferente a la que ya existe en el mercado, contaremos con diversos canales de comunicación (WhatsApp empresarial, correo corporativo y redes sociales) para poder brindar a nuestros clientes un servicio de post venta y así nos puedan dar a conocer su experiencia con el uso del producto.

Empaque:

El *shampoo* en barra será entregado en cajas de cartón reciclado en aras de proteger el medio ambiente, además, estas cajas pueden ser reutilizadas por los usuarios gracias a sus lindos diseños y colores.



Figura 33 Empaque de Ecoglacé Shampoo Bar, por elaboración propia, 2020.

Diseño de producto:

Ecoglacé es un *shampoo* en barra hecho a base de productos naturales, libres de parabenos y colorantes en su elaboración, por lo que brinda una serie de beneficios al usuario final, ya que gracias a sus propiedades protege el cuero cabelludo, refuerza y estimula el crecimiento del cabello.

Contamos con tres presentaciones para diferentes tipos de cabello:

- Con extracto de lavanda para cabello seco.
- Con extracto de vainilla y coco para cabello grasoso.
- Con extracto de menta para el cuero cabelludo irritado y con caspa.

Todos nuestros *shampoo's* vienen en cajas con lindos diseños en cartón reciclado, cada caja contiene 2 unidades de *shampoo* de 40gr. cada unidad tiene como medida 4.5 x 4.5 x 3 cm y es de forma cuadrada, lo cual lo hace más fácil de transportar y usar.



Figura 34 Ecoglace Shampoo Bar, por elaboración propia, 2020.

5.4.2 Estrategia de precios (Análisis de costos, precios de mercado)

Considerando que el mercado de productos orgánicos está en crecimiento y que las empresas peruanas están adoptando nuevas medidas con el fin de ser eco amigables, consideramos prudente utilizar una estrategia de precios de alineamiento. Esto permitirá a Ecoglace captar la mayor cantidad de mercado posible durante el inicio de operaciones de la marca, ya que el cliente podrá comparar el costo-beneficio de adquirir nuestro producto contra la competencia.

Para establecer el precio, comparamos el precio de nuestros competidores:

Marca	Precio
Bamboo Blance Perú	S/ 38.00
Nazhia Organics	S/ 45.00
Faria Perú	S/ 47.00
KOPUK	S/ 35.00
Valquer	S/ 55.00
Ecoglace	S/ 39.00

Figura 35 Precios de Shampoo en Barra Natural, por elaboración propia, 2020.

5.4.3 Estrategia de plaza (distribución)

La venta y distribución de nuestros productos se realizará mediante dos formas:

- Canal directo hacia el consumidor final, es decir, a través de nuestras propias redes sociales como Facebook e Instagram y página web, ya que, mediante estos canales se brinda una mayor información de nuestros productos como los precios, productos y testimonios de nuestros clientes.

- A través de intermediarios o canales de distribución: se elegirá un canal corto de un solo intermediario, utilizando una estrategia de distribución selectiva con *ecomarkets* enfocados en vender productos orgánicos como: La Sanahoria, Organa, Flora y Fauna, que es donde suele asistir nuestro público objetivo, asimismo, consideramos trabajar con tiendas especializadas en venta de productos de cuidado personal y cosméticos entre ellas: Aruma, Sally Beauty, Olcar, etc.

Aquí utilizaremos una estrategia *PUSH* para incentivar que el minorista aconseje nuestra marca a los consumidores finales con el objetivo de generar más ventas. A cambio, estableceremos una participación con el intermediario de nuestros márgenes de venta.

Por último, nos asociaremos con los *ecommerces* como Linio, Lumingo, Mercado Ripley y Falabella para ofertar nuestros productos a través de su plataforma considerando la audiencia y visitas que tiene cada una de ellas, pues, este canal nos sirve para llegar a más público y poder concretar una venta segura, ya que toda transacción se hará a través de estas plataformas.

5.4.4 Estrategia de promoción (comunicacional)

Para la estrategia comunicacional utilizaremos la estrategia *PULL* buscando atraer a nuestro target hacia nuestra marca. Para ello, desarrollaremos las siguientes actividades tanto en las redes sociales, página web propia y los *marketplaces*.

Marketing online:

Publicidad pagada en Facebook e Instagram, con el fin llegar a más audiencia y/o posibles clientes potenciales. También invertiremos en posicionar nuestra *website* (SEO), para ello, haremos un arduo estudio de las búsquedas que hacen los usuarios al comprar este tipo de producto para así en base a esas consultas saber qué tipo de palabras claves pueden ir asociadas a nuestro sitio web. De esta manera, esperamos convertir el tráfico en ventas.

Promoción y ventas:

Haremos concursos a través de nuestras redes sociales (Facebook e Instagram), sortearemos un *pack* de los tres tipos de *shampoo* Ecoglacé, con la finalidad de captar *likes* en el *fanpage* y seguidores en Instagram. Crearemos un *blog* con contenido que sea de su interés donde también lanzaremos promociones. Asimismo, se buscará optimizar frecuentemente las páginas de productos para ofrecer una experiencia de visita *online* más atractiva. De esta forma, a través de la interacción con nuestra marca, se atraerá a potenciales clientes a nuestro sitio web para adherirlos primero como contactos, ofreciéndoles promociones y ofertas mediante un “*call to action*” que lleve a los lectores a una *landing page* donde puedan dejar su información personal, para posteriormente contactarlos y

convertirlos en clientes. Además, en ciertas épocas del año también utilizaremos estrategias *PUSH* a través de campañas digitales masivas para festividades específicas como Navidad, Día de la Madre, etc, donde suelen hacerse regalos. De esta manera buscaremos impulsar un mayor número de ventas.

Marketing Directo:

Participar en ferias orgánicas, tomando en cuenta la categoría de producto, donde brindaremos información de los beneficios del *shampoo* en barra y del uso del mismo.

5.5 Plan de Ventas y Proyección de la Demanda

Las ventas de nuestro *shampoo* en barra tienen un comportamiento variable durante el año ya que, por distintas fechas específicas y estaciones, éstas difieren a la cantidad regular de ventas por mes. Actividades tales como el Día de la Madre, Día del amor, Día de la Mujer; y Navidad, incrementan la cantidad demandada de nuestro producto. Por su parte, en verano en los meses de enero y febrero, también incrementa la demanda de este. El resultado de este incremento en la cantidad demandada se da en los meses de enero, febrero, marzo, mayo, julio y diciembre. Por el contrario, en los meses restantes la demanda sería menor, donde el mes de abril es el más afectado con una reducción del 20% de producción con respecto a marzo. A partir de estos datos, se estimó la cantidad de barras de *shampoo* a realizar por cada mes del año.

Como se observa en la siguiente tabla, los meses en los que se producen una cantidad mayor de barras de *shampoo* difieren en cantidad por motivo de la demanda, siendo diciembre el mes de mayor demanda, en el que se realizan 650 unidades por línea de

producto. Cabe mencionar que el precio del producto es estándar para todas las líneas, siendo éste de S/. 39.00 Soles por caja.

Tabla 10
Ventas Mensuales en el Primer Año de Operaciones

FASE INICIAL 1ER AÑO														
ITEM	PRESENTA	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
CANT. ECOGLACÉ LAVANDA	CJA 2UNID	600	600	500	450	500	450	500	450	450	450	450	650	6050
CANT. ECOGLACÉ COCO Y VAINILLA	CJA 2UNID	600	600	500	450	500	450	500	450	450	450	450	650	6050
CANT. ECOGLACÉ MENTA	CJA 2UNID	600	600	500	450	500	450	500	450	450	450	450	650	6050
PRECIO ESTÁNDAR		S/.39.00	S/.39.00	S/.39.00	S/.39.00	S/.39.00	S/.39.00	S/.39.00	S/.39.00	S/.39.00	S/.39.00	S/.39.00	S/.39.00	
TOTAL INGRESOS C/IGV (S/.)		70,200	70,200	58,500	52,650	58,500	52,650	58,500	52,650	52,650	52,650	52,650	76,050	707,850
TOTAL INGRESOS S/IGV (S/.)		59,492	59,492	49,576	44,619	49,576	44,619	49,576	44,619	44,619	44,619	44,619	64,449	599,873

Nota: Elaboración Propia

En el caso de la demanda del plan de ventas anual, para el primer y segundo año nuestras ventas serán a través de canales *online*, como las redes sociales, página web, *e-commerce* con una cobertura a nivel de Lima Metropolitana, obteniendo un crecimiento del 10% en nuestras ventas a partir del segundo año.

Para el tercer año, tenemos previsto aliarnos con los principales *ecomarkets* de Lima Metropolitana, como La Sanahoria, Organa, Flora y Fauna, entre otras. Esta ampliación del canal físico de ventas tendrá como meta para el cuarto año un crecimiento del 15% con respecto al año anterior. En el quinto año, el crecimiento anual será del 18% debido a que llegaremos a otras regiones del país como Arequipa, Piura y La Libertad.

Con respecto al precio, se mantendrá estándar para las 3 líneas de nuestro producto. Sin embargo, dentro del horizonte de tiempo del proyecto, el precio aumentará en 2% anualmente con respecto al incremento de la inflación según BCR. Es decir, se iniciará con un precio base de 39 soles y se proyectará al año 5 un precio de 42.41 soles. A futuro, y previo acuerdo con los inversionistas, se planteará redondear los precios en función de las estrategias comerciales de Ecoglacé.

Tabla 11
Proyección a 5 Años de Ventas Anuales Ecoglacé

Proyección de ventas anuales a 5 años					
	Crecimiento anual				
		10%	12%	15%	18%
ITEM	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
CANT. ECOGLACÉ LAVANDA	6050	6655	7454	8573	10117
CANT. ECOGLACÉ COCO Y VAINILLA	6050	6655	7454	8573	10117
CANT. ECOGLACÉ MENTA	6050	6655	7454	8573	10117

PRECIO ESTÁNDAR	S/.39.00	S/.39.78	S/.40.58	S/.41.39	S/.42.21
TOTAL INGRESOS C/ IGV (S/.)	707,850	794,208	907,352	1,064,435	1,281,263
TOTAL INGRESOS S/ IGV (S/.)	599,873	673,057	768,942	902,064	1,085,816

Nota: Elaboración Propia

5.6 Presupuesto de Marketing

Para el presupuesto de marketing del primer año destinaremos un monto no mayor al 10% de nuestras ventas totales, considerando que el primer año tendremos mayores gastos en el lanzamiento de *Ecoglacé shampoo bar* en el mercado.

Como se puede observar en la tabla siguiente, para el primer mes de funcionamiento de la empresa, nuestra inversión estará destinada en actividades de marketing como la contratación del dominio web y *hosting*, el diseño e implementación de nuestra página web y el pago del posicionamiento de la misma. Invertiremos en publicidad en redes sociales como Facebook e Instagram, ya que al ser un emprendimiento nuevo necesitamos usar estos canales para llegar a más público con el fin de dar a conocer la marca y el producto. Asimismo, contrataremos los servicios de una *influencer* reconocida, que podría ser Natalia Merino, cuyos suscriptores y comunidad estén de acuerdo con nuestro público objetivo, de modo que se genere el *engagement* buscado y consigamos más conversiones en la web. Se lanzará 1 video bimestral mostrando las bondades del producto, las menciones las hará dos veces por mes, tomando en cuenta los meses de enero, febrero, marzo, mayo y diciembre, el pago de esta *influencers* será en efectivo y con productos.

Para los dos primeros años nuestro principal canal de ventas serán las redes sociales, página web y los *e-commerces*, por ello, hemos decidido para ciertos meses invertir

más en publicidad tomando en cuenta la temporada de verano, que son los meses de enero y febrero; además de fechas festivas como el Día de la Mujer en el mes de marzo, Día de la Madre en mayo y fiestas navideñas en diciembre, en cuyos meses proyectamos aumentar la venta de nuestros productos. También participaremos 4 veces al año en ferias ecoamigables u orgánicas donde vamos a promocionar nuestros productos brindando información y la demostración del uso a través *flyers* informativos con un QR que los direcciona a nuestra página web.

A continuación, se detalla el presupuesto mensual de marketing del primer año:

Tabla 12

Presupuesto Mensual de Marketing (1er año)

BRANDING (Reconocim. de marca)	Tipo	Estrategia		Medio	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic	Total		
	Marketing online	BTL	PULL	Diseño y programación de página web	1,500													1,500	
Dominio web				110														110	
Hosting anual (Bluehost.com \$36.00)				120															120
Publicidad en redes sociales (Facebook/Instagram)				600	600	800	600	800	600	800	600	800	600	600	600	600	600	800	8,000
Pasarela de pagos				500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	6,000
Honorarios de <i>Influencers</i>				500		500		500		500		500						500	2,500
Posicionamiento de la Web – SEO				600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	7,200
Marketing directo	BTL	PUSH	Diseño e impresión de folletos informativos			350		350		350						350	1,400		
			Pago por participar en ferias orgánicas (campañas)			150		150		150		150					150	600	
TOTAL S/.					3,930	1,700	2,900	1,700	2,900	1,700	2,900	1,700	1,700	1,700	1,700	2,900	27,430		

Nota: Elaboración Propia

Finalmente, hemos elaborado un presupuesto anual de marketing proyectado a 5 años tomando en cuenta las siguientes consideraciones de acuerdo a nuestros objetivos de marketing y el crecimiento anual en ventas:

- A partir del 2do año incrementaremos la inversión en publicidad en redes sociales, de acuerdo al porcentaje de proyección de nuestras ventas (10%, 12%,15% y 18%)
- Para empujar la marca y cumplir con la estrategia de *branding* contaremos con los servicios de una *influencer* solamente los 2 primeros años de funcionamiento de la empresa, ya que necesitamos presupuesto desde el 3er año, para ingresar a centros comerciales en Lima.
- Para el posicionamiento en la *website* estamos considerando un incremento anual del 15%
- Para el diseño e impresión de *flyers* hemos supuesto que a partir del segundo año en adelante la imprenta aumenta sus precios en S/ 100 soles anual.
- Para el pago por participar en ferias orgánicas hemos supuesto que a partir del segundo año habrá un incremento de 100 soles anuales.

Tabla 13
Presupuesto Anual de Marketing

Medio	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Diseño y programación de página web	1,500	-	-	-	-
Mantenimiento de página web	-	200	250	300	350
Dominio web (pago anual)	110	110	110	110	110
Hosting anual (Bluehost.com \$36.00)	120	120	120	120	120
Publicidad en redes sociales (Facebook/Instagram)	8,000	8,800	9,856	11,334	13,375
Pasarela de pagos	6,000	6,300	6,615	6,946	7,293
Honorarios de <i>Influencer</i>	2,500	2,500	-	-	-

Posicionamiento de la Web – SEO	7,200	8,280	9,522	10,950	12,593
Diseño e impresión de folletos informativos	1,400	1,500	1,600	1,700	1,800
Pago por participar en ferias orgánicas (campañas)	600	700	800	900	1,000
TOTAL	27,430	28,510	28,873	32,360	36,640

Nota: Elaboración Propia

6. PLAN DE OPERACIONES

6.1 Políticas Operacionales

Para cumplir nuestra propuesta de valor, ejecución de procesos y actividades de control se aplicarán políticas operacionales. El objetivo es identificar realizar la trazabilidad en las actividades, optimizar tiempos y lograr proporcionar altos indicadores de calidad a nuestro público objetivo.

Para cumplir con lo detallado, se aplicarán las siguientes políticas operacionales establecidas por la empresa:

6.1.1 Calidad

Al ser la empresa la encargada de la elaboración del producto, empaquetado y distribución se aplicarán los siguientes estándares de calidad:

Política de Producción: Ecoglacé ofrece un seguimiento y control de las actividades y medidas implementadas para garantizar la salubridad y calidad del producto en el proceso de producción. A continuación, se detalla las siguientes actividades:

Elaboración de Producto:

- Control del adecuado estado de las materias primas.
- Organización y control del listado de insumos y verificación de las medidas exactas para preparación del *shampoo*.

- Control y manejo de insumos bajo personal y en ambiente esterilizado.
- Control y verificación del pesado preparado de la mezcla, baño maría y versión en los moldes.
- Control de tiempos de preparación de insumos, mezclado y refrigeración del *shampoo*.
- Control de ph y consistencia del *shampoo*.
- Control de la temperatura ambiente en el ambiente de preparación de insumos, refrigeración y desmoldado del *shampoo*.
- Orden y limpieza del ambiente, utensilios y maquinarias requeridas en la elaboración del *shampoo*.

Empaquetado:

- Control y limpieza del desmontado de moldes de *shampoo* a bandejas esterilizadas.
- Manipulación esterilizada del envasado del producto.
- Orden y control del empaquetado de *shampoo* a los envases orgánicos.
- Verificación del pesado y estado del producto final.
- Control de tiempos de envasado, empaquetado y unitarizado.
- Limpieza del ambiente de envasado y empaquetado
- Control y verificación de los empaques y etiquetado

Política de Proveedores: Trabajaremos con el proveedor Naturelite, empresa que ofrece productos y cumple con los protocolos establecidos en la actual coyuntura y cumplen con las normativas de ley. A continuación, se detalla las siguientes actividades:

- Se realizará un control mensual previa coordinación con los proveedores para la verificación de los procesos de envase y embalaje de los insumos.
- Se realizará una validación en sus procesos logísticos para la verificación del cumplimiento de protocolos y salubridad
- Se solicitará el envío de las certificaciones Digesa, Senasa, entre otros y permisos que sean actualizados para el respaldo de información y verificación requerida por el cliente.
- Se trabajará con políticas de precio justo.

Política de Servicio al Cliente: El contacto con nuestros clientes se realizará por plataformas digitales, redes sociales y vía telefónica. Adicional a lo indicado se realizará el seguimiento post venta para lograr la fidelización, generar una constante comunicación y obtener la preferencia de nuestros clientes. A continuación, se detalla las siguientes actividades:

- Se establecerá una respuesta al cliente referente a las solicitudes o consultas realizadas en el plazo de 1 hora, una vez realizada la consulta, vía plataforma digital, redes sociales o telefónicas.
- Se aplicará la trazabilidad con nuestros clientes desde el requerimiento de venta hasta la entrega.
- Se aplicará una política de cambio del producto dentro de las 72 horas si el cliente requiera cambiar el producto según tipo de cabello. Asimismo, se aplicará esta medida si el producto no fue utilizado.

- Se realizará un seguimiento virtual post venta para absolver, dudas, consultas o inquietudes con respecto al uso del producto y para validar su entrega al cliente.
- Se aplicará el control de protocolos y salubridad en nuestros envíos de *delivery* para verificar el cumplimiento de estas medidas necesarias que garanticen la salud del cliente.

Política de Capital Humano: La empresa cuenta con un equipo conformado por profesionales en control de calidad en la producción, *community manager*, productores de *shampoo*, entre otros. A continuación, se detalla las siguientes actividades:

- Se brindará capacitaciones semestrales en la producción, salubridad, gestión de riesgos: Preparación y respuesta a eventos críticos, orden y limpieza, identificación de peligros, evaluación de riesgos y medidas de control – IPERC, elementos de protección personal- EPP, entre otros.
- Se aplicará una política de tolerancia de tardanzas de 30 minutos acumulables al mes.
- Se brindará una política de reforzamiento en nutrición en cual se le proporcionará a los colaboradores, que trabajaren directamente en el área de producción, refuerzos alimentarios como el consumo de un vaso diario de leche antes del inicio de sus labores.
- Se brindará una política de descansos de 2 veces al año, adicionales al horario para cubrir imprevistos o contingencia que hayan requerido de su ausencia en las labores.

- Se brindará equipos de protección personal como parte del cuidado y prevención de riesgos y accidentes laborales a cada trabajador.

6.1.2 Procesos

- Se aplicará y actualizará las funciones y actividades de los flujogramas en las áreas administrativas y matriz de procesos del área operativa mensualmente.
- Se aplicará el control y verificación semanal en la limpieza y esterilización de los ambientes de producción y almacén.
- Se gestionará un control mensual bajo auditorias en las diferentes áreas para verificar el adecuado funcionamiento de los procesos.
- Se aplicará visitas y control mensual a los proveedores para validar el adecuado cumplimiento de protocolos de salubridad en el traslado y envío de insumos y materiales a la empresa
- Se aplicará una verificación semestral a los insumos y materiales adquiridos a los proveedores para la elaboración del *shampoo*.

6.1.3 Planificación

- Establecer y controlar las programaciones en el área de operaciones
- Establecer reuniones quincenales entre el área administrativa y operativa para la verificación y actualización de pedidos y producción
- Control de calidad y salubridad
- Elaborar reportes semanales de fabricación, distribución y ventas de los pedidos
- Controlar y elaborar proyecciones mensuales en función a la capacidad operativa

- Preparar rutas de reparto, reportes de tiempo empleados en los procesos, reportes de mermas, pedidos fallidos, entregas y rendimiento de producción para actualizar la retroalimentación y establecer puntos de mejora.

6.1.4 Inventarios

Los inventarios son una lista de activos, pedidos, detalles y valores de la empresa. Por lo tanto, ayuda a las empresas al aprovisionamiento de sus bienes contribuyendo a los procesos comerciales y de producción (Cruz, 2017). Para este trabajo de investigación, los activos de la empresa se ordenan y detallan según sus características. Además, se proporciona información sobre el proveedor y la duración de los mismos. Inclusive, estos también se expresan en valor económico porque son parte de los activos de la empresa. A continuación, se detalla las siguientes consideraciones previstas por la empresa:

- Se manejará un *stock* mínimo de aproximadamente el 10% de la cantidad de proyección de ventas de cajas de *shampoo* de cada variedad y se aumentarán o disminuirá según reporte de demanda y pedidos tanto en las tiendas asociadas como en las plataformas de venta virtuales de manera mensual.
- Se empleará un Kardex para el registro y control de los bienes requeridos por la empresa, el cual se actualizará mensualmente y se organizará dicha información en función al comportamiento de la demanda del consumidor a lo largo del año. Asimismo, se presenta la siguiente tabla que detalla los inventarios a emplear y considera *ítems* sobre el estado del pedido, fecha de último pedido, nombre del artículo, proveedor, ubicación del *stock*, valor

monetario, cantidad, días y la descripción de cada artículo segmentado en las categorías presentadas a continuación:

- **Artículos, muebles, bienes y equipos de producción:** Bienes requeridos en la elaboración del producto, ya sea desde las maquinarias necesarias para fabricar el *shampoo* en barra hasta herramientas necesarias para garantizar su elaboración. Asimismo, se consideran los equipos de protección personal como parte de esta categoría.
- **Artículos y muebles de administración:** Bienes requeridos para la gestión y organización de la empresa, su uso se enfoca en el área administrativa y comercial.
- **Artículos de limpieza:** Bienes empleados para la limpieza del local y mantenimiento adecuado de la empresa. Su uso contribuye con el cumplimiento de las normas de salubridad, orden y calidad en la elaboración del producto.
- **Útiles de oficina:** Artículos empleados en gestiones documentarias, elaboración de reportes, documentos, entre otros. Su uso contribuye en la elaboración de las tareas administrativas, comerciales, logísticas y de oficina.
- **Muebles:** Bienes físicos empleados para uso pleno del personal dentro de la empresa.
- **Electrodomésticos:** Artefactos requeridos para uso pleno del personal, su uso se basará en función de la necesidad del colaborador.

- **Equipos de Seguridad:** Bienes necesarios para garantizar el cuidado y protección de las maquinarias, ambientes, productos y el personal de la empresa.

- **Bien de Transporte:** Medio de transporte terrestre y bien necesario para facilitar la logística de la empresa

Nota: Valor Total del Inventario s/51,110.3 soles

N° de Artículo	Estado de Pedido	FECHA DEL ÚLTIMO PEDIDO	Nombre de Artículo	Proveedor	Ubicación de Stock (Áreas)	Descripción	Valor por artículo (S/)	Cantidad en Stock (unidad)	Valor Total (S/)	Días para nuevo pedido
1	Nuevo Pedido	15/11/2020	cocina electrica	MERCADO LIBRE	Producción	Art. de producción	89	2	178	1825
2	Nuevo Pedido	15/11/2020	Mezclador industrial 20L (batidora)	MERCADO LIBRE	Producción	Art. de producción	2390	1	2390	1825
3	Nuevo Pedido	15/11/2020	cámara de frío	MERCADO LIBRE	Producción	Art. de producción	2800	1	2800	1825
4	Nuevo Pedido	15/11/2020	Moldes de silicona/ plástico	SILICON PERÚ	Producción	Art. de producción	2	200	400	1095
5	Nuevo Pedido	15/11/2020	bowl (paq x 12)	MERCADO LIBRE	Producción	Art. de producción	59	1	59	1825
6	Nuevo Pedido	15/11/2020	bancas de plástico	SODIMAC	Producción	mueble de producción	7	2	14	1825
7	Nuevo Pedido	15/11/2020	Estantes de acero c/ mesa de trabajo	MERCADO LIBRE	Producción	mueble de producción	999	3	2997	1825
8	Nuevo Pedido	15/11/2020	Extintor	SODIMAC	Producción y Administrativo	Art. de producción	139	2	278	1825
9	Nuevo Pedido	15/11/2020	Balanza digital	MERCADO LIBRE	Producción	Art. de producción	145	1	145	1825
10	Nuevo Pedido	15/11/2020	Fajas	SODIMAC	Almacén	EPP	28	2	56	730
11	Nuevo Pedido	15/11/2020	Equipos de EPP(casco+guantes+ lentes)	SODIMAC	Almacén	EPP	50	4	200	365
12	Nuevo Pedido	15/11/2020	uniforme	DISTRIBUIDOR JM	Almacén	EPP	34	2	68	365
13	Nuevo Pedido	15/11/2020	medidor de ph	MERCADO LIBRE	Producción	Art. de producción	99	1	99	1825
14	Nuevo Pedido	15/11/2020	guantes de latex caja (100 unid)	SODIMAC	Almacén	equipo de producción	33.5	1	33.5	60
15	Nuevo Pedido	15/11/2020	cofia x 100	R & G	Almacén	equipo de producción	33	2	66	90
16	Nuevo Pedido	15/11/2020	jarra medidora	MERCADO LIBRE	Producción	Art. de producción	69	2	138	1825
17	Nuevo Pedido	15/11/2020	bandejas	MERCADO LIBRE	Producción	Art. de producción	29	4	116	1825
18	Nuevo Pedido	15/11/2020	cajas de cartón	pendiente	Desmolde y envasado	bien de producción	4	300	1200	30
19	Nuevo Pedido	15/11/2020	cajas Ecoglacé + sello de protección	pendiente	Desmolde y envasado	bien de producción	1.5	300	450	30
20	Nuevo Pedido	15/11/2020	cinta de embalaje 2"x110	pendiente	Desmolde y envasado	bien de producción	4	4	16	60
21	Nuevo Pedido	15/11/2020	botas de seguridad PVC	SODIMAC	Producción	Art. de producción	8	4	32	365
22	Nuevo Pedido	15/11/2020	laptop	FALABELLA	Administ. y Comercial	Articulo de administ.	1599	5	7995	1825
23	Nuevo Pedido	15/11/2020	impresora multifuncional	FALABELLA	Administ. y Comercial	Articulo de administ.	549	1	549	1825
24	Nuevo Pedido	15/11/2020	microondas	SODIMAC	Comedor	electrodoméstico	199	1	199	1825
25	Nuevo Pedido	15/11/2020	mesas plegables	MERCADO LIBRE	Administ. y Comercial	muebles de administ.	50	5	250	1825
26	Nuevo Pedido	15/11/2020	sillas giratorias	TOTTUS	Administ. y Comercial	muebles de administ.	80	6	480	1825
27	Nuevo Pedido	15/11/2020	escritorio	MERCADO LIBRE	Administ. y Comercial	muebles de administ.	220	1	220	1825
28	Nuevo Pedido	15/11/2020	Pc de escritorio	HIRAOKA	Administ. y Comercial	Articulo de administ.	2500	1	2500	1825
29	Nuevo Pedido	15/11/2020	Equipos celulares	CLARO	Administ. y Comercial	Articulo de administ.	200	4	800	1825
30	Nuevo Pedido	15/11/2020	set de mesas plegables más bancas	SODIMAC	Comedor	muebles	200	2	400	1825
31	Nuevo Pedido	15/11/2020	frigobar	HIRAOKA	Comedor	electrodoméstico	499	1	499	1825
32	Nuevo Pedido	15/11/2020	estantes de melamine	MERCADO LIBRE	Administ. y Comercial	Articulo de administ.	319	4	1276	1825
33	Nuevo Pedido	15/11/2020	estantes de plástico	MERCADO LIBRE	Administ. y Comercial	Articulo de administ.	60	2	120	1825
34	Nuevo Pedido	15/11/2020	cámara de seguridad de 4 cámaras	MERCADO LIBRE	Despacho y descarga, producción, almacenes	equipo de seguridad	420	1	420	1825
35	Nuevo Pedido	15/11/2020	tinta impresora	TAILOY	Administ. y Comercial	Útiles de oficina	39.9	2	79.8	60
36	Nuevo Pedido	15/11/2020	perforador con sacagrapas	TAILOY	Administ. y Comercial	Útiles de oficina	5.5	3	16.5	730
37	Nuevo Pedido	15/11/2020	clip #2 x 100 und	TAILOY	Administ. y Comercial	Útiles de oficina	1.1	3	3.3	90
38	Nuevo Pedido	15/11/2020	Folder manila (paquete 25 unidades)	TAILOY	Administ. y Comercial	Útiles de oficina	5.9	3	17.7	60
39	Nuevo Pedido	15/11/2020	grapa 26/6 x 5000	TAILOY	Administ. y Comercial	Útiles de oficina	2.7	3	8.1	90
40	Nuevo Pedido	15/11/2020	Paquete de Lapicero 035 Faber Castell (12 und)	TAILOY	Administ. y Comercial	Útiles de oficina	8.2	2	16.4	60
41	Nuevo Pedido	15/11/2020	engrapador	TAILOY	Administ. y Comercial	Útiles de oficina	18.5	2	37	270
42	Nuevo Pedido	15/11/2020	archivadores artesco	TAILOY	Administ. y Comercial	Útiles de oficina	4.7	10	47	270
43	Nuevo Pedido	15/11/2020	sello fechador	TAILOY	Administ. y Comercial	Útiles de oficina	6	3	18	365
44	Nuevo Pedido	16/11/2020	Furgoneta	MERCADO LIBRE	Despacho y descarga, producción, almacenes	bien de transporte	23,423	1	23423	1825

Figura 36 Inventario – Gestión de Compras y Stock, por elaboración propia, 2020.

6.2 Diseño de Instalaciones

6.2.1 Localización de las Instalaciones

Para definir el lugar ideal donde se encontrarán el lugar de fabricación, almacén y oficinas se deben tomar en cuenta varios elementos. Entre estos se consideran la ubicación y cercanía a las tiendas asociadas, el fácil acceso a avenidas principales. Además, que cuente con toda la cadena de servicios implicados para un correcto saneamiento industrial como la energía eléctrica, agua potable. Asimismo, las barreras burocráticas para la constitución de empresas junto con la seguridad.

Tabla 14
Factores Para Considerar Ubicación

Elementos por considerar	Ate - Vitarte	Chorrillos	San Luis	San Juan M.
Cercanía	3	8	8	7
Congestión vehicular	3	3	5	4
Seguridad	5	6	8	6
Accesibilidad	7	7	7	6
Barreras burocráticas	7	7	8	6
TOTAL	25	31	36	29

Nota: Elaboración Propia

Los elementos se calificaron del 1 al 10 siendo el número uno el de menor peso para el proyecto y el 10 de mayor consideración. Para tomar la decisión correspondiente se tomará en cuenta entre los de mayor calificación.

6.2.2 Capacidad de las Instalaciones

El local que hemos elegido para nuestro negocio cuenta con 200 m² con un alquiler mensual de S/2.500 Soles. Este establecimiento tiene la capacidad de aforo hasta para 25 personas. Asimismo, según anuncio publicado en Urbania.com cuenta con puerta frontal y un andén para carga y descarga de productos.

6.2.3 Distribución de las Instalaciones

El local contará con puerta principal y a la vez con zona de despacho y descarga para insumos y productos terminados. Asimismo, contará con sus respectivos almacenes. Además, tendrá el área de control de materia prima donde se pesarán, embolsarán por cantidad a producir y colocarán el fechado respectivo. También se ubicará un ambiente de producción que se dividirá en zona de mezclado, y refrigerado, que a la vez tendrá conexión directa con el salón de desmolde y envasado que cumplirá altos protocolos en el salón de limpieza y desinfección. Finalmente, se tendrá un área administrativa y comercial, un comedor de personal, zona de *lockers* para guardar implementos personales y dos cuartos de baño cada uno con dos inodoros, un lavamanos y ducha.

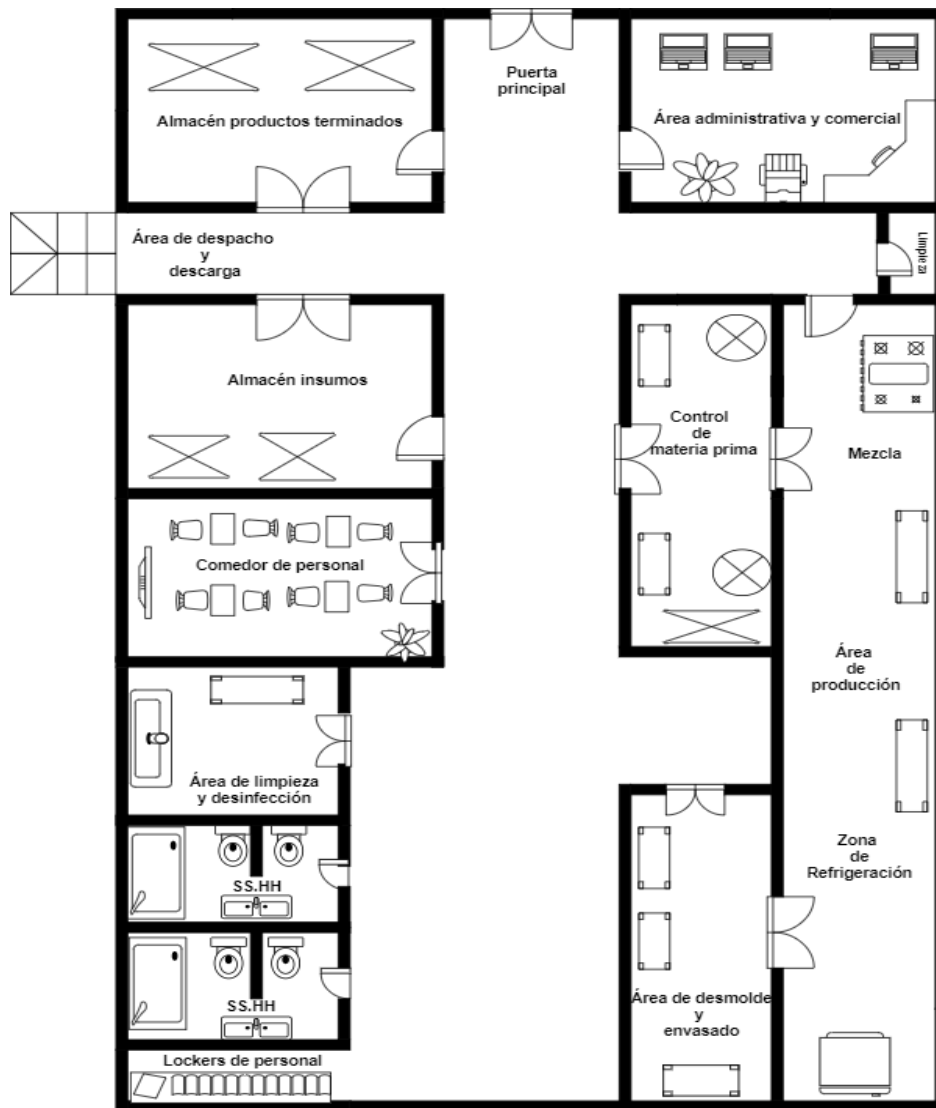


Figura 38 Mapa de Distribución de Instalaciones, por elaboración propia, 2020.

6.3 Especificaciones Técnicas del Producto/Servicio

El producto se desglosa en 3 tipos de *shampoo*: *shampoo bar* para cabello graso, *shampoo bar* para cabello seco y *shampoo bar* para anticaspa. El producto ofrece una durabilidad aproximada de 80 lavadas, está elaborado a base de insumos naturales y su envase es biodegradable. A continuación, se detalla en las tablas los siguientes aspectos técnicos elaborados por tipo de *shampoo*:

Tabla 16

Ficha Técnica Shampoo Bar para Cabello Graso

Ecoglacé Shampoo Bar para cabello graso																									
	<p>Definición:</p> <p>Shampoo solido natural dirigido a mujeres con exceso de producción de glándulas sebáceas y busquen eliminar la grasa del cuero cabelludo.</p>																								
<p>Aplicación:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Aplicar el <i>shampoo</i> al cabello con un poco de agua -Puede ser directo o generar espuma en las manos para su posterior aplicación al cabello -Enjuagar con agua 	<p>Ingredientes:</p> <table border="1" data-bbox="721 667 1375 1012"> <thead> <tr> <th>Ingredientes</th> <th>%</th> <th>Cantidad (g)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Tensioactivo (SCI)</td> <td>60</td> <td>24</td> </tr> <tr> <td>Manteca de karité</td> <td>15</td> <td>6</td> </tr> <tr> <td>Aceite de Coco</td> <td>5</td> <td>2</td> </tr> <tr> <td>Aceites de Vainilla</td> <td>5</td> <td>2</td> </tr> <tr> <td>Aloe vera</td> <td>5</td> <td>2</td> </tr> <tr> <td>Agua desionizada</td> <td>10</td> <td>4</td> </tr> <tr> <td>Total</td> <td>100</td> <td>40</td> </tr> </tbody> </table> <p>Elaboración: Propia</p>	Ingredientes	%	Cantidad (g)	Tensioactivo (SCI)	60	24	Manteca de karité	15	6	Aceite de Coco	5	2	Aceites de Vainilla	5	2	Aloe vera	5	2	Agua desionizada	10	4	Total	100	40
Ingredientes	%	Cantidad (g)																							
Tensioactivo (SCI)	60	24																							
Manteca de karité	15	6																							
Aceite de Coco	5	2																							
Aceites de Vainilla	5	2																							
Aloe vera	5	2																							
Agua desionizada	10	4																							
Total	100	40																							
	<p>Medidas:</p> <p>Unidad de pastilla: 4.5 cm. largo, 4.5cm. ancho, 3 cm. altura</p> <p>Unidad de caja: 11 cm. Largo, 6 cm. Ancho, 4 cm de altura</p>																								
<p>Consideraciones del producto:</p> <ul style="list-style-type: none"> -PH: entre 4.5 - 6 	<p>Certificaciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cueltry Free - Certificación Digesa - Certificación Orgánica (Bio Latina) 																								

Nota: Elaboración Propia

Tabla 17

Ficha Técnica Shampoo Bar para Cabello Seco


Ecoglacé Shampoo Bar para cabello seco
--


	<p>Definición:</p> <p><i>Shampoo</i> solido natural dirigido a mujeres con el cuero cabelludo seco que busquen proporcionar hidratación al cuero cabelludo.</p>																								
<p>Aplicación:</p> <p>-Aplicar el <i>shampoo</i> al cabello con un poco de agua -Puede ser directo o generar espuma en las manos para su posterior aplicación al cabello -Enjuagar con agua</p>	<p>Ingredientes:</p> <table border="1" data-bbox="735 512 1401 857"> <thead> <tr> <th>Ingredientes</th> <th>%</th> <th>Cantidad (g)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Tensioactivo (SCI)</td> <td>60</td> <td>24</td> </tr> <tr> <td>Manteca de karité</td> <td>15</td> <td>6</td> </tr> <tr> <td>Aceite de Argán</td> <td>5</td> <td>2</td> </tr> <tr> <td>Aceites de Lavanda</td> <td>5</td> <td>2</td> </tr> <tr> <td>Aloe vera</td> <td>5</td> <td>2</td> </tr> <tr> <td>Agua desionizada</td> <td>10</td> <td>4</td> </tr> <tr> <td>Total</td> <td>100</td> <td>40</td> </tr> </tbody> </table> <p>Elaboración: Propia</p>	Ingredientes	%	Cantidad (g)	Tensioactivo (SCI)	60	24	Manteca de karité	15	6	Aceite de Argán	5	2	Aceites de Lavanda	5	2	Aloe vera	5	2	Agua desionizada	10	4	Total	100	40
Ingredientes	%	Cantidad (g)																							
Tensioactivo (SCI)	60	24																							
Manteca de karité	15	6																							
Aceite de Argán	5	2																							
Aceites de Lavanda	5	2																							
Aloe vera	5	2																							
Agua desionizada	10	4																							
Total	100	40																							
	<p>Medidas:</p> <p>Unidad de pastilla: 4.5 cm. largo, 4.5cm. ancho, 3 cm. altura</p> <p>Unidad de caja: 11 cm. Largo, 6 cm. Ancho, 4 cm de altura</p>																								
<p>Consideraciones del producto:</p> <p>PH: entre 4.5 - 6</p>	<p>Certificaciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cueltry Free - Certificación Digesa - Certificación Orgánica (Bio Latina) 																								

Nota: Elaboración Propia

Tabla 18

Ficha Técnica Shampoo Bar para Cabello con Caspa

Ecoglace Shampoo Bar anticaspa	
	<p>Definición:</p> <p><i>Shampoo</i> solido natural dirigido a mujeres con irregularidades sebáceas, picor e irritación del cuero cabelludo que genere caspa y busquen la eliminación de ella.</p>

<p>Aplicación:</p> <p>-Aplicar el <i>shampoo</i> al cabello con un poco de agua -Puede ser directo o generar espuma en las manos para su posterior aplicación al cabello -Enjuagar con agua</p>	<p>Ingredientes:</p> <table border="1" data-bbox="735 226 1396 568"> <thead> <tr> <th>Ingredientes</th> <th>%</th> <th>Cantidad (g)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Tensioactivo (SCI)</td> <td>60</td> <td>24</td> </tr> <tr> <td>Manteca de karité</td> <td>15</td> <td>6</td> </tr> <tr> <td>Aceite de menta</td> <td>5</td> <td>2</td> </tr> <tr> <td>Aceites de castaña</td> <td>5</td> <td>2</td> </tr> <tr> <td>Aloe vera</td> <td>5</td> <td>2</td> </tr> <tr> <td>Agua desionizada</td> <td>10</td> <td>4</td> </tr> <tr> <td>Total</td> <td>100</td> <td>40</td> </tr> </tbody> </table> <p>Elaboración: Propia</p>	Ingredientes	%	Cantidad (g)	Tensioactivo (SCI)	60	24	Manteca de karité	15	6	Aceite de menta	5	2	Aceites de castaña	5	2	Aloe vera	5	2	Agua desionizada	10	4	Total	100	40
Ingredientes	%	Cantidad (g)																							
Tensioactivo (SCI)	60	24																							
Manteca de karité	15	6																							
Aceite de menta	5	2																							
Aceites de castaña	5	2																							
Aloe vera	5	2																							
Agua desionizada	10	4																							
Total	100	40																							
	<p>Medidas:</p> <p>Unidad de pastilla: 4.5 cm. largo, 4.5cm. ancho, 3 cm. altura</p> <p>Unidad de caja: 11 cm. Largo, 6 cm. Ancho, 4 cm de altura</p>																								
<p>Consideraciones del producto:</p> <p>PH: entre 4.5 - 6</p>	<p>Certificaciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cueltry Free, - Certificación Digesa - Certificación Orgánica (Bio Latina) 																								

Nota: Elaboración Propia

6.4 Mapa de Procesos y PERT

En Ecoglacé creemos que todos los procesos son fundamentales para un correcto funcionamiento del negocio. Sin embargo, tenemos como ejes principales a la comunicación interna y externa, la dirección de las estrategias a seguir por la empresa y el modelo del sistema de producción a optimizar.

En primer lugar, los procesos estratégicos están enfocados en mejorar el proceso productivo que es la base del negocio, teniendo como contingencias procesos de apoyo para ir puliendo y mejorando los tiempos en la cadena de producción. Por otro lado, en logística tendremos los procesos de planeamiento y programación de producción,

compra de materia prima, distribución y almacén. En el caso de comercial y marketing, tomará las relaciones públicas, la administración de redes sociales y, lo más importante la gestión de promociones y publicidad vía redes sociales. Otros procesos que consideramos importantes son el de gestión financiera y capacitaciones. En el caso del saneamiento, en los primeros años será realizada por los mismos operarios, sin embargo, se contratará personal dedicado a solo esta actividad con el incremento de las ventas y la producción.

Procesos estratégicos:

- **Dirección estratégica:** Dirección y formulación de estrategias para el desarrollo total de todos los ejes de la empresa.
- **Gestión y control de calidad:** Gestión de protocolos a seguir para implementar un método efectivo en el control de calidad del *shampoo* sólido.
- **Gestión financiera:** Gestión de recursos y presupuesto que maneja la empresa para cumplir con los gastos necesarios para el desarrollo de esta.
- **Gestión de comunicación:** Gestión de las diligencias para generar un buen desarrollo del proyecto a través de la comunicación interna y externa, facilitando que la disposición final de la información de la empresa sea eficiente y oportuna.

Procesos Operativos:

- **Planeamiento y programación de producción:** Programación de los pasos a seguir para la transformación a producto terminado según el plan de producción.
- **Compra de materia prima:** Planeamiento logístico para la adquisición de materias primas
- **Distribución:** Diligencias de rutas, medios y tiempos para la distribución del *shampoo* en barra.

- **Atención al cliente:** Manejo de las acciones orientadas en mejorar la experiencia con el cliente.

Procesos de Apoyo:

- **Publicidad y promociones:** Actividades de marketing para el posicionamiento de la marca y mejor llegada al consumidor.
- **Capacitaciones:** Refinamiento de las capacidades y habilidades en nuestros colaboradores para un desempeño más eficaz y eficiente.
- **Saneamiento y medidas de prevención:** Medidas a tomar para lograr las condiciones necesarias para un desarrollo correcto y seguro de las actividades de la empresa.

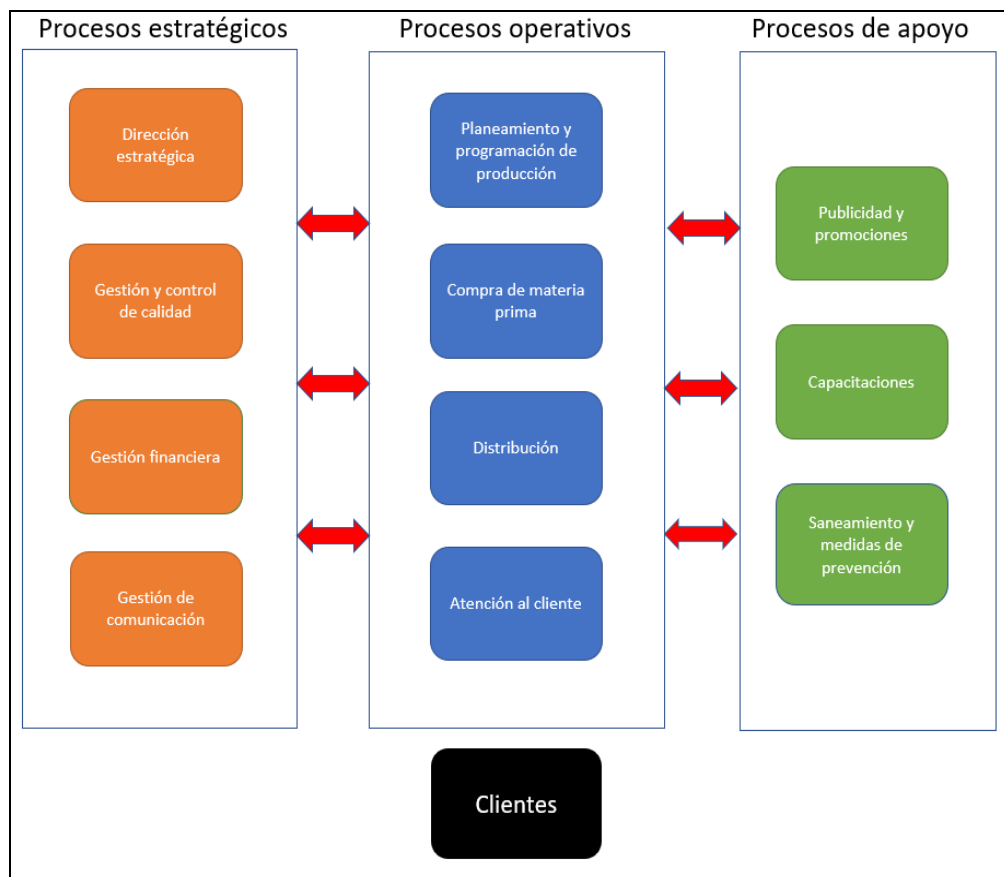


Figura 39 Mapa de Procesos, por elaboración propia, 2020.

Con respecto a los procesos de producción hemos modelado una tabla detallada que presentamos a continuación.

Tabla 19
Proceso de Producción

Clave	Proceso	Herramientas	Descripción	Tiempo esperado
A	Recepción y validación de insumos		Se reciben los insumos enviados por los proveedores y se realiza una inspección para verificar que toda la materia prima necesaria está en buenas condiciones y conforme con la cantidad solicitada	31 minutos
B	Pesado de insumos	Balanza digital de precisión	Se pesan los insumos en la balanza digital de precisión para ir separando por peso necesario para cada <i>shampoo</i> en barra	40 minutos
C	Preparación de lotes	Bandejas de acero	Se distribuyen los insumos según cantidad y tipo de <i>shampoo</i> para ser enviados a las máquinas de producción	21 minutos
D	Traslado de lotes y preparación de máquinas	Máquina mezcladora industrial Olla de acero Cocina	Un operario traslada los lotes nuevos mientras el otro operario termina las últimas preparaciones de las máquinas.	13 minutos
E	Ingreso de insumos a máquinas mezcladoras	Máquina mezcladora industrial	Se ingresan los insumos a la mezcladora. En primer lugar, el tensioactivo y el agua desionizada con la manteca de karité. Después, agregar las esencias con el aloe vera.	15 minutos
F	Baño María	Olla de acero Cocina	Una vez mezcladas se lleva esta mezcla a las hornillas para realizarse un Baño María que debe hacerse hasta tener una consistencia cremosa	21 minutos

G	Paso de la mezcla a moldes	Moldes	Se pasa la mezcla a los moldes respectivos de manera rápida para no generar grietas en las barras	8 minutos
H	Refrigeración de moldes	Congelador	Los moldes son ingresados al congelador para su refrigeración. La refrigeración será entre 15 y 30 minutos hasta lograr la solidificación de la barra.	16 minutos
I	Desmolde	Bandejas de acero	Se sacan los <i>shampoo's</i> de los moldes, aquellos con muchas heridas son descartados.	9 minutos
J	Control de consistencia		La consistencia de la barra debe ser cien por ciento sólida para poder pasar al empaque. Si no es así, debe ser descartado	7 minutos
K	Control de PH	Medidor de PH	Se realiza la medición con un medidor de PH, el PH debe estar entre 4.5 y 6 puntos.	7 minutos
L	Empaquetado	Cajas Ecoglacé Sello	Una vez haber pasado el lote por el control de calidad se comienza a empaquetar el producto, en las cajas de acuerdo con el tipo de empaque según tipo de cabello. Se debe tener en cuenta el estado del empaque, aquellos dañados deben descartarse.	21 minutos
M	Embalaje	Cajas de cartón Cinta de embalaje	Una vez terminado el empaquetado pasan a colocarse en cajas por tipo de <i>ítem</i> para su posterior ordenamiento	15 minutos
N	Preparación de lotes por pedido		Se preparan los pedidos según las órdenes de compra y rutas establecidas por el área comercial.	16 minutos

Nota: Elaboración Propia

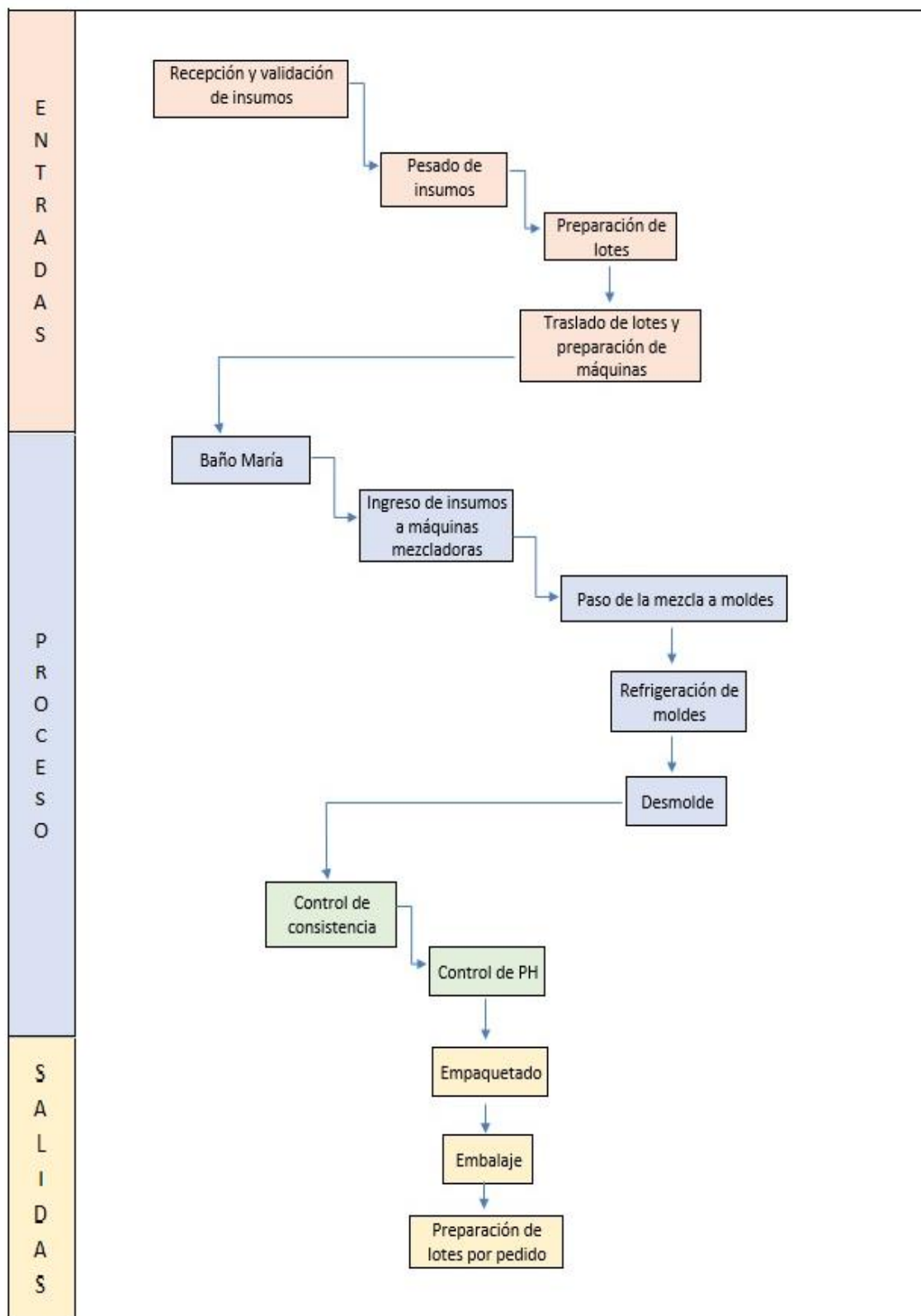


Figura 40 Diagrama de flujo del proceso de producción, por elaboración propia, 2020.

PERT: La ruta crítica en la elaboración del *shampoo* en barra es de 3 horas y 46 minutos.

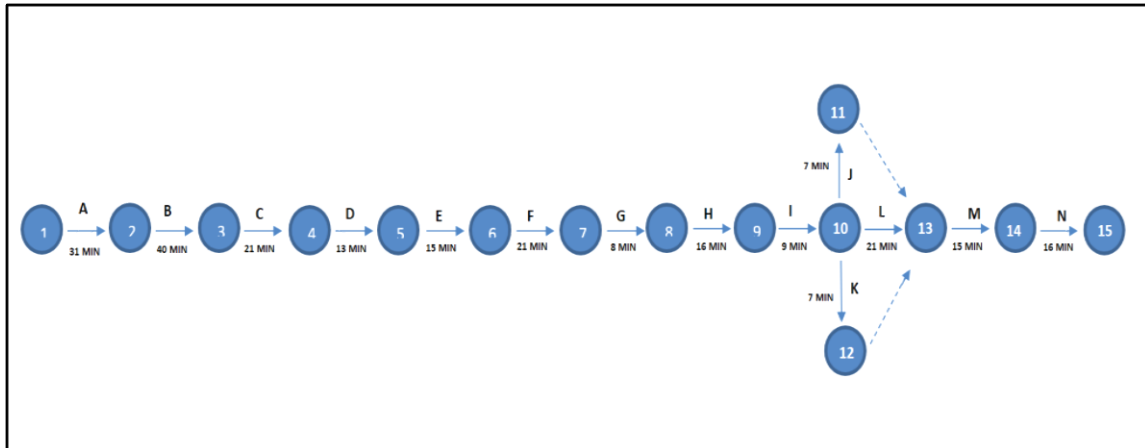


Figura 41 Diagrama PERT, por elaboración propia, 2020.

- La red de procesos consta de 14 procesos en total, 12 actividades críticas y 2 de control, uno de consistencia y otro de medición de pH.
- La ruta crítica para la producción de estas 80 barras tiene una duración de 3 horas y 46 minutos.
- Los puntos clave en la cadena de producción son el baño María con la mezcla, ya que aquí se utiliza toda la materia prima, y la refrigeración, debido al tiempo y que en esta etapa según se realice el desmolde existe una posible pérdida de ítems.
- El plan de producción para el mes de enero da inicio en diciembre con un tiempo total de 3 semanas, 1 semana por tipo (Lavanda, coco y menta) para así lograr elaborar las 3980 barras de *shampoo* requeridos según la proyección de ventas.
- Para el caso de un aumento de las ventas, la producción puede incrementarse añadiendo más turnos en la elaboración para incrementar la cantidad producida de 80 barras a 160 barras diarias o aumentando operarios.

6.5 Planeamiento de la Producción

6.5.1 Gestión de compras y *stock*

La gestión de compras de la totalidad de ítems necesarios para empezar nuestro plan de producción desde el año 2020, será la siguiente.

Tabla 20
Compras Iniciales 2020

ITEM	CANT
Medidor de Ph	1
Balanza digital	1
Cocina eléctrica	2
Cámara de Frío	1
Bowl (paq x 12)	1
Mezclador Industrial de 20L	1
Moldes de silicona / plástico	100
Jarra medidora (set de 3 unidades)	2
Bandejas	4
Furgoneta	1
Fajas	2
Equipos de EPP (casco+ guantes+ lentes)	4
Uniforme	2
Medidor de Ph	1
Guantes de látex	30
Cofia x 100	2
Jarra Medidora	2
Bandejas	4
Sello de protección	1
Cajas de cartón x 300	5
Cajas Ecoglacé x 300	5
Cinta de embalaje x 72	1
Botas de operatividad	4
Laptop	5
Impresora multifuncional	1
Microondas	1
Mesas plegables	5
Sillas giratoria	6
Escritorio	1
Pc de escritorio	1
Equipos celulares	4

Set de mesas plegables más bancas	2
frigo bar	1
Estantes de melanina	4
Estantes de plástico	2
Cámara de seguridad de 4 cámaras	1
Tinta impresora	2
Perforador	3
Clip #2 x 50 und	3
Folder manila	10
Grapa 23/6 x 500	3
Lapicero 035 Faber Castell	10
Sacagrapas	2
Archivadores	10
Sello fechador	3

Elaboración: propia

Con respecto a la producción del *shampoo* en barra Ecoglacé nuestro plan de compras se basa en un plan de producción con 1 mes de anticipación del *stock* de la fase inicial. Esto quiere decir que empezamos la producción del mes de enero del año 2021, el mes de diciembre del año 2020. Esta producción tiene dentro el 10% de stock de seguridad en las ventas proyectadas.

FASE INICIAL 1ER AÑO														
ITEM	PRESENTACIÓN	DICIEMBRE	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	Total
CANT. ECOGLACÉ LAVANDA	UNIDADES	1,320	1,320	1,100	990	1,100	990	1,100	990	990	990	990	1,430	13,310
CANT. ECOGLACÉ COCO Y VAINILLA	UNIDADES	1,320	1,320	1,100	990	1,100	990	1,100	990	990	990	990	1,430	13,310
CANT. ECOGLACÉ MENTA	UNIDADES	1,320	1,320	1,100	990	1,100	990	1,100	990	990	990	990	1,430	13,310

Figura 42 Plan de Producción del primer año, por elaboración propia, 2020.

En el caso de los insumos de cada línea de *shampoo* en barra, hemos realizado la planeación de la cantidad tomando en cuenta la merma, para tener el peso real necesario para la elaboración de nuestro *shampoo*. La producción iniciará el mes de diciembre del año 2020.

						PLAN DE INVENTARIO 2021 POR PRODUCTO (G)											
COD	MATERIAL	G	%	MERMA G REALES	DICIEMBRE	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SETIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	
UNIDAD SHAMPOO EN BARRA OLOR COCO Y VAINILLA DE 40GR																	
	Tensioactivo (SCI)	24	60%	3%	24.72	31,680	31,680	26,400	23,760	26,400	23,760	26,400	23,760	23,760	23,760	34,320	
	Manteca de karité	6	15%	2%	6.12	7,920	7,920	6,600	5,940	6,600	5,940	6,600	5,940	5,940	5,940	8,580	
	Aceite de Coco	2	5%	2%	2.04	2,640	2,640	2,200	1,980	2,200	1,980	2,200	1,980	1,980	1,980	2,860	
	Aceites de Vainilla	2	5%	2%	2.04	2,640	2,640	2,200	1,980	2,200	1,980	2,200	1,980	1,980	1,980	2,860	
	Aloe vera	2	5%	1%	2.01	2,640	2,640	2,200	1,980	2,200	1,980	2,200	1,980	1,980	1,980	2,860	
	Agua desionizada	4	10%	2%	4.08	5,280	5,280	4,400	3,960	4,400	3,960	4,400	3,960	3,960	3,960	5,720	
UNIDAD SHAMPOO EN BARRA OLOR LAVANDA DE 40GR																	
	Tensioactivo (SCI)	24	60%	3%	24.72	31,680	31,680	26,400	23,760	26,400	23,760	26,400	23,760	23,760	23,760	34,320	
	Manteca de karité	6	15%	2%	6.12	7,920	7,920	6,600	5,940	6,600	5,940	6,600	5,940	5,940	5,940	8,580	
	Aceite de Argán	2	5%	2%	2.04	2,640	2,640	2,200	1,980	2,200	1,980	2,200	1,980	1,980	1,980	2,860	
	Aceites de Lavanda	2	5%	2%	2.04	2,640	2,640	2,200	1,980	2,200	1,980	2,200	1,980	1,980	1,980	2,860	
	Aloe vera	2	5%	1%	2.01	2,640	2,640	2,200	1,980	2,200	1,980	2,200	1,980	1,980	1,980	2,860	
	Agua desionizada	4	10%	2%	4.08	5,280	5,280	4,400	3,960	4,400	3,960	4,400	3,960	3,960	3,960	5,720	
UNIDAD SHAMPOO EN BARRA OLOR MENTA DE 40GR																	
	Tensioactivo (SCI)	24	60%	3%	24.72	31,680	31,680	26,400	23,760	26,400	23,760	26,400	23,760	23,760	23,760	34,320	
	Manteca de karité	6	15%	2%	6.12	7,920	7,920	6,600	5,940	6,600	5,940	6,600	5,940	5,940	5,940	8,580	
	Aceite de menta	2	5%	2%	2.04	2,640	2,640	2,200	1,980	2,200	1,980	2,200	1,980	1,980	1,980	2,860	
	Aceites de castaña	2	5%	2%	2.04	2,640	2,640	2,200	1,980	2,200	1,980	2,200	1,980	1,980	1,980	2,860	
	Aloe vera	2	5%	1%	2.01	2,640	2,640	2,200	1,980	2,200	1,980	2,200	1,980	1,980	1,980	2,860	
	Agua desionizada	4	10%	2%	4.08	5,280	5,280	4,400	3,960	4,400	3,960	4,400	3,960	3,960	3,960	5,720	

Figura 43 Plan de Inventario 2021 por Producto en Gramos, por elaboración propia, 2020.

Por lo tanto, nuestra gestión de compras empieza el mes de diciembre del 2020. Y nuestro plan de compras para todo el primer año y los siguientes cuatro años es el siguiente.

PLAN DE COMPRAS POR MATERIAL (G)												
MATERIAL	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SETIEMBRE	OCTUBRE
Tensioactivo (SCI)	95,040	95,040	79,200	71,280	79,200	71,280	79,200	71,280	71,280	71,280	71,280	102,960
Manteca de karité	23,760	23,760	19,800	17,820	19,800	17,820	19,800	17,820	17,820	17,820	17,820	25,740
Aceite de Coco	2,640	2,640	2,200	1,980	2,200	1,980	2,200	1,980	1,980	1,980	1,980	2,860
Aceites de Vainilla	2,640	2,640	2,200	1,980	2,200	1,980	2,200	1,980	1,980	1,980	1,980	2,860
Aloe vera	7,920	7,920	6,600	5,940	6,600	5,940	6,600	5,940	5,940	5,940	5,940	8,580
Agua desionizada	15,840	15,840	13,200	11,880	13,200	11,880	13,200	11,880	11,880	11,880	11,880	17,160
Aceite de Argán	2,640	2,640	2,200	1,980	2,200	1,980	2,200	1,980	1,980	1,980	1,980	2,860
Aceites de Lavanda	2,640	2,640	2,200	1,980	2,200	1,980	2,200	1,980	1,980	1,980	1,980	2,860
Aceite de menta	2,640	2,640	2,200	1,980	2,200	1,980	2,200	1,980	1,980	1,980	1,980	2,860
Aceites de castaña	2,640	2,640	2,200	1,980	2,200	1,980	2,200	1,980	1,980	1,980	1,980	2,860

Figura 44 Plan de Compras del Año 1 por Material en Gramos, por elaboración propia, 2020.

PLAN DE COMPRAS POR MATERIAL (G)					
MATERIAL	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Tensioactivo (SCI)	958,320	1,054,152	1,180,650	1,357,748	1,602,142
Manteca de karité	239,580	263,538	295,163	339,437	400,536
Aceite de Coco	26,620	29,282	32,796	37,715	44,504
Aceites de Vainilla	26,620	29,282	32,796	37,715	44,504
Aloe vera	79,860	87,846	98,388	113,146	133,512
Agua desionizada	159,720	175,692	196,775	226,291	267,024
Aceite de Argán	26,620	29,282	32,796	37,715	44,504
Aceites de Lavanda	26,620	29,282	32,796	37,715	44,504
Aceite de menta	26,620	29,282	32,796	37,715	44,504
Aceites de castaña	26,620	29,282	32,796	37,715	44,504

Figura 45 Proyección a 5 años del Plan de Compras en Gramos, por elaboración propia, 2020.

6.5.2 Gestión de la calidad

Con relación a la calidad de los insumos principales en la elaboración del *shampoo* sólido es fundamental no fallar en este punto, por lo que elegimos un solo proveedor que garantice los requerimientos dictados por ley para los productos para uso y/o consumo humano. Natur Elite, garantiza los protocolos y registros regulados por DIGEMIN en lo que respecta a las esencias, aceites, manteca y demás insumos importantes en la producción de Ecoglacé.

Con lo que respecta a la elaboración, la gestión de calidad de Ecoglacé se realizará evaluando muestras al azar de la producción para el control del PH del lote, así como el de consistencia. Toda aquella barra que en el desmolde tenga algún daño deberá ser descartada.

En el proceso de enfriamiento se deberá tener en cuenta que las barras estén con la consistencia sólida adecuada al hacerse un chequeo a los 15 minutos, de no ser el caso se deberá dejar 10 minutos más para una solidificación total. El número de ítems descartados será tomado en cuenta por producción de lotes para mejorar el planeamiento futuro.

En el caso del PH, será evaluado a través de un medidor en tiras por los operarios. El proceso no daña las barras.

Se sacará el registro sanitario regulado por DIGEMIN.

Por otro lado, sabemos que siempre se puede mejorar, por lo que se tendrán en cuenta el *feedback* o reclamo del cliente final, el cual será administrado para una optimización de nuestro producto o resuelto en un plazo no mayor a 7 días.

6.5.3 Gestión de los proveedores

Los insumos principales para la realización de todo el proceso de producción del *shampoo* en barra, en su mayoría son de Natur Elite por lo que el trato que se tiene por cantidad de ítems mejoró, con ellos tenemos proyectado incrementar las negociaciones conforme crezca el negocio año tras año.

En el caso de los ítems de empaquetado y embalaje, cada uno tiene 3 proveedores diferentes para no tener dependencia por si no se encuentra *stock* en alguno de ellos.

ITEM	PROVEEDOR	PLAZO DE PAGO	TIEMPO DE ENTREGA
Tensioactivo (SCI)	NATUR ELITE	60 días	30 días
Manteca de karité	NATUR ELITE	60 días	30 días
Aceite de Coco	NATUR ELITE	60 días	30 días
Aceites de Vainilla	NATUR ELITE	60 días	30 días
Aloe vera	NATUR ELITE	60 días	30 días
Agua desionizada	NATUR ELITE	60 días	30 días
Aceite de Argán	NATUR ELITE	60 días	30 días
Aceites de Lavanda	NATUR ELITE	60 días	30 días
Aceite de menta	NATUR ELITE	60 días	30 días
Aceites de castaña	NATUR ELITE	60 días	30 días
Cajas de cartón	LA CASA DEL ENVASE	30 días	15 días
	PRODECAR	30 días	15 días
	CARVIMSA	30 días	15 días
Cajas Ecoglacé	ECARTON	30 días	30 días
	LA CASA DEL ENVASE	30 días	30 días
	SAFETY SOLUTIONS	30 días	30 días

Figura 46 Insumos y Materiales para la Producción de Shampoo, por elaboración propia, 2020.

6.6 Inversión en Activos Fijos Vinculados al Proceso Productivo

A continuación, se muestra la inversión en activos fijos para iniciar las operaciones de Ecoglacé:

Tabla 21
Inversión en Activos Fijos de Ecoglacé

INVERSIÓN ACTIVOS TANGIBLES					
Categoría Activo Tangible	Inversión	Inversión sin igv	Vida útil	Depreciación	Depreciación A.
Maquinarias	S/6,325.00	S/5,360.17	S/10.00	S/536.02	S/2,680.08
Muebles para Operatividad	S/3,011.00	S/2,551.69	S/10.00	S/255.17	S/1,275.85
Equipos para Operatividad	S/278.01	S/235.60	S/10.00	S/23.56	S/117.80
Muebles de Administración	S/3,863.95	S/3,274.53	S/10.00	S/327.45	S/1,637.27
Equipos Informáticos	S/11,726.00	S/9,937.29	S/4.00	S/2,484.32	S/12,421.61
Vehículos	S/23,423.00	S/19,850.00	S/5.00	S/3,970.00	S/19,850.00
Total Activos Tangibles	S/48,626.96	S/41,209.29	-	S/7,596.52	S/37,982.61
INVERSIÓN ACTIVOS INTANGIBLES					
Categoría Activo Intangible	Inversión	Inversión sin igv	Vida útil	Amortización	Amortización A.
Registro de Marca	S/630.00	S/533.90	-	S/126.00	S/533.90
Dominio	S/110.00	S/93.22	-	S/22.00	S/93.22
Total Activo Intangibles	S/740.00	S/627.12	-	S/148.00	S/627.12
TOTAL INVERSIÓN ACTIVOS FIJOS					
TOTAL INVERSIÓN ACTIVOS TANGIBLES				S/41,209.29	
TOTAL INVERSIÓN ACTIVOS INTANGIBLES				S/627.12	
TOTAL INVERSIÓN ACTIVOS				S/41,836.41	

Nota: Elaboración Propia

6.7 Estructura de Costos de Producción y Gastos Operativos

En este punto, se muestran los costos de producción de las 3 presentaciones de *shampoo* en barra Ecoglacé:

Tabla 22
Costos de Producción de Ecoglacé Lavanda (Caja por 2 und)

ECOGLACE LAVANDA (Caja 2und)					
Descripción	%	Cantidad (g)	Merma	Cant. Real (g)	Costos U. (2und)
Insumos					
Tensioactivo (SCI)	60	24	3%	24.72	S/ 8.36
Manteca de karité	15	6	2%	6.12	S/ 1.37
Aceite de Argán	5	2	2%	2.04	S/ 1.75
Aceites de Lavanda	5	2	2%	2.04	S/ 1.75
Aloe vera	5	2	3%	2.06	S/ 0.37
Agua desionizada	10	4	2%	4.08	S/ 0.01
Total	100	40	1.06	41.06	S/ 13.60
Empaque					

Empaque (11 x 6) y sello de seguridad		1	-	1	S/	1.50
Mano de obra						
Operador	0.25%	30 min	-	30 min	S/	1.94
Costo Total por caja dos unidades						S/ 17.04

Nota: Elaboración Propia

Tabla 23

Costos de Producción de Ecoglacé Vainilla/Coco (Caja por 2 und)

ECOGLACE VAINILLA/COCO (Caja 2und)						
Descripción	%	Cantidad (g)	Merma	Cant. Real (g)	Costos U. (2und)	
Insumos						
Tensioactivo (SCI)	60	24	3%	24.72	S/	8.36
Manteca de karité	15	6	2%	6.12	S/	1.37
Aceite de Coco	5	2	2%	2.04	S/	0.81
Aceites de Vainilla	5	2	2%	2.04	S/	0.81
Aloe vera	5	2	3%	2.06	S/	0.37
Agua desionizada	10	4	2%	4.08	S/	0.01
Total	100	40	1.06	41.06	S/	11.72
Empaque						
Empaque (11 x 6) y sello de seguridad		1	-	-	S/	1.50
Mano de obra						
Operador	0.25%	30 minutos		30 min	S/	1.94
Costo Total por caja dos unidades						S/ 15.16

Nota: Elaboración Propia

Tabla 24

Costos de Producción de Ecoglacé Menta (Caja por 2 und)

ECOGLACE MENTA (Caja 2und)						
Descripción	%	Cantidad (g)	Merma	Cant. Real (g)	Costos U. (2und)	
Insumos						
Tensioactivo (SCI)	60	24	3%	24.72	S/	8.36
Manteca de karité	15	6	2%	6.12	S/	1.37
Aceite de menta	5	2	2%	2.04	S/	0.81
Aceites de castaña	5	2	2%	2.04	S/	0.81
Aloe vera	5	2	3%	2.06	S/	0.37
Agua desionizada	10	4	2%	4.08	S/	0.01
Total	100	40	1.06	41.06	S/	11.72
Empaque						
Empaque (11 x 6) y sello de seguridad		1	-	1	S/	1.50
Mano de obra						
Operador	0.25%	30 min	-	30 min	S/	1.94
Costo Total por caja dos unidades						S/ 15.16

Nota: Elaboración Propia

En base a los costos de producción de cada versión de Ecoglacé, presentamos la estructura de costos de producción proyectada a los 5 años de horizonte del proyecto. Para este cálculo se consideró la demanda proyectada.

Tabla 25
Estructura de Costos de Producción Proyectada

Estructura de Costos de Producción Proyectada						
Producto (Caja x 2und)	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
Ecoglacé Lavanda	S/ 103,092.00	S/ 115,669.22	S/ 132,140.52	S/ 155,000.83	S/ 186,559.00	
Ecoglacé Vainilla/Coco	S/ 91,718.00	S/ 102,907.60	S/ 117,561.64	S/ 137,899.80	S/ 165,976.20	
Ecoglacé Menta	S/ 91,718.00	S/ 102,907.60	S/ 117,561.64	S/ 137,899.80	S/ 165,976.20	
TOTAL	S/ 286,528.00	S/ 321,484.42	S/ 367,263.80	S/ 430,800.43	S/ 518,511.40	

Elaboración Propia

En la siguiente tabla, se detalla los gastos operativos mensuales para el primer año de operaciones:

GASTOS OPERATIVOS PRIMER AÑO (Soles)													
Cuenta de Gasto	Mes 0	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Alquiler de local	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000
Agua	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250
Electricidad	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250
Internet + teléfono fijo	81	81	81	81	81	81	81	81	81	81	81	81	81
Líneas móviles	210	210	210	210	210	210	210	210	210	210	210	210	210
Materiales oficina	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
Pasarela de pagos		500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500
Servicio Contable		300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300
Gasolina		200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
Publicidad Marketing		3,930	2,200	2,700	1,500	2,700	1,500	2,500	1,500	1,500	1,500	1,500	2,700
Licencia de Funcionamiento	85												
Registro Sanitario -DIGEMID	220												
Diseño y programación de WEB	1,500												
Antivirus	280												
Hosting	120												
Constancia de fórmula (Laboratorio ROE)	400												
Total Gastos (Inc. IGV)	S/ 6,546	S/ 8,871	S/ 7,141	S/ 7,641	S/ 6,441	S/ 7,641	S/ 6,441	S/ 7,441	S/ 6,441	S/ 6,441	S/ 6,441	S/ 6,441	S/ 7,641

Figura 47 Gastos Operativos en Primer año de Operaciones (expresados en soles), por elaboración propia, 2020.

Por último, presentamos el cuadro de gastos operativos totales proyectados a realizar durante los primeros 5 años de operatividad.

GASTOS OPERATIVOS PRIMER AÑO (Expresado en soles)					
Cuenta de Gasto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Alquiler de local	36,000	36,720	37,454	38,203	38,968
Agua	3,000	3,060	3,121	3,184	3,247
Electricidad	3,000	3,060	3,121	3,184	3,247
Internet + teléfono fijo	972	991	1,011	1,031	1,052
Líneas móviles	2,520	2,570	2,622	2,674	2,728
Materiales oficina	1,800	1,836	1,873	1,910	1,948
Pasarela de pagos	6,000	6,120	6,242	6,367	6,495
Servicio Contable	3,600	3,672	3,745	3,820	3,897
Gasolina	2,400	2,448	2,497	2,547	2,598
Publicidad Marketing	25,730	26,245	26,769	27,305	27,851
Total Gastos (Inc. IGV)	S/ 85,022.00	S/ 86,722.44	S/ 88,456.89	S/ 90,226.03	S/ 92,030.55

Figura 48 Gastos operativos anuales proyectados, por elaboración propia, 2020.

Es necesario precisar que el principal gasto operativo es el de alquiler de local, el cual equivale al 42.3% del total de gastos durante todo el horizonte de tiempo. El segundo gasto más importante a considerar es la publicidad, la cual equivale al 30% del total de gastos.

7. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL Y RECURSOS HUMANOS

7.1 Objetivos organizacionales

- Mantener capacitaciones constantes sobre el manejo de maquinarias, salubridad y gestión de riesgos cada año.
- Mantener un agradable clima laboral con un índice de satisfacción superior a un 80%, con el fin de lograr altos índices de productividad año a año.
- Medir semestralmente el desempeño de los colaboradores a través de indicadores obteniendo como resultado mayor al 80%.
- Lograr mantener un 10% de índice de rotación de personal en 4 años.

7.2 Naturaleza de la Organización

Ecoglacé es un emprendimiento que nace de 5 compañeros de universidad que apuestan por la venta de un producto ecológico como es el *shampoo* en barra, cada socio estará aportando diferentes cantidades de capital propio tomando en cuenta el porcentaje de participación que tendrá cada uno en la empresa, además, estaremos incluyendo un inversionista al proyecto. A continuación, se detalla la distribución:

Tabla 26
Porcentajes de Acciones de Participación

N° DE ACCIONISTAS	% DE PARTICIPACIÓN	APORTE DE CAPITAL EN SOLES
Inversionista 1	15%	13,731.435
Accionista 1	20%	18,308.58
Accionista 2	15%	13,731.435
Accionista 3	15%	13,731.435
Accionista 4	15%	13,731.435
Accionista 5	10%	9,154.29
Inversionista 2	10%	9,154.29
TOTAL	100%	91,542.90

Nota: Elaboración Propia

Nos encontramos dentro del Régimen Laboral Pequeña Empresa, ya que en un inicio contaremos en la planilla con 10 trabajadores, bajo este régimen los beneficios laborales de nuestros trabajadores según ley son descanso vacacional 15 días calendario, remuneración por trabajo en sobretiempo, descanso semanal y en feriados, jornada de trabajo por 8 horas o 48 horas semanales y seguro social de salud. Además, del pago de gratificaciones en los meses de julio y diciembre de media remuneración cada una, al igual que el pago de compensación por tiempo de servicios (CTS) que se realizan los meses de mayo y noviembre.

7.2.1 Organigrama

De acuerdo a las necesidades iniciales de la organización, la estructura que utilizaremos para Ecoglacé será tipo funcional, ya que el tamaño de la empresa es pequeña y cumple con nuestras metas a corto plazo. Cabe resaltar, que desde el inicio de operaciones todos los socios estaremos ocupando puestos en la empresa para un mayor conocimiento y control de las actividades de la misma.

A medida que vayamos cumpliendo con nuestros objetivos de ventas y de organización cambiaremos de régimen para así ampliar nuestra planilla con el ingreso de nuevo personal para ocupar más puesto en la empresa.

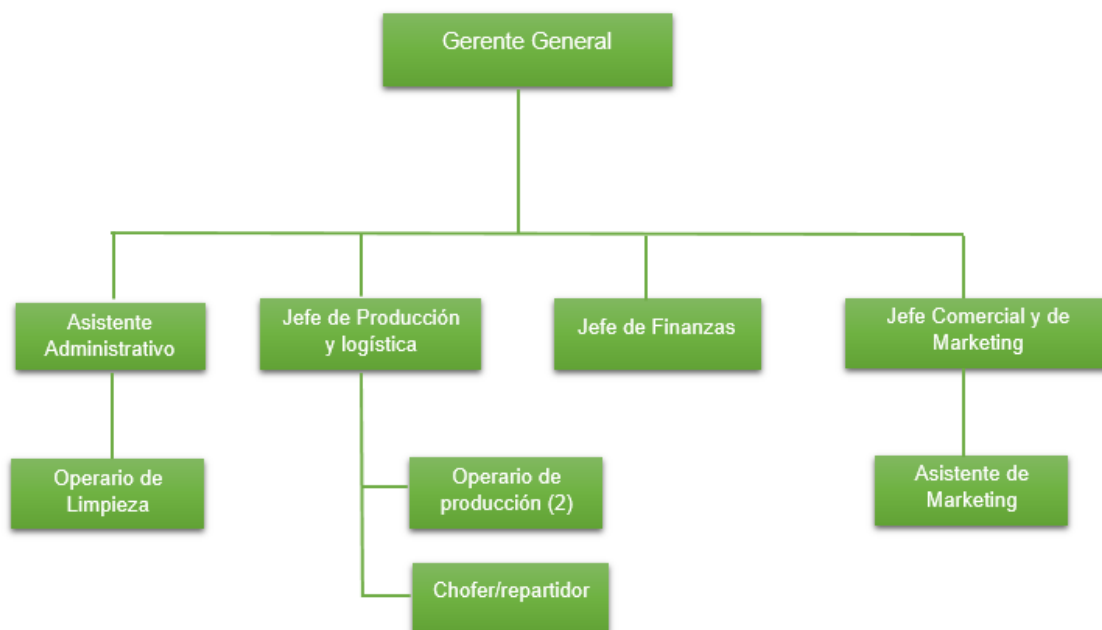


Figura 49 Organigrama según puestos Ecoglacé, por elaboración propia, 2020

7.2.2 Diseño de Puestos y Funciones

Tabla 27

Descripción de puesto Gerente General

PUESTO	Gerente General
MISIÓN DEL PUESTO:	Establecer los objetivos y metas de la empresa, ejecutar el plan estratégico trabajando en conjunto con las demás áreas de la empresa.
PERFIL DEL PUESTO	
FORMACIÓN Y EXPERIENCIA:	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Título universitario o bachiller universitario en Ingeniería, Administración, Economía o carreras afines ✓ Experiencia en Gestión de personas ✓ Análisis de Estados Financieros y gestión de procesos ✓ Experiencia mínima de 2 años en puestos comerciales (<i>Ventas/Retail</i>) ✓ Conocimientos básicos de producción y protocolos de elaboración de <i>shampoo</i> (deseable)
CONOCIMIENTOS:	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Inglés Intermedio ✓ Office Avanzado ✓ Conocimiento y manejo de <i>KPI's</i>
COMPETENCIAS:	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Liderazgo para el cambio ✓ Visión estratégica ✓ Capacidad de Planificación y Organización ✓ Capacidad de Análisis y Solución de problemas ✓ Alto compromiso y buena comunicación con el personal interno
FUNCIONES:	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Representar a la empresa ante las instituciones y actividades que involucren el negocio ✓ Elaborar el Plan Estratégico anual de la empresa en conjunto con los jefes de cada área ✓ Llevar el control de los presupuestos de la empresa ✓ Realizar informes periódicamente sobre el rendimiento de la empresa e indicadores de valor ✓ Establecer metas y objetivos realizando el control y seguimiento de las mismas ✓ Responsable de hacer cumplir las políticas, normas y procedimientos de la empresa. ✓ Responsable de la elección del personal contratado ✓ Responsable en la elección y aprobación de pago a proveedores 	
SUPERVISA A:	<ul style="list-style-type: none"> • Asistente Administrativo

COORDINA A NIVEL INTERNO CON:	<ul style="list-style-type: none"> • Asistente Administrativo • Jefe de Producción y Logística • Jefe de Finanzas • Jefe Comercial y de Marketing
--------------------------------------	---

Nota: Elaboración Propia

Tabla 28

Descripción de puesto Asistente Administrativo

PUESTO	Asistente Administrativo
MISIÓN DEL PUESTO:	Asegurar el buen funcionamiento de la oficina gerencial realizando labores administrativas como planificación y coordinación. Realizar protocolos de seguridad en la empresa y brindar soporte a la Gerencia General.
PERFIL DEL PUESTO	
FORMACIÓN Y EXPERIENCIA:	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Técnico o universitario de las carreras de Administración, Administración de empresas o afines ✓ Experiencia mínima de 1 año en posiciones similares ✓ Orientación al cumplimiento objetivos ✓ Conocimientos básicos en proceso de contratación de personal
CONOCIMIENTOS:	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Inglés Intermedio ✓ Office Intermedio
COMPETENCIAS:	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Capacidad de redacción y comunicación ✓ Proactivo, responsable y ordenado ✓ Trabajo en equipo ✓ Trabajo bajo presión
FUNCIONES:	
<ul style="list-style-type: none"> • Llevar la agenda de actividades del Gerente General • Apoyar a la Gerencia en el proceso de reclutamiento del personal • Responsable de la entrega de boletas de pago al personal • Coordinar las compras y el abastecimiento de los diferentes departamentos de la empresa • Encargado de búsquedas de proveedores y recepción de cotizaciones • Apoyo en capacitación al personal sobre protocolos de seguridad en el trabajo • Coordinar reuniones de los diferentes departamentos y la gerencia general • Coordinar citas con proveedores • Supervisar al personal de limpieza y asistir a la Gerencia General en las actividades de administración de personal • Encargado de realizar los turnos de trabajo del personal de limpieza • Promover el buen clima laboral de la empresa, así como organizar actividades de confraternidad con todo el personal 	

REPORTA A:	<ul style="list-style-type: none"> • Gerente General
SUPERVISA A:	<ul style="list-style-type: none"> • Operario de Limpieza
COORDINA A NIVEL INTERNO CON:	<ul style="list-style-type: none"> • Jefe de Producción y Logística • Jefe de Finanzas • Jefe Comercial y de Marketing

Nota: Elaboración Propia

Tabla 29

Descripción de puesto Jefe de Producción y Logística

PUESTO	Jefe de Producción y Logística
MISIÓN DEL PUESTO:	Asegurar y desarrollar el correcto proceso de producción de acuerdo a los estándares establecidos. Planificar, dirigir y coordinar el abastecimiento de la materia prima, almacenamiento y distribución de los materiales, así como los productos a ofertar de la empresa.
PERFIL DEL PUESTO	
FORMACIÓN Y EXPERIENCIA:	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Egresado o bachiller en la carrera de Ingeniería Industrial, Administración de Empresas o carreras afines ✓ Experiencia mínima de 2 años en puestos similares ✓ Conocimientos básicos en procesos y protocolo de producción de <i>shampoo</i> (deseable)
CONOCIMIENTOS:	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Excel Avanzado ✓ Office Intermedio
COMPETENCIAS:	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Capacidad de Trabajar en equipo ✓ Comunicación a todo nivel ✓ Planeación de la demanda ✓ Orientado a resultados
FUNCIONES:	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Coordinar las actividades y asignación de roles a cada uno de sus operarios de producción ✓ Organizar y controlar el proceso de producción ✓ Planeación para el incremento de producción (cuando sea necesario) ✓ Asegurar el cumplimiento de las metas de producción mediante la administración de recursos humanos, técnicos y materiales ✓ Controlar y realizar el seguimiento de stock de las materias primas ✓ Planificar y controlar la distribución de los productos ✓ Apoyo en la selección de proveedores 	
REPORTA A:	<ul style="list-style-type: none"> • Gerente General
SUPERVISA A:	<ul style="list-style-type: none"> • Operarios de producción • Chofer/repartidor
COORDINA A NIVEL INTERNO CON:	<ul style="list-style-type: none"> • Asistente Administrativo • Jefe Comercial y de Marketing

Tabla 30
Descripción de puesto Jefe de Finanzas

PUESTO	Jefe de Finanzas
MISIÓN DEL PUESTO:	Asesorar en el cumplimiento de las funciones de administración de Recursos Financieros, analizar y registrar en el sistema todos los movimientos y transacciones contables que se realicen en la empresa, así como preparar reportes y estados financieros.
PERFIL DEL PUESTO	
FORMACIÓN Y EXPERIENCIA:	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Profesional en las carreras de Economía, Contabilidad o Administración ✓ Experiencia laboral mínima de 2 años en posiciones similares de jefatura, con experiencia en presupuestos, cobranzas, reportes de deudas, control y flujo de caja y gestión de cobranzas ✓ Experiencia en el rubro de producción (deseable)
CONOCIMIENTOS:	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Inglés Intermedio ✓ Office Intermedio ✓ Manejo de sistemas contables
COMPETENCIAS:	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Administración de recursos ✓ Capacidad de decisión ✓ Comunicación de alto nivel
FUNCIONES:	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Preparar y presentar estados financieros de las operaciones de la empresa, así como revisar y señalar las variaciones encontradas con respecto a períodos anteriores ✓ Responsables del cálculo y pago de planilla ✓ Generar el pago a proveedores bajo la aprobación del Gerente General ✓ Preparar y efectuar pagos de impuestos al estado de acuerdo a las regulaciones establecidas en la ley ✓ Velar por el desarrollo de la gestión eficiente de los recursos ✓ Responsable del planeamiento financiero, control de presupuesto, endeudamiento con bancos, leasing, cartas de crédito y garantías 	
REPORTA A:	<ul style="list-style-type: none"> • Gerente General
COORDINA A NIVEL INTERNO CON:	<ul style="list-style-type: none"> • Asistente Administrativo

Tabla 31
Descripción de puesto Jefe Comercial y de Marketing

PUESTO	Jefe Comercial y de Marketing
---------------	-------------------------------

MISIÓN DEL PUESTO:	Diseñar y ejecutar los planes de ventas y marketing con el fin de lograr los objetivos de la empresa con relación a la estrategia comercial y digital. Asimismo, proponer el ingreso de nuevos productos de acuerdo al consumidor actual.
PERFIL DEL PUESTO	
FORMACIÓN Y EXPERIENCIA:	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Profesionales titulados o bachiller de las carreras universitarias de Administración, Marketing, Economía y afines ✓ Experiencia en manejo de planes de marketing y ventas ✓ Experiencia mínima de 1 año en puestos similares
CONOCIMIENTOS:	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Especialización en Comercial, Marketing y/o <i>Ecommerce</i> ✓ Tendencias en Marketing digital ✓ Inglés Intermedio ✓ Office Intermedio
COMPETENCIAS:	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Capacidad de Investigación ✓ Innovación ✓ Trabajo en equipo ✓ Muy buena comunicación oral y escrita
FUNCIONES:	
<ul style="list-style-type: none"> • Definir y proponer los planes de marketing y venta de la empresa • Organizar y supervisar el desarrollo de políticas, procedimientos y objetivos de promoción y venta de los productos que ofrece la empresa • Investigar y prever la evolución de los mercados y la competencia anticipando acciones competitivas que garanticen el liderazgo de la empresa • Definir, proponer, coordinar y ejecutar las políticas de comercialización orientadas al logro de una mayor y mejor posición en el mercado • Realizar reportes de ventas • Evaluar la creación de nuevos productos identificando nuevas oportunidades de negocio. • Proponer el Plan de Marketing Integral que contenga los objetivos, estrategias, programas de comercialización • Elaborar y gestionar el plan y presupuesto publicitario de la empresa • Responsable de coordinar las acciones promocionales, publicitarias y comerciales 	
REPORTA A:	<ul style="list-style-type: none"> • Gerente General
SUPERVISA A:	<ul style="list-style-type: none"> • Asistente de Marketing
COORDINA A NIVEL INTERNO CON:	<ul style="list-style-type: none"> • Asistente Administrativo • Jefe de Producción y Logística

Nota: Elaboración Propia

Tabla 32
 Descripción de puesto Asistente de Marketing

PUESTO	Asistente de Marketing
MISIÓN DEL PUESTO:	Gestionar las redes sociales y las comunidades digitales, promoviendo una imagen positiva de la organización de acuerdo a las estrategias de social media.
PERFIL DEL PUESTO	
FORMACIÓN Y EXPERIENCIA:	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Técnico, Egresado o bachiller en las carreras Marketing, comunicación, publicidad o afines ✓ Experiencia mínima de 1 año en posiciones similares ✓ Experiencia en manejo de herramientas de marketing digital ✓ Experiencia en manejo de plataformas digitales – <i>marketplace</i> (deseable)
CONOCIMIENTOS:	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Office intermedio ✓ Inglés Avanzado ✓ Manejo de Redes sociales nivel Avanzando ✓ Herramientas de diseño gráfico ✓ Conocimiento en Google Analytics
COMPETENCIAS:	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Creativo ✓ Comunicación a todo nivel ✓ Trabajo en equipo ✓ Excelente redacción ✓ Ordenado y proactivo
FUNCIONES:	
<ul style="list-style-type: none"> • Responsable de ejecutar las estrategias de social media y comunicación digital • Dinamizar el contenido digital de acuerdo a la estrategia general de la empresa en las diferentes redes sociales • Creación de contenido creativo adecuado a cada red social en relación con las diferentes actividades de marketing • Creación de piezas gráficas y audiovisuales que después compartir en RRSS, de acuerdo con los responsables de las diferentes áreas de trabajo y la estrategia general de comunicación • Monitorizar y analizar las redes sociales con el fin de detectar áreas de mejora para la empresa • Responsable del uso de las plataformas digitales de las alianzas (Lumingo, Mercado Ripley, Linio, Falabella) 	
REPORTA A:	<ul style="list-style-type: none"> • Jefe Comercial y de Marketing
COORDINA A NIVEL INTERNO CON:	<ul style="list-style-type: none"> • Asistente Administrativo • Jefe de Producción y Logística

Nota: Elaboración Propia

Tabla 33
Descripción de puesto Operario de Producción

PUESTO	Operario de Producción
MISIÓN DEL PUESTO:	Participar directamente en el proceso de producción, manejar las maquinarias y herramientas específicas y necesarias para lograr la transformación de producto cumpliendo paso a paso las especificaciones de producción.
PERFIL DEL PUESTO	
FORMACIÓN Y EXPERIENCIA:	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Secundaria completa ✓ Experiencia mínima de 2 años en puestos similares
CONOCIMIENTOS:	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Manejo de máquinas mezcladoras (deseable)
COMPETENCIAS:	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Orden y planificación ✓ Trabajo bajo presión ✓ Trabajo en equipo ✓ Muy buena comunicación
FUNCIONES:	
<ul style="list-style-type: none"> • Encargado de recibir los insumos para la producción • Responsables de la separación y pesado de los insumos para la producción • Responsables del proceso de la elaboración de producto como: realizar el baño María, colocar los insumos en la máquina mezcladora, colocar la mezcla en los moldes, refrigeración de los moldes y desmoldar las barras de <i>shampoo</i> • Empaquetar el producto y realizar el inventario de la producción • Realizar la limpieza de los equipos y maquinaria usada para la producción así como el área de trabajo 	
REPORTA A:	<ul style="list-style-type: none"> • Jefe de Producción y Logística
COORDINA A NIVEL INTERNO CON:	<ul style="list-style-type: none"> • Asistente Administrativo • Chofer/repartidor

Nota: Elaboración Propia

Tabla 34
Descripción de puesto Operario de Limpieza

PUESTO	Operario de Limpieza
MISIÓN DEL PUESTO:	Mantener el área de trabajo como oficinas, planta de producción y áreas comunes de la empresa en óptimas condiciones de limpieza para garantizar la higiene de las instalaciones.
PERFIL DEL PUESTO	
FORMACIÓN Y EXPERIENCIA:	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Secundaria completa ✓ Experiencia mínima de un año en posiciones similares

CONOCIMIENTOS:	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Manejo de máquinas de limpieza ✓ Métodos técnicos de limpieza
COMPETENCIAS:	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Adaptabilidad ✓ Disciplina ✓ Puntualidad y responsabilidad
FUNCIONES:	
<ul style="list-style-type: none"> • Mantener la limpieza continua, y que no interfiera con las labores del personal, prestando apoyo necesario en caso se requiera • Realizar limpieza al exterior e interior de la empresa como baños, oficinas, comedor, entre otros espacios • Asegurar la existencia y suficiente de útiles de aseo para la limpieza de las instalaciones de la empresa • Apoyo en la limpieza de la planta de producción • Otras funciones compatibles al cargo que le asigne la Gerencia General 	
REPORTA A:	<ul style="list-style-type: none"> • Asistente Administrativo
COORDINA A NIVEL INTERNO CON:	<ul style="list-style-type: none"> • Jefe de Producción y Logística

Nota: Elaboración Propia

Tabla 35
Descripción de puesto Chofer/Repartidor

PUESTO	Chofer/Repartidor
MISIÓN DEL PUESTO:	Asegurar el cumplimiento de la entrega de pedidos al cliente final tomando en cuenta las rutas preestablecidas.
PERFIL DEL PUESTO	
FORMACIÓN Y EXPERIENCIA:	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Secundaria completa ✓ Experiencia de 1 año realizando funciones similares ✓ Contar con breveté A1 a más
CONOCIMIENTOS:	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Manejo y aplicación de técnicas mecánicas ✓ Manejo de apps de navegación de rutas
COMPETENCIAS:	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Alto nivel de honestidad e integridad ✓ Empático ✓ Organización y planificación ✓ Resistencia física ✓ Alto nivel de comunicación
FUNCIONES:	

<ul style="list-style-type: none"> • Brindar un servicio oportuno, rápido y efectivo de recojo y entrega de productos a los clientes • Responsable de validar la lista de paquetes con la documentación de envíos y entregas • Establecer las rutas más eficientes para realizar la entrega de pedidos (de acuerdo al plan de entregas establecido por su superior) • Responsables de inspeccionar el vehículo de salida y el mantenimiento del mismo • Responsable de llevar el registro de entregas y devoluciones 	
REPORTA A:	<ul style="list-style-type: none"> • Jefe de Producción y Logística
COORDINA A NIVEL INTERNO CON:	<ul style="list-style-type: none"> • Asistente Administrativo • Operario de Producción

Nota: Elaboración Propia

7.3 Políticas Organizacionales

Las políticas de empresa son declaraciones de los principios generales y específicos que una organización se compromete a respetar y hacer cumplir. En este sentido, nuestra empresa establecerá las siguientes políticas:

a. Políticas generales

- Buen gobierno corporativo: enfocadas a promover que todos los trabajadores conozcan cuál es la filosofía de trabajo y cómo se lidera la organización. Para ello, contaremos con un Reglamento de Organización y Funciones donde se establecerá la declaración de misión, visión y objetivos de la empresa, así como el organigrama correspondiente y funciones de los trabajadores por cada área de la organización.
- Gestión medioambiental: enfocada en brindar productos eco amigables con el planeta, tendremos protocolos y procedimientos enfocados a gestionar adecuadamente los desechos sólidos para instaurar una cultura de reciclado.

- Código de ética: en el cual se establecerán los comportamientos éticos del personal, con el objetivo de promover una conducta responsable dentro de la empresa.

b. Políticas departamentales

- Gestión de calidad: enfocadas en implementar un sistema de gestión de calidad (SGC) para ofrecer productos de calidad a satisfacción de nuestros clientes.
- Seguridad y salud en el trabajo: con el fin que los trabajadores tengan las mejores condiciones de seguridad y salud laboral dentro de las instalaciones de la empresa, para desarrollar sus actividades cuidando su salud y bienestar.
- Salud e higiene: dado que nuestro producto está destinado a un uso personal, mantendremos estrictos protocolos de higiene y salubridad de nuestros trabajadores.
- Políticas de remuneraciones: enfocadas a garantizar que los salarios y beneficios percibidos por los trabajadores cumplan como mínimo con la normatividad legal.

c. Políticas específicas

- Normas sobre el uso responsable de maquinarias, herramientas e insumos que puedan producir perjuicios económicos a la empresa.
- Normas sobre la limpieza y orden del ambiente de trabajo con el objetivo de evitar accidentes laborales y garantizar la integridad física del personal.
- Normas sobre el uso correcto de implementos de trabajo: botas, mandiles, cofia, cubrezapatos desechable, mascarillas, etc.
- Normas sobre el uso responsable de teléfonos móviles o dispositivos electrónicos durante la jornada laboral.

- Normas relacionadas a incidentes de acoso, conductas inapropiadas o discriminatorias, y de abuso de poder, así las medidas disciplinarias relacionadas.
- Normas relacionadas al consumo de tabaco, cigarrillo electrónico, sustancias alcohólicas y/o estupefacientes dentro de la organización y en el horario laboral.
- Normas relacionadas a la privacidad y confidencialidad de información sensible de la organización, así como de los datos personales tanto de los trabajadores y clientes.
- Políticas relacionadas al control y prevención de enfermedades virales, como el COVID-19.
- Políticas de reembolso: se establecerán los procedimientos para la posibilidad de que el cliente manifieste su disconformidad con el producto recibido. Para ello también en la página web de la organización se indicará en qué situaciones tendrá el cliente derecho a reembolso.

7.4. Gestión Humana

7.4.1 Reclutamiento, selección, contratación e inducción

- Para el reclutamiento del personal: se establecerán los perfiles de los puestos, donde se detallan los objetivos y las funciones de cada uno de ellos. Se utilizarán bolsas de trabajo *online* como: Bumeran, Computrabajo, etc.
- El proceso de selección se aplicará una vez concluido el proceso de reclutamiento en base a la descripción de funciones, y estará a cargo del administrador.

- Para la contratación utilizaremos inicialmente el contrato de tipo “plazo fijo”, también llamados “sujetos a modalidad”, en el cual el vínculo laboral es solo por un tiempo determinado, no mayor a 5 años.
- Programa de inducción: el programa constará tanto de una inducción teórica como práctica:

La inducción teórica: tiene por objetivo lograr la identificación del trabajador con la organización para alcanzar los niveles de productividad y compromisos deseados. Se dará en un día completo dentro de las instalaciones de la empresa y abarcará los siguientes temas: Información de la empresa en general (Explicación del Reglamento de Organización y Funciones) y modelo de negocio.

- Brindar información sobre todos los beneficios laborales y especificaciones particulares del trabajo que realizarán.
- Reforzar el desarrollo de habilidades blandas para mejorar la gestión interna y el desempeño dentro de la organización.

La inducción práctica: considerando que nuestra empresa recién iniciará operaciones, se contratará por única vez a un especialista, bajo la modalidad de recibos de honorarios, para que capacite a los operarios en el uso de las maquinarias y el proceso de producción de los *shampoo*’s en barra. Para las contrataciones siguientes, de ser el caso, el periodo de inducción constará de 1 semana, tiempo en el cual se verá si el nuevo trabajador cumple con los requisitos para el puesto. Se dará con el acompañamiento de un colaborador con más conocimiento o mayor antigüedad en la empresa, el cual emitirá un informe sobre su desempeño.

7.4.2 Capacitación, motivación y evaluación del desempeño

- Para el programa de capacitación, y de acuerdo con la política de gestión de calidad, se buscará formar a uno de los trabajadores competentes de la empresa, con el fin de obtener en el futuro una certificación de calidad en normas ISO. De igual manera, se realizará una capacitación anual en temas de seguridad laboral para nuestros trabajadores.
- Política de evaluación de desempeño: se hará periódicamente con el objetivo de incentivar al trabajador y fortalecer la productividad.

7.4.3 Sistema de remuneración

Se ha optado por un régimen laboral especial para PYMES (pequeñas y medianas empresas ya que, a partir del 3er año de operaciones, tanto la cantidad de trabajadores como de ventas anuales sobrepasa el número permitido para el régimen de MYPE¹.

En la siguiente tabla se muestran los beneficios de los trabajadores bajo el régimen laboral PYMES, de acuerdo al D.L. 1086:

Tabla 36
Beneficios de Régimen Laboral PYMES

BENEFICIOS	DETALLE
Remuneración mensual	RMV (S/. 930.00 Soles) y remuneración por sobretiempo
Jornada laboral	8 horas diarias/48 horas semanales
Descanso semanal	24 horas consecutivas semanales
Descanso vacacional	15 días calendarios al año
Descanso por feriados	Lo previsto para el régimen laboral privado

¹ D.L. 1086, art. 2º: Las MYPE deben reunir las siguientes características: de uno (1) hasta diez (10) trabajadores inclusive y ventas anuales hasta el monto máximo de 150 UIT.

CTS	Equivalente a 15 días calendarios al año
Cobertura salud	EsSalud
Cobertura previsional	ONP/AFP
Gratificaciones	2 al año (jul y dic) 15 días de remuneración
Indemnización por despido	20 días de remuneración por año de servicios (tope máximo 90 días de remuneración)

Nota: Elaboración Propia

7.5 Estructura de Gastos de RRHH

En la siguiente tabla se detalla la estructura de remuneraciones salariales de cada uno de los trabajadores contratados por la empresa bajo el régimen laboral PYMES. Cabe mencionar que se ha dividido en dos grupos: personal de área de producción y personal administrativo y de ventas, cuyos datos nos servirán más adelante para nuestro cuadro de Estado de Resultados Financieros. Asimismo, se considera al inversionista 2 dentro de la estructura de remuneraciones ya que se desempeñará como colaborador bajo el puesto de asistente de marketing.

Tabla 37
Estructura de gastos de Recursos Humanos

	N° de Trabajadores	Remuneración básica mensual	Remuneración Básica Mensual	ESSALUD	Gratificación	CTS
PERSONAL ÁREA PRODUCCIÓN			Sub-Total	Mes	Anual	Anual
Jefe de Operaciones y Logística	1	2,000	2,000	180	2,180	1,000
Operario producción	2	930	1,860	167	2,027	930
Operario limpieza	1	930	930	84	1,014	465
Chofer repartidor	1	930	930	84	1,014	465
PERSONAL ADMINIST Y VENTAS						
Gerente General	1	3,000	3,000	270	3,270	1,500
Jefe comercial y marketing	1	2,000	2,000	180	2,180	1,000
Jefe de finanzas	1	2,000	2,000	180	2,180	1,000
Asistente de marketing	1	1,500	1,500	135	1,635	750
Asistente administrativo	1	1,500	1,500	135	1,635	750

Nota: Elaboración Propia

Asimismo, todo el personal que se encuentra en planilla cuenta con el Seguro de Vida Ley cumpliendo así con la obligatoriedad que tienen los empleadores, a partir de este año, de contratar dicho seguro desde el primer día de relación laboral, independientemente del régimen laboral y modalidad en que se encuentren² (El Peruano, 10 de febrero del 2020).

De igual manera, el personal de producción cuenta con un seguro de accidentes de trabajo (SCTR), que otorga prestaciones de salud y económicas por accidentes de trabajo a los trabajadores comprendidos en el Anexo 5 del Decreto Supremo N° 003-98-SA. El Peruano (14 de abril de 1998).

A continuación, detallamos la tabla mensual de remuneraciones del personal del área de producción, así como de administración y ventas, correspondiente al primer año de operaciones. Cabe mencionar que, para el primer año de funcionamiento de la empresa se ha considerado un mes 0 de producción para poder generar el *stock* necesario que será vendido a partir del mes 1 de operaciones.

² Decreto de Urgencia N° 044-2019: Decreto que establece medidas para fortalecer la protección de salud y vida de los trabajadores. Decreto Supremo N° 009-2020-TR: Decreto que aprueba las normas reglamentarias del Decreto de Urgencia N° 044-2019 relativas al seguro de vida.

Tabla 38

Planilla Mensual de Remuneraciones (1er Año)

	Mes 0	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 año 1
PERSONAL DE PRODUCCIÓN														
Remuneración básica	5,720	5,720	5,720	5,720	5,720	5,720	5,720	5,720	5,720	5,720	5,720	5,720	5,720	68,640
ESSALUD	515	515	515	515	515	515	515	515	515	515	515	515	515	6,178
CTS	0	0	0	0	0	1,430	0	0	0	0	0	1,430	0	2,860
Gratificación	0	0	0	0	0	0	0	3,117	0	0	0	0	3,117	6,235
Seguro Ley	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	1,200
SCTR	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	1,200
Subtotal:	6,435	6,435	6,435	6,435	6,435	7,865	6,435	9,552	6,435	6,435	6,435	7,865	9,552	86,312
PERSONAL DE ADMINIST Y VENTAS														
Remuneración básica	10,500	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000	120,000
ESSALUD	945	900	900	900	900	900	900	900	900	900	900	900	900	10,800
CTS						2,500						2,500		5,000
Gratificación								5,450					5,450	10,900
Seguro Ley	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	1,200
Subtotal:	11,545	11,000	11,000	11,000	11,000	13,500	11,000	16,450	11,000	11,000	11,000	13,500	16,450	147,900
TOTAL:	17,980	17,435	17,435	17,435	17,435	21,365	17,435	26,002	17,435	17,435	17,435	21,365	26,002	243,212

Nota: Elaboración Propia

Es importante mencionar que las remuneraciones del mes 0 no ingresan al cálculo del año 1, pues estos corresponden a gastos preoperativos, por lo tanto, están considerados en la tabla del flujo de efectivo como gastos preoperativos junto con los gastos administrativos y de ventas del mes 0.

A continuación, detallamos el cuadro de remuneraciones anual proyectado para los siguientes 5 años, en el cual a partir del tercer año de operaciones se está considerando un incremento anual del 10% en los sueldos de los trabajadores. Asimismo, a partir del 3er año se está incrementando la cantidad de operarios en el área de producción por el incremento en las ventas, terminando el 5to año con 4 operarios.

Tabla 39
Incremento de Personal y Remuneraciones

	Nro de trabaj	Total Planilla	Cantidad personal					% incremento remuneración			
			Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Jefe de Operaciones y Logística	1	29,340	1	1	1	1	0%	10%	10%	10%	
Operario producción	2	27,286	2	3	3	4	0%	10%	10%	10%	
Operario limpieza	1	13,643	1	1	1	1	0%	10%	10%	10%	
Chofer repartidor	1	13,643	1	1	1	1	0%	10%	10%	10%	

Nota: Elaboración Propia

Tabla 40
Planilla Anual de Remuneraciones (Proyectado a 5 años)

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PERSONAL DE PRODUCCIÓN					
Remuneración básica	68,640				
ESSALUD	6,178				
CTS	2,860				
Gratificación	6,235				
Seguro Ley	1,200				
SCTR	1,200				
Subtotal:	86,312	86,312	108,511	119,242	149,205

PERSONAL DE ADMINIST Y VENTAS					
Remuneración básica	120,000				
ESSALUD	10,800				
CTS	5,000				
Gratificación	10,900				
Seguro Ley	1,200				
Subtotal	147,900	147,900	162,570	178,707	196,458
TOTAL GENERAL PLANILLA ANUAL	234,212	234,212	271,081	297,949	345,663

Nota: Elaboración Propia

8. PLAN ECONÓMICO – FINANCIERO

8.1 Supuestos generales

- Las ventas de los productos serán al contado.
- El capital de trabajo inicial es el 60% del primer mes del costo de materiales directos, bienes o servicios adquiridos para la venta.
- El aporte de los socios inversionistas es en porcentajes distintos de acuerdo a la cantidad de dinero aportada.
- El análisis financiero está en soles.
- El análisis financiero se realiza asumiendo el negocio en marcha perdurable en el tiempo. El primer año se analiza mensualmente, del año 2 al año 5 anualmente y a partir del año 6 se asume que el flujo de caja crecerá a una razón de la tasa de inflación.
- Trabajadores en planilla gozan de beneficios laborales dependiendo del régimen laboral en que se encuentren.
- Trabajadores están en régimen laboral Pequeña Empresa por tanto estarán afiliados a ESSALUD.

- Los trabajadores que se incorporen después del año uno recibe la misma remuneración que sus colegas más antiguos de la misma categoría.
- El personal operativo empezará trabajando desde el mes cero para asegurar el inventario de productos requeridos para el mes 1.
- Todos los activos fijos son adquiridos desde el mes cero.
- El financiamiento requerido será solicitado a dos inversionistas, a los que se les otorgará el 15% y 10% de las acciones de la empresa, respectivamente.
- El primer año los pagos a cuenta mensuales del impuesto a la renta es el 1.5% de los ingresos netos, en el año 2 se regulariza el pago del año 1.
- El impuesto a la renta de los años 2, 3, 4 y 5 se pagan en su totalidad cada uno en sus respectivos años; el año 2 incluye la regularización del año 1.
- Las ventas aumentan en 10%, 12%, 15% y 18% a partir del segundo al quinto año de operaciones.
- El aumento de la energía eléctrica anual es 3,12% según OSINERMIG.
- La inflación que se usa es del 2% anual según el BCR.

8.2 Inversión en activos (fijos e intangibles). Depreciación y amortización

Los activos de la empresa son adquiridos desde el mes 0 previo a la producción y funcionamiento de la empresa, estos se dividen en muebles, maquinarias, transporte y equipos varios e intangibles, ascendiendo a un total de S/49,366.00, a continuación, se detalla los activos de Ecoglacé:

Tabla 41
Activos Fijos e Intangibles

Equipos Informáticos	Cantidad	Valor Unitario (S/)	Total (S/)
Laptop	5	1575	7877
Impresora	1	549	549
Pc de escritorio	1	2500	2500
Equipos celulares	4	200	800
Cámaras de Seguridad X4	1	420	420
Total			12,146

Maquinarias	Cantidad	Valor Unitario (S/)	Total (S/)
Cocina eléctrica	2	89	178
Mezclador Industrial 20L	1	2390	2390
Cámara de frío	1	2800	2800
medidor de ph	1	99	99
Balanza digital	1	145	145
Total			5,612

Utensilios para la producción	Cantidad	Valor Unitario (S/)	Total (S/)
Moldes de silicona/ plástico	200	2	400
Bowl (paq x 12)	1	59	59
Jarra medidora	2	69	138
Bandejas	4	29	116
Total			713

Muebles de Oficina	Cantidad	Valor Unitario (S/)	Total (S/)
Mesas plegables	5	50	250
Sillas giratorias	6	80	480

Escritorio	1	220	220
Estantes de melamine	4	319	1276
Estantes de plástico	2	60	120
Extintor	2	139	278
Total			2,624

Muebles Planta/Comedor	Cantidad	Valor Unitario (S/)	Total (S/)
Bancas de plástico	2	7	14
Estantes de acero c/ mesa de trabajo	3	999	2997
Microondas	1	199	199
Set de mesas plegables más bancas	2	200	400
<i>Frigobar</i>	1	499	499
Total			4,109

Transporte	Cantidad	Valor Unitario (S/)	Total (S/)
Furgoneta	1	23,423	23,423
Total			23,423

Licencias/Permisos	Cantidad	Valor Unitario (S/)	Total (S/)
Registro de Marca	1	630	630
Dominio	1	110	110
Total			740

TOTAL DE ACTIVOS FIJOS	S/. 49,366.000
-------------------------------	-----------------------

Nota: Elaboración Propia

Los rangos de vida útil y porcentajes tanto de la depreciación como la amortización se han calculado de acuerdo con lo indicado por SUNAT de cada tipo de bien. De acuerdo a la información obtenida, la depreciación en equipos de procesamientos de

datos es de 25% anual y el tiempo de vida útil es de 4 años; la depreciación de maquinarias es de 10% anual y el tiempo de vida útil es de 10 años; la depreciación de muebles de oficinas es de 10% anual y el tiempo de vida útil es de 10 años al igual que otros activos fijos que están involucrados en el proceso de la producción del producto.

La amortización de los intangibles como es el caso de Registro de marca y dominio es del 20% anual con un plazo de vida útil de 5 años.

A continuación, se detallan los cuadros de la depreciación y amortización de los activos fijos e intangibles:

Tabla 42

Depreciación de Activos Fijos

DESCRIPCIÓN	Precio Unitario (sin IGV)	Cantid	Subtotal (sin IGV)	Afecto a IGV	IGV Sole s	Total pagado	Depre Anual (%)	Vida Útil Años	Depr ec. Anual (\$)	Deprec. Mensual (\$/.)
Laptop	1.335	5	6.675	SI	1.202	7.877	25%	4	1.669	139
Impresora	465	1	465	SI	84	549	25%	4	116	10
Pc de escritorio	2.119	1	2.119	SI	381	2.500	25%	4	530	44
Equipos celulares	169	4	678	SI	122	800	25%	4	169	14
Cámaras de Seguridad X4	356	1	356	SI	64	420	10%	10	36	3
Cocina eléctrica	75	2	151	SI	27	178	10%	10	15	1
Mezclador Industrial 20L	2.025	1	2.025	SI	365	2.390	10%	10	203	17
Cámara de frío	2.373	1	2.373	SI	427	2.800	10%	10	237	20
medidor de PH	84	1	84	SI	15	99	10%	10	8	1
Balanza digital	123	1	123	SI	22	145	10%	10	12	1
Moldes de silicona/ plástico	2	200	339	SI	61	400	10%	10	34	3
Bowl (paq x 12)	50	1	50	SI	9	59	10%	10	5	0
Jarra medidora	58	2	117	SI	21	138	10%	10	12	1
Bandejas	25	4	98	SI	18	116	10%	10	10	1
Mesas plegables	42	5	212	SI	38	250	10%	10	21	2
Sillas giratorias	68	6	407	SI	73	480	10%	10	41	3
Escritorio	186	1	186	SI	34	220	10%	10	19	2
Estantes de melamina	270	4	1.081	SI	195	1.276	10%	10	108	9
Estantes de plástico	51	2	102	SI	18	120	10%	10	10	1
Extintor	118	2	236	SI	42	278	10%	10	24	2

Bancas de plástico	6	2	12	SI	2	14	10%	10	1	0
Estantes de acero c/ mesa de trabajo	847	3	2.540	SI	457	2.997	10%	10	254	21
Microondas	169	1	169	SI	30	199	10%	10	17	1
Set de mesas plegables más bancas	169	2	339	SI	61	400	10%	10	34	3
Frigobar	423	1	423	SI	76	499	10%	10	42	4
Furgoneta	19.850	1	19.850	SI	3.573	23.423	10%	10	1.985	165
TOTAL TANGIBLES			41,209		7,418	48,627			5,611	468

Nota: Elaboración Propia

Tabla 43
Amortización de Intangibles

DESCRIPCIÓN	Precio Unitario (sin IGV)	Cantidad	Subtotal (sin IGV)	Afecto a IGV	IGV Soles	Total, pagado	Amortización	Vida Útil Años	Amortización Anual (S/)	Amort. mensual (S/.)
Registro de marca	534	1	534	SI	96	630	20%	5	107	9
Dominio	93	1	93	SI	17	110	20%	5	19	2
TOTAL INTANGIBLES			627		113	740			125	10

Nota: Elaboración Propia

8.3 Proyección de ventas

La proyección de ventas en EcoGlacé en el primer año de operaciones será de acuerdo con la demanda por mes. Los meses en los que se realizan una mayor cantidad de ventas serán los de enero, febrero y diciembre. Esto de acuerdo con las actividades que se celebran en estas fechas que son índice de incremento de la demanda del *shampoo* sólido dando como resultado un ingreso en el primer año de S/. 707,850.00 soles.

Tabla 44
Ingresos al mes por Línea de Producto en el 1er Año

VENTAS CON IGV												
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
ECOGLACE LAVANDA	23.400	23.400	19.500	17.550	19.500	17.550	19.500	17.550	17.550	17.550	17.550	25.350
ECOGLACE COCO Y VAINILLA	23.400	23.400	19.500	17.550	19.500	17.550	19.500	17.550	17.550	17.550	17.550	25.350
ECOGLACE MENTA	23.400	23.400	19.500	17.550	19.500	17.550	19.500	17.550	17.550	17.550	17.550	25.350

Nota: Elaboración Propia

El precio de venta será de 39 soles el primer año y aumentará en aproximadamente 0.80 soles por año como se muestra a continuación:

Tabla 45

Precio de Venta unitario por Línea de Producto los Próximos 5 años

PRECIO DE VENTA UNITARIO (INCLUYE IGV)					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ECOGLACE LAVANDA	39,00	39,78	40,58	41,39	42,21
ECOGLACE COCO Y VAINILLA	39,00	39,78	40,58	41,39	42,21
ECOGLACE MENTA	39,00	39,78	40,58	41,39	42,21

Nota: Elaboración Propia

En la proyección anual a 5 años se han tomado en cuenta el incremento de ventas en relación directa al incremento de canales de venta del negocio. Esto se debe a la transferencia de medios de venta digitales a físicos en el tercer y cuarto año y a la ampliación de la demanda hacía otras regiones del país como Arequipa, Piura y La Libertad para el quinto año. Como resultado, se obtiene un incremento año a año del 10%, 12%, 15% y 18%.

Tabla 46

Proyección de Ingresos de los Próximos 5 años

AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
235.950	264.736	302.434	354.755	426.984
235.950	264.736	302.434	354.755	426.984
235.950	264.736	302.434	354.755	426.984

Nota: Elaboración Propia

Las unidades a vender de *shampoo* sólido por línea de producto, serán un total de 18,150 unidades en el primer año de operaciones. Esta cifra tiene un aumento porcentual en proporción directa con el incremento de las ventas, para el quinto año las unidades a producir son de 30,345.

Tabla 47
Unidades Vendidas por línea de Producto del 1er año de Operaciones

UNIDADES VENDIDAS												
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
ECOGLACE LAVANDA	600	600	500	450	500	450	500	450	450	450	450	650
ECOGLACE COCO Y VAINILLA	600	600	500	450	500	450	500	450	450	450	450	650
ECOGLACE MENTA	600	600	500	450	500	450	500	450	450	450	450	650

Nota: Elaboración Propia

Tabla 48
Unidades Vendidas por línea de Producto los Próximos 5 años

UNIDADES VENDIDAS					
	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO4	AÑO5
ECOGLACE LAVANDA	6.050	6.655	7.454	8.572	10.115
ECOGLACE COCO Y VAINILLA	6.050	6.655	7.454	8.572	10.115
ECOGLACE MENTA	6.050	6.655	7.454	8.572	10.115

Nota: Elaboración Propia

8.4 Proyección de Costos y Gastos Operativos

En el presente punto se precisan los costos y gastos operativos proyectados para los 5 primeros años de operación de Ecoglacé, según lo establecido por Marketing, Operaciones y Recursos Humanos. En primer lugar, tenemos la tabla de costos de producción, la cual detalla los costos unitarios a incurrir para la producción de las tres presentaciones de Ecoglacé durante el horizonte de 5 años de operación.

Tabla 49
Costos de Producción Unitarios por Producto (5 años - expresado en soles)

COSTO POR UNIDAD DE MATERIALES DIRECTOS, BIENES O SERVICIOS ADQUIRIDOS PARA LA VENTA (incluido IGV)					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ECOGLACE LAVANDA	17,04	17,38	17,73	18,08	18,44
ECOGLACE COCO Y VAINILLA	15,16	15,46	15,77	16,09	16,41
ECOGLACE MENTA	15,16	15,46	15,77	16,09	16,41

Nota: Elaboración Propia

A continuación, se detalla los costos proyectados para el primer año de operaciones.

Tabla 50

Costos de Producción de 1er año de Operaciones (expresado en miles de soles)

COSTO TOTALES DE MATERIALES DIRECTOS, BIENES O SERVICIOS ADQUIRIDOS PARA LA VENTA (incluido IGV)												
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
ECOGLACE LAVANDA	10.224	10.224	8.520	7.668	8.520	7.668	8.520	7.668	7.668	7.668	7.668	11.076
ECOGLACE COCO Y VAINILLA	9.096	9.096	7.580	6.822	7.580	6.822	7.580	6.822	6.822	6.822	6.822	9.854
ECOGLACE MENTA	9.096	9.096	7.580	6.822	7.580	6.822	7.580	6.822	6.822	6.822	6.822	9.854

Nota: Elaboración Propia

A continuación, se presenta la proyección de costos de producción durante el horizonte de tiempo del proyecto en soles.

Tabla 51

Proyección de Costos de Producción (expresado en miles de soles - 5 años)

AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
103.092	115.669	132.141	155.001	186.559
91.718	102.908	117.562	137.900	165.976
91.718	102.908	117.562	137.900	165.976

Nota: Elaboración Propia

En segundo lugar, se presenta la estructura de gastos operativos planteada durante el primer año de operación, en el cual se incluye la publicidad a realizar por parte del área de Marketing.

Tabla 52
Gastos Operativos del Primer año de Operaciones (expresado en soles)

GASTOS AFECTOS AL IGV (ya incluyen dicho impuesto)													
	Mes 0	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Alquiler de local	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000
Agua	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250
Electricidad	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250
Internet + teléfono fijo	81	81	81	81	81	81	81	81	81	81	81	81	81
Líneas móviles	210	210	210	210	210	210	210	210	210	210	210	210	210
Materiales oficina	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
Pasarela de pagos		500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500
Servicio Contable		300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300
Gasolina		200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
Publicidad Marketing		3.930	2.200	2.700	1.500	2.700	1.500	2.500	1.500	1.500	1.500	1.500	2.700
Licencia de Funcionamiento	85												
Registro Sanitario - DIGEMID	220												
Diseño y programación de WEB	1.500												
Antivirus	280												
Hosting	120												
Constancia de formula (Laboratorio ROE)	400												
Tot. Gastos afectos a IGV	6.546	8.871	7.141	7.641	6.441	7.641	6.441	7.441	6.441	6.441	6.441	6.441	7.641
IGV	999	1.353	1.089	1.166	983	1.166	983	1.135	983	983	983	983	1.166
Total, gastos sin IGV	5.547	7.518	6.052	6.475	5.458	6.475	5.458	6.306	5.458	5.458	5.458	5.458	6.475

Nota: Elaboración Propia

A continuación, se presenta la estructura de gastos operativos proyectada a 5 años, en donde podemos apreciar un incremento constante del 2% de los gastos operativos durante el horizonte de tiempo proyectado.

Tabla 53
Gastos Operativos Proyectados (soles – 5 años)

GASTOS AFECTOS AL IGV (ya incluyen dicho impuesto)					
	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO4	AÑO 5
Alquiler de local	36.000	36.720	37.454	38.203	38.968
Agua	3.000	3.060	3.121	3.184	3.247
Electricidad	3.000	3.060	3.121	3.184	3.247
Internet + teléfono fijo	972	991	1.011	1.031	1.052
Líneas móviles	2.520	2.570	2.622	2.674	2.728
Materiales oficina	1.800	1.836	1.873	1.910	1.948
Pasarela de pagos	6.000	6.120	6.242	6.367	6.495
Servicio Contable	3.600	3.672	3.745	3.820	3.897
Gasolina	2.400	2.448	2.497	2.547	2.598
Publicidad Marketing	25.730	26.245	26.769	27.305	27.851
Tot. Gastos afectos a IGV	85.022	86.722	88.457	90.226	92.031
IGV	12.969	13.229	13.493	13.763	14.039
Total, gastos sin IGV	72.053	73.494	74.963	76.463	77.992

Nota: Elaboración Propia

8.5 Cálculo de Capital de Trabajo

Para el cálculo del capital de trabajo, se consideró el 60% del primer mes de los costos totales de producción, en donde se ha proyectado un monto de S/28,416.00, dando como resultado S/. 17,050.00.

Tabla 54
Cálculo de Capital de Trabajo

COSTOS DE PRODUCCION MES 1	
Producto	Monto S/.
ECOGLACE LAVANDA	10224
ECOGLACE COCO Y VAINILLA	9096
ECOGLACE MENTA	9096
TOTAL	28416
Capital de Trabajo (60%)	17050

Nota: Elaboración Propia

8.6 Estructura y Opciones de Financiamiento

La empresa Ecoglacé planea financiar la inversión que requiere el proyecto con el 75% de capital propio de sus accionistas, lo cual será destinado en activos tangibles e intangibles, planilla del personal administrativo y operativo, gastos preoperativos así como parte del capital de trabajo inicial, ya que, el 25% restante será el aporte de los inversionistas siendo un monto de S/22,876 Soles, que será utilizado como capital de trabajo (S/17,050 Soles) y la diferencia en gastos preoperativos, se inyectaría a ese fin para tener la seguridad de contar con el dinero del inversionista desde un inicio y así poder poner en marcha el proyecto. Asimismo, mencionar que este aporte será únicamente destinado a la producción de los *shampoo's* en barra.

Cabe resaltar que, tomamos la decisión de incluir a dos inversionistas, ya que, el Banco BBVA estaba cobrando una tasa de interés anual del 47.2% por un préstamo de S/34,200 a un plazo a dos años, lo cual, la tasa nos resultaba alta para un proyecto que recién se está iniciando.

Finalmente, decidimos que aquellos accionistas que tengan mayor porcentaje que otros, aporten mayor capital al emprendimiento, quedando la distribución de acciones y aporte de capital propio de la siguiente manera:

Tabla 55
Aporte de Capital en soles

N° DE ACCIONISTAS	% DE PARTICIPACIÓN	APORTE DE CAPITAL EN SOLES
Inversionista 1	15%	13,731.435
Accionista 1	20%	18,308.58
Accionista 2	15%	13,731.435
Accionista 3	15%	13,731.435
Accionista 4	15%	13,731.435
Accionista 5	10%	9,154.29
Inversionista 2	10%	9,154.29
TOTAL	100%	91,542.90

Nota: Elaboración Propia

8.7 Estados Financieros (Balance General, estado GGPP y flujo de efectivo)

Los estados financieros desarrollados en el presente proyecto nos permitirán conceptualizar la idea sobre la situación financiera, identificar las actividades económicas desarrolladas y estructurar información económica y financiera de Ecoglacé en un determinado periodo. Esto posibilitará conocer la solvencia y rentabilidad de la empresa y considerar una futura inversión por parte de inversionistas interesados en el proyecto. A continuación, se presentarán los siguientes estados financieros:

BALANCE GENERAL

El balance general mostrado en la tabla 16 y expresado en soles presenta los activos, pasivos y patrimonio con los que cuenta la empresa en un determinado periodo. Esto permite analizar los ingresos, egresos y el acumulado del patrimonio. Asimismo, se valida que la liquidez de la empresa incrementa en cada año. Al no contar con un financiamiento del banco, la empresa no cuenta con obligaciones por pagar en un

periodo mayor a un año, las deudas a corto plazo no superan los s/ 100,000 soles en cada año y el importe es menor a la liquidez con la que cuenta la empresa anualmente. De esta forma, se observa en el periodo proyectado resultados económicos prósperos y crecientes anualmente. Esto quiere decir, que la empresa cuenta con solvencia propia para sustentar sus actividades y con la liquidez necesaria para cubrir sus obligaciones.

Tabla 56
Balance General de Ecoglacé

BALANCE GENERAL						
Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ACTIVO						
Activo Corriente						
Caja Bancos	S/. 47,736	S/. 93.018	S/. 177.171	S/. 251.222	S/. 361.129	S/. 495.416
Inventarios		S/. 1.000	S/. 1.100	S/. 1.232	S/. 1.417	S/. 1.672
Total, Activo Corriente	S/. 47.736	S/. 94.018	S/. 178.271	S/. 252.454	S/. 362.546	S/. 497.088
Activo No Corriente						
Activos fijos	S/. 41.209	S/. 41.209	S/. 41.209	S/. 41.209	S/. 41.209	S/. 41.209
Depreciación Acumulada		-S/. 5.611	-S/. 11.223	-S/. 16.834	-S/. 22.446	-S/. 22.945
Intangibles	S/. 2.598	S/. 2.598	S/. 2.598	S/. 2.598	S/. 2.598	S/. 2.598
Amortización Acumulada		-S/. 520	-S/. 1.039	-S/. 1.559	-S/. 2.079	-S/. 2.598
Total, Activo No Corriente	S/. 43.807	S/. 37.676	S/. 31.545	S/. 25.414	S/. 19.283	S/. 18.264
TOTAL, ACTIVO	S/. 91.543	S/. 131.694	S/. 209.816	S/. 277.868	S/. 381.829	S/. 515.352
PASIVO Y PATRIMONIO						
Pasivo Corriente						
Dividendos por pagar		S/. 0	S/. 0	S/. 12.461	S/. 24.308	S/. 29.214
Tributos por pagar		S/. 8.998	S/. 29.466	S/. 30.560	S/. 45.514	S/. 63.196
Total de Pasivo Corriente		S/. 8.998	S/. 29.466	S/. 43.021	S/. 69.822	S/. 92.409
Pasivo No Corriente						
Deuda con el banco	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0	
Total, Pasivo No Corriente	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0	S/. 0
Patrimonio Neto						

Capital social	S/. 91.543	S/. 91.543	S/. 91.543	S/. 91.543	S/. 91.543	S/. 91.543
Reserva Legal 10%		S/. 3.115	S/. 6.077	S/. 7.303	S/. 10.877	S/. 15.103
Resultado del ejercicio		S/.28.038	S/.54.693	S/.53.269	S/.73.586	S/.106.711
Resultado acumulado		S/. 0	S/. 28.038	S/. 82.731	S/. 136.000	S/. 209.586
Total, Patrimonio Neto	S/. 91.543	S/. 122.696	S/. 180.350	S/. 234.846	S/. 312.006	S/. 422.943
TOTAL, PASIVO Y PATRIMONIO	S/. 91.543	S/. 131.694	S/. 209.816	S/. 277.868	S/. 381.829	S/. 515.352

Nota: Elaboración Propia

ESTADO RESULTADO

El estado de resultado o estado de ganancias y pérdidas mostrado en la tabla 17 se encuentra proyectado en un periodo de 5 años y expresados en soles. Muestra los ingresos, gastos y el resultado obtenido por la empresa de forma ordenada y detallada anualmente dentro del periodo indicado. Asimismo, se observa que las ventas incrementan anualmente, no cuentan con gastos financieros al no tener un financiamiento bancario, por ende, nuestra utilidad antes de impuestos es igual a nuestra utilidad operativa al no incurrir en dichos gastos. Se cuenta con un incremento económico positivo en la utilidad neta desde el año 1 hasta el año 5 y se obtiene un resultado benéfico financiero en el proyecto debido al incremento progresivo de las ventas. Es decir, la empresa es rentable al generar utilidades obtenidas por sus mayores ingresos.

Tabla 57
Estado de Ganancias y Pérdidas de Ecoglacé

ESTADO DE RESULTADOS (Expresado en Soles)					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO4	AÑOS
Ventas	599,873	673,057	768,901	901,921	1'085,552
Personal área de	86,312	86,312	108,511	119,242	149,205

operaciones					
Costo operativo	246,888	276,622	315,531	369,492	443,942
UTILIDAD BRUTA	266,672	310,123	344,859	413,187	492,404
Personal de Administración y Ventas	147,900	147,900	162,570	178,707	196,458
Gastos de Administración y Ventas	72,053	73,494	74,963	76,463	77,992
Depreciación y amortización	5,737	5,737	5,737	5,737	5,737
UTILIDAD OPERATIVA	40,983	82,993	101,588	152,280	212,217
Gastos Financieros	0	0	0	0	0
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	40,983	82,993	101,588	152,280	212,217
Impuesto a la Renta	12,090	24,837	29,969	44,923	62,604
UTILIDAD NETA	28,893	58,510	71,620	107,357	149,613

Nota: Elaboración Propia

FLUJO DE EFECTIVO

El flujo de efectivo mostrado en la tabla 18 y expresados en soles detalla los ingresos y egresos de efectivo en cada una de las cuentas de la empresa dentro de un periodo determinado. Asimismo, el desarrollo del presente flujo permite calcular la liquidez de la empresa de manera periódica y conocer el periodo de recuperación de la inversión. Se puede observar que el flujo de efectivo se encuentra proyectado a 5 años y se valida que desde el año 1 se obtiene resultados económicos positivos y ascendentes beneficioso para la organización. Por lo tanto, el proyecto cuenta con la capacidad de generar caja comprobando su liquidez.

Tabla 58
Flujo de Efectivo de Ecoglacé

Concepto	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO4	AÑOS
Ventas	599.873	673.057	768.901	901.921	1.085.552
Costo de producción	246.888	276.622	315.531	369.492	443.942
Personal área producción	86.312	86.312	108.511	119.242	149.205
Utilidad Bruta	266.672	310.123	344.859	413.187	492.404
Personal de Administración y Ventas	147.900	147.900	162.570	178.707	196.458
Gastos de administración y ventas	72.053	73.494	74.963	76.463	77.992
Depreciación y amortización de intangibles	5.737	5.737	5.737	5.737	5.737
Utilidad Operativa (EBIT)	40.983	82.993	101.588	152.280	212.217
-Impuesto a la renta	8.998	27.575	29.969	44.923	62.604
+ depreciación y amortización de intangibles	5.737	5.737	5.737	5.737	5.737
Flujo de Caja Operativo	37.722	61.155	77.357	113.094	155.350
- Activo fijo			0		
- Gastos preoperativos					
- Capital de trabajo	-20.974	-27.468	-38.122	-52.627	156.240
Ingreso por crédito fiscal IGV de Activos Fijos	8.709	0	0	0	0
FLUJO DE CAJA LIBRE DISPONIBILIDAD (FCLD)	25.457	33.678	39.235	60.468	311.590

Nota: Elaboración Propia

8.8 Flujo financiero

El flujo financiero mostrado en la tabla 19 y expresados en soles detalla los ingresos y egresos de efectivo en cada una de las cuentas de la empresa dentro de un periodo determinado. Asimismo, se puede observar que el flujo de caja se encuentra proyectado a 5 años y se valida que desde el año 1 se obtiene resultados económicos positivos y ascendentes beneficiosos para la organización. Por lo tanto, el proyecto cuenta con la capacidad de generar caja comprobando su liquidez y el tiempo en el que recupera su inversión es de 2 años 8 meses. No obstante, se consideró el flujo financiero igual al

flujo económico, ya que en presente proyecto no se tiene un financiamiento con alguna entidad bancaria.

Tabla 59
Flujo Financiero Ecoglacé

FLUJO DE CAJA					
Concepto	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas	599.873	673.057	768.901	901.921	1.085.552
Costo de producción	246.888	276.622	315.531	369.492	443.942
Personal área producción	86.312	83.312	108.511	119.242	149.205
Utilidad Bruta	266.672	310.123	344.859	413.187	492.404
Personal de Administración y Ventas	147.900	147.900	162.570	178.707	196.458
Gastos de administración y ventas	72.053	73.494	74.963	76.463	77.992
Depreciación y amortización de intangibles	5.737	5.737	5.737	5.737	5.737
Utilidad Operativa (EBIT)	40.983	82.993	101.588	152.280	212.217
-Impuesto a la renta	8.998	27.575	29.969	44.923	62.604
+ depreciación y amortización de intangibles	5.737	5.737	5.737	5.737	5.737
Flujo de Caja Operativo	37.722	61.155	77.357	113.094	155.350
- Activo fijo			0		
- Gastos preoperativos					
- Capital de trabajo	-20.974	-27.468	-38.122	-52.627	156.240
Ingreso por crédito fiscal IGV de Activos Fijos	8.709	0	0	0	0
FLUJO DE CAJA LIBRE DISPONIBILIDAD (FCLD)	25.457	33.687	39.235	60.468	311.590
+ Préstamos obtenido					
-Amortización de la deuda	0	0	0	0	0
- Interés de la deuda	0	0	0	0	0
+ Escudo fiscal de los intereses (EFI)	0	0	0	0	0
FLUJO DE CAJA NETO DEL INVERSIONISTA (FCNI)	25.457	33.687	39.235	60.468	311.590

Nota: Elaboración Propia

8.9 Tasa de descuento a Accionistas y Costo Promedio Ponderado de Capital

$$\beta_{l\text{proy}} = \beta_u \left[1 + (1 - t_{\text{Perú}}) \frac{D}{E} \right]$$

Tabla 60
Cálculo de Tasa de Descuento a Accionistas

Beta desapalancada del sector (Business & Consumer Services) β_u :	1,07
Impuesto a la Renta Perú	29,50%
D _{proy}	0,00%
E _{proy}	100,00%
Tasa libre de Riesgo r_f	0,715%
Prima Riesgo de mercado ($r_m - r_f$)	8,00%
Riesgo País RP	1,17%
COK proy soles=	10,99%

$$\text{COK proy soles} = \left(1 + \frac{\text{US\$}}{\text{COK}} \right) \frac{(1 + \text{Inflación anual Perú Soles})}{1} - \frac{1}{(1 + \text{inflación anual USA US\$})}$$

Nota: Elaboración Propia

Con respecto a la beta desapalancada, se utilizó la que se acercaba más al rubro del sector, según tabla del profesor Damodaran (Damodaran, 2019). El impuesto a la renta en nuestro país, a partir del año 2017 y de acuerdo con el artículo 55 de la Ley del Impuesto a la Renta, es de 29.5%.

Para la tasa libre de riesgo, se utilizó la última cotización neta del tesoro americano a 10 años, siendo de 0.715. La prima de riesgo de mercado es la diferencia entre el riesgo de mercado y la tasa libre de riesgo, siendo esta de 8%. El riesgo país EMBI a la fecha es de 1.17. Una vez realizada la fórmula del COK proyectado soles, podemos concluir que el COK es de 10.99%. Por otro lado, debido a que no se utilizará un financiamiento

externo no se considerará el WACC. Por esta razón, el WACC y el COK tendrán el mismo valor de 10.99%.

Tabla 61
Cálculo del WACC

Cálculo del WACC				
	S/.	%	%	
	Participación	Participación	Costo	WACC
Financiamiento Terceros/entidades bancarias	0	0,00%	0,00%	0,00%
Financiamiento Accionistas	91.543	100,00%	10,99%	10,99%
Inversión Total	91.543	100,00%		10,99%

Nota: Elaboración Propia

8.10 Indicadores de rentabilidad

El valor presente neto y el flujo de caja de libre disponibilidad, es igual al valor presente neto y la tasa interna del retorno del flujo de caja neto del inversionista. Esto se debe a que el proyecto no cuenta con inversión de una identidad financiera y no cuenta con interés que tendría que pagar. Según los conceptos generales si el VPN es mayor a 0 es rentable para el inversionista. En este caso, nuestro VPN es 211,740 Soles. Además, si el TIR se ha considerado rentable para el inversionista, este debe ser mayor al COK. En nuestro proyecto el COK de 10.99% en comparación de la TIR que es 52.05%. El tiempo en que el inversionista recupera su inversión (PRI) son 2.84. Es decir, dos años y 8 meses aproximadamente. Asimismo, el índice de rentabilidad es de 3.30. Es decir, que por cada sol invertido se recupera la inversión y ganará 2.30 Soles. En total 3.30 Soles.

Tabla 62
Indicadores de Rentabilidad

VPN FLUJO DE CAJA DE LIBRE DISPONIBILIDAD	211.740
TIR FCLD	52,05%
VPN FLUJO DE CAJA NETO DEL INVERSIONISTA	211.740
TIR FCNI	52,05%
PRI	2,84
IR	3,30

Nota: Elaboración Propia

8.11 Análisis de riesgo

8.11.1 Análisis de sensibilidad

1) Cuánto debe ser el COK para que el VPN del FCNI esté en equilibrio (VPN FCNI= 0). Interprete resultados.

Para que el Valor presente del flujo de caja Neto del inversionista esté en equilibrio el COK, éste debe ser igual al TIR. En el caso del proyecto financiero de la empresa Ecoglacé, el equilibrio se logra cuando la tasa llega al 52,05%.

Situación actual

Tabla 63
Resultados de Situación Actual COK

0	1	2	3	4	5
-92122	25457	33687	39235	60468	311590

Nota: Elaboración Propia

COK actual =10.99%

VPN actual =211740

Para que el VPN del FCNI este en equilibrio el COK debe ser igual a la TIR

$$\text{TIR} = 52,05\%$$

2).-Cuánto debe ser el WACC para que el VPN del FCLD esté en equilibrio (VPN FCLD = 0)

Para que el Valor presente del flujo de caja de libre disponibilidad esté en equilibrio el WAAC debe de ser igual al TIR. En el caso del proyecto financiero de la empresa Ecoglacé, el equilibrio se logra cuando la tasa es 10.99%

Situación actual

Tabla 64
Resultados de Situación Actual WACC

0	1	2	3	4	5
-92122	25457	33687	39235	60468	311590

Nota: Elaboración Propia

$$\text{COK actual} = 10.99\% \text{ y VPN actual} = 211740$$

Para que el VPN del FCNI este en equilibrio el COK debe ser igual a la TIR

$$\text{TIR} = 52,05\%$$

Nota: Como se mencionó en el cuadro anterior, el equilibrio se da en la misma tasa de interés ya que no se ha utilizado préstamo de una identidad financiera, lo que hace que el COK sea igual al WACC.

3).- ¿Cómo varía el VPN del FCNI ante cambios en el COK?

El COK y el VPN del flujo de caja neto del inversionista tienen una relación inversamente proporcional. Esto quiere decir, que mientras el COK sube el

VPN baja, y pasa exactamente lo mismo cuando se da la situación contraria, pues cuando el COK baja el VPN sube como se puede apreciar en la tabla.

Tabla 65
Variación de Cambio del VPN ante Cambios en el COK

COK	VPN
2,9864%	322989
4,9864%	290664
6,9864%	261598
8,9864%	235401
10,9864%	211740
20,9864%	122508
30,9864%	65753
40,9864%	28123
50,9864%	2259
52,0528%	0
60,9864%	-16088
70,9864%	-29469
80,9864%	-39473
62,0528%	-17717

Nota: Elaboración Propia

4).- Realizar análisis multidimensional de variables críticas.

¿Cómo varía el VPN del FCNI al modificarse el precio y el crecimiento porcentual en las ventas?

El presente análisis multidimensional evalúa como afecta el Valor Presente Neto del Flujo de caja de libre disponibilidad cuanto varía el precio y el porcentaje de crecimiento de las ventas. Para ello, planteamos diversos escenarios, los datos resaltados en negrita corresponden a los datos reales que fueron considerados en el proyecto. A partir de estos se evalúa como afecta al proyecto si el costo sube o si el costo baja, combinándolo con la variación porcentual de crecimiento de las ventas bajo las mismas condiciones, es decir, cuando baja y sube el porcentaje de crecimiento.

Tabla 66

Variación del VPN ante Cambios en el Precio y Crecimiento Porcentual en las Ventas

			20%	15,0%	10%	0%	-10%	-15%	-20%	-30%	-40%
		CRECIMIENTO PORCENTUAL EN LAS VENTAS									
		212.42 7	12,0%	11,5%	11,0%	10,0%	9,0%	8,5%	8,0%	7,0%	6,0%
20%	PRECIO UNITARIO PROMEDIO	S/.46, 8	685.186	670.114	655.178	625.712	596.779	582.511	568.373	540.487	513.112
15%		S/.44, 9	598.679	584.533	570.555	542.938	515.821	502.448	489.198	463.061	437.405
10%		S/.42, 9	507.620	494.490	481.478	455.808	430.602	418.172	405.856	381.561	357.713
0%		S/.39,0	330.055	318.866	307.778	211.740	264.425	253.833	243.338	222.636	203.314
-10%		S/.35, 1	152.490	143.242	134.079	116.000	38.248	89.494	80.820	63.710	46.914
-15%		S/.33, 2	65.983	57.682	49.456	33.226	17.290	9.431	1.644	(13.715)	(28.793)
-20%		S/.31, 2	(25.076)	(32.382)	(39.621)	(53.904)	(67.929)	(74.845)	(81.698)	(95.216)	(108.485)
-25%		S/.29, 3	(111.582)	(117.942)	(124.244)	(136.678)	(148.887)	(154.908)	(160.873)	(172.641)	(184.192)

Nota: Elaboración Propia

8.11.2 Análisis por escenarios (por variables)

Escenario Base

Estos resultados son los obtenidos cuando se contemplan las condiciones normales de la investigación, y los resultados son los vistos en el cuadro:

Tabla 67
Flujo de Caja del Escenario Base

FLUJO DE CAJA						
Concepto	Mes 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas		599.873	673.057	768.901	901.921	1.085.552
Costo de producción		246.888	276.622	315.531	369.492	443.942
Personal área producción		86.312	86.312	108.511	119.242	149.205
Utilidad Bruta		266.672	310.123	344.859	413.187	492.404
Personal de Administración y Ventas		147.900	147.900	162.570	178.707	196.458
Gastos de administración y ventas		72.053	73.494	74.963	76.463	77.992
Depreciación y amortización de intangibles		5.737	5.737	5.737	5.737	5.737
Utilidad Operativa (EBIT)		40.983	82.993	101.588	152.280	212.217
-Impuesto a la renta		8.998	27.929	29.969	44.923	62.604
+ depreciación y amortización de intangibles		5.737	5.737	5.737	5.737	5.737
Flujo de Caja Operativo		37.722	61.155	77.357	113.094	155.350
- Activo fijo	-49.366			0		
- Gastos preoperativos	-25.706					

- Capital de trabajo	-17.050	-20.974	-27.468	-38.122	-52.627	156.240
Ingreso por crédito fiscal IGV de Activos Fijos		8.709	0	0	0	0
FLUJO DE CAJA LIBRE DISPONIBILIDAD (FCLD)	-92.122	25.457	33.687	39.235	60.468	311.590
+ Préstamos obtenido	0					
-Amortización de la deuda		0	0	0	0	0
- Interés de la deuda		0	0	0	0	0
+ Escudo fiscal de los intereses (EFI)		0	0	0	0	0
FLUJO DE CAJA NETO DEL INVERSIONISTA (FCNI)	-92.122	25.457	33.387	39.235	60.468	311.590

Nota: Elaboración Propia

Tabla 68
Resultados Escenario Base

VPN FLUJO DE CAJA DE LIBRE DISPONIBILIDAD	211.740
TIR FCLD	52,05%
VPN FLUJO DE CAJA NETO DEL INVERSIONISTA	211.740
TIR FCNI	52,05%
PRI	2,84
IR	3,30

Nota: Elaboración Propia

Escenario Pesimista: Disminución de las ventas en 10%

Para el escenario pesimista contemplamos una disminución de las ventas en 10%, lo que afectaría en la ganancia esperada, con una pérdida de S/.7, 251 Soles en el primer año de funcionamiento y comenzando a obtener ganancias desde los años siguientes.

Tabla 69
Flujo de Caja del Escenario Pesimista

FLUJO DE CAJA						
Concepto	Mes 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas		539.886	605.752	692.011	811.729	976.996
Costo de producción		222.606	249.378	284.407	332.983	400.001
Personal área producción		86.312	86.312	108.511	119.242	149.205
Utilidad Bruta		230.967	270.062	299.093	359.503	427.790
Personal de Administración y Ventas		147.900	147.900	162.570	178.707	196.458
Gastos de administración y ventas		72.053	73.494	74.963	76.463	77.992
Depreciación y amortización de intangibles		5.737	5.737	5.737	5.737	5.737
Utilidad Operativa (EBIT)		5.278	42.931	55.822	98.597	147.604
-Impuesto a la renta		8.098	6.477	16.468	29.086	43.543
+ depreciación y amortización de intangibles		5.737	5.737	5.737	5.737	5.737
Flujo de Caja Operativo		2.916	42.545	45.092	75.247	109.798
- Activo fijo	-49.366			0		
- Gastos preoperativos	-25.706					

- Capital de trabajo	-15.345	-18.876	-24.721	-34.310	-47.364	140.616
Ingreso por crédito fiscal IGV de Activos Fijos		8.709	0	0	0	0
FLUJO DE CAJA LIBRE DISPONIBILIDAD (FCLD)	-90.417	-7.251	17.824	10.782	27.883	250.413
+ Préstamos obtenido	0					
-Amortización de la deuda		0	0	0	0	0
- Interés de la deuda		0	0	0	0	0
+ Escudo fiscal de los intereses (EFI)		0	0	0	0	0
FLUJO DE CAJA NETO DEL INVERSIONISTA (FCNI)	-90.417	-7.251	17.824	10.782	27.883	250.413

Nota: Elaboración Propia

Tabla 70
Resultados Escenario Pesimista

VPN FLUJO DE CAJA DE LIBRE DISPONIBILIDAD	92.482
TIR FCLD	28,96%
VPN FLUJO DE CAJA NETO DEL INVERSIONISTA	92.482
TIR FCNI	28,96%
PRI	9,41
IR	2,02

Nota: Elaboración Propia

Escenario Optimista: Aumento de las ventas en 10%

Para el escenario optimista se considera un aumento de las ventas en 10%, lo que superaría las expectativas planteadas en la ganancia esperada, el índice de rentabilidad aumenta y el tiempo en que el inversionista recupera su dinero es más corto. Los resultados se aprecian en el cuadro:

Tabla 71
Flujo de Caja del Escenario Optimista

FLUJO DE CAJA						
Concepto	Mes 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas		659.860	740.363	845.791	992.113	1.194.107
Costo de producción		271.170	303.866	346.655	406.000	487.884
Personal área producción		86.312	86.312	108.511	119.242	149.205
Utilidad Bruta		302.378	350.184	390.625	466.870	557.017
Personal de Administración y Ventas		147.900	147.900	162.570	178.707	196.458
Gastos de administración y ventas		72.053	73.494	74.963	76.463	77.992
Depreciación y amortización de intangibles		5.737	5.737	5.737	5.737	5.737
Utilidad Operativa (EBIT)		76.688	123.054	147.354	205.964	276.831
-Impuesto a la renta		9.898	49.380	43.470	60.759	81.665
+ depreciación y amortización de intangibles		5.737	5.737	5.737	5.737	5.737
Flujo de Caja Operativo		72.527	79.765	109.622	150.941	200.903
- Activo fijo	-49.366			0		

- Gastos preoperativos	-25.706					
- Capital de trabajo	-18.755	-23.071	-30.214	-41.934	-57.889	171.864
Ingreso por crédito fiscal IGV de Activos Fijos		8.709	0	0	0	0
FLUJO DE CAJA LIBRE DISPONIBILIDAD (FCLD)	-93.827	58.165	49.550	67.687	93.052	372.766
+ Préstamos obtenido	0					
-Amortización de la deuda		0	0	0	0	0
- Interés de la deuda		0	0	0	0	0
+ Escudo fiscal de los intereses (EFI)		0	0	0	0	0
FLUJO DE CAJA NETO DEL INVERSIONISTA (FCNI)	-93.827	58.165	49.550	67.687	93.052	372.766

Nota: Elaboración Propia

Tabla 72
Resultados Escenario Optimista

VPN FLUJO DE CAJA DE LIBRE DISPONIBILIDAD	330.998
TIR FCLD	75,59%
VPN FLUJO DE CAJA NETO DEL INVERSIONISTA	330.998
TIR FCNI	75,59%
PRI	1,79
IR	4,53

Nota: Elaboración Propia

8.11.3 Análisis del punto de equilibrio

El punto de equilibrio es el número mínimo de unidades que una empresa necesita producir para llegar a un beneficio igual a cero, es decir donde la empresa no gana ni pierde dinero. El punto de equilibrio es utilizado también para predecir ganancias a futuro ya que, nos permite determinar a partir de qué número de unidades producidas la empresa obtiene ganancias o pérdida.

Para ello, se determinaron los costos fijos totales (que no están afectos a las cantidades producidas) y los costos variables (que sí están afectos al volumen de unidades producidas) en forma unitaria, al igual que el precio promedio de venta unitario, como se muestra en el siguiente cuadro:

Tabla 73
Precios y Costos Unitarios

PRECIO Y COSTOS UNITARIOS					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Precio promedio de venta unitario (por servicio)	S/. 39.00	S/. 39.78	S/. 40.58	S/. 41.39	S/. 42.21
Costo Variable unitario	S/. 16.00	S/. 16.00	S/. 16.00	S/. 16.00	S/. 16.00
Costos fijos anuales	S/. 85,022	S/. 86,722	S/. 88,457	S/. 90,226	S/. 92,031

Nota: Elaboración Propia

En primer lugar, calculamos el punto de equilibrio (PE) en relación con, las unidades de shampoo en barra producidas utilizando la siguiente fórmula:

$$P.E. u = \frac{CF}{PVu - CVu}$$

Una vez realizado el cálculo se obtuvo la cantidad de productos que debemos vender en cada año para lograr el PE antes descrito, donde nuestra empresa no gana ni pierde, como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 74
Punto de Equilibrio en Unidades

PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Punto de equilibrio en cantidad de productos	3,697	3,647	3,599	3,554	3,511

Nota: Elaboración Propia

En segundo lugar, calculamos el punto de equilibrio en unidades monetarias (Soles) utilizando la siguiente fórmula:

$$P.E.u = \frac{CF}{\frac{1 - CVu}{PVu}}$$

Una vez realizado el cálculo se obtuvo la cantidad en Soles que debemos invertir anualmente, donde no obtendremos ganancias, pero tampoco perderemos dinero, como se muestra en la tabla siguiente:

Tabla 75
Punto de Equilibrio en Ingresos (Soles)

PUNTO DE EQUILIBRIO EN SOLES					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Punto de equilibrio en ingresos (soles)	S/. 144,168	S/. 145,072	S/. 146,047	S/. 147,090	S/. 148,201

Nota: Elaboración Propia

Finalmente, para conocer en qué mes de cada año se logra el PE, utilizamos la siguiente fórmula: **PE en Q*12(meses)/Q**

Tabla 76
Mes en el que se Alcanza el Punto de Equilibrio

MES QUE SE ALCANZA EL EQUILIBRIO					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos totales (S/.)	599,873	673,057	768,901	901,921	1'085,552
N° unidades por año	18,150	19,965	22,361	25,715	30,344
Mes que se logra el equilibrio	2.4	2.2	1.9	1.7	1.4
	2 MESES 13 DÍAS	2 MESES 6 DÍAS	1 MESES 28 DÍAS	1 MESES 20 DÍAS	1 MESES 12 DÍAS

Nota: Elaboración Propia

8.11.4 Principales riesgos del proyecto (cualitativos)

- Que la crisis económica en el Perú ocasione la reducción del nivel de ingresos de nuestro público objetivo A/B y C, que son los que demuestran una mayor preocupación por el cuidado de su salud y del medioambiente. Un estudio realizado por la empresa Consumer Truth e InTarget indica que dos de cada tres peruanos ha reducido sus ingresos o perdido su empleo. (Perú Retail, 2 de agosto 2020).
- Asimismo, la posibilidad de que se reduzca la demanda de productos orgánicos en los *bio-markets* o tiendas especializadas en la venta de productos de belleza, con las cuales buscamos asociarnos.

- Que la inestabilidad política y la crisis económica actual del Perú, generada por las continuas confrontaciones entre el Poder Ejecutivo y Legislativo, afecte algunos de los TLC's que Perú mantiene con diferentes países, lo que nos impediría exportar nuestros productos en un futuro. Además, esta inestabilidad política aumenta el riesgo de reducir la inversión privada y entrada de capitales, así como el incremento en el tipo de cambio del dólar, el cual en Nov-20 ha alcanzado niveles no observados en más de 15 años. Según el Instituto Peruano de Economía esta crisis ocasionaría un aumento de la pobreza en el Perú a niveles de hace 10 años. (IPE, setiembre 2020)
- Que un posible rebrote del COVID-19 afecte aún más la alicaída economía del Perú. El Banco Mundial prevé que el PBI del Perú caerá 12% en el 2020. La pandemia por el COVID-19 ha afectado principalmente a las micro y pequeñas empresas (MYPE's) durante la cuarentena, por las limitaciones de las actividades económicas. Según Gárate (Gestión, 27 agosto 2020) nueve de cada diez MYPE's dejaron de operar debido a que disminuyeron sus ingresos porque las empresas medianas y grandes redujeron sus compras.

9. CONCLUSIONES

- El crecimiento del *e-commerce* nos aporta de manera positiva, puesto que a raíz de la pandemia se ha observado un crecimiento del 45% (Ecommerce News, 2020), ya que los primeros años nuestras ventas se realizarán a través de las plataformas virtuales como página web propia, Facebook e Instagram, esto aporta de manera significativa al proyecto, de manera que reforcemos y demos a conocer nuestra marca con presencia virtual.
- Por la investigación primaria (entrevistas) que se realizó en el trabajo, se confirmó que nuestro público objetivo se preocupa por el cuidado de su cuero cabelludo tomando en cuenta su tipo de cabello y apuestan por la compra de productos hechos a base de insumos naturales. Además, muchas de ellas se inclinan por el cuidado del medio ambiente y la nueva moda del reciclaje lo cual es un indicio favorable para nuestra idea de negocio.
- Se realizó un experimento donde se empleó la *landing page* en conjunto con el *fanpage* con el objetivo de obtener suscriptores. Se obtuvo, como resultado, una tasa de conversión del 16.94% en casi 4 semanas, lo cual demuestra que existe un interés por el producto entre mujeres de 25 a 34 años de edad.
- Con el análisis financiero realizado, podemos concluir que este proyecto si resulta viable y genera valor en el tiempo, ya que el VPN es mayor a cero, nuestro periodo de recuperación de la inversión (PRI) es menor a 3 años y el índice de rentabilidad es de 3.31. Es decir, por cada sol invertido se recupera la inversión y se ganará 2.31 soles.
- Dado a que el proyecto no cuenta con un financiamiento bancario podemos afirmar que el flujo de caja de Ecoglacé, desde el primer año, obtiene resultados económicos positivos. Por tanto, el proyecto cuenta con la capacidad de generar caja comprobando

su liquidez y el tiempo de recuperación de la inversión se ejecuta en en menos de 3 años.

- En este tipo de negocio es vital cuidar el proceso de producción. Se debe tener mucha precaución en la manipulación de la mezcla en cada paso del proceso productivo para que no se vea afectada la calidad del producto final esperado.
- Los métodos de regulación de la calidad y consistencia deben ser bien desarrollados e implementados dentro de los procedimientos del proceso productivo del *shampoo* en barra para así garantizar una calidad óptima para el cliente.
- Una vez realizado un buen manejo de Ecoglacé en la ciudad de Lima, los primeros tres años se debe de expandir el negocio hacia otras regiones del país como Arequipa, Piura y La Libertad para tener un mayor alcance a nivel de nuestro país.
- Se debe tener abierta la posibilidad de aumentar la cartera de productos complementarios para el cuidado del cuero cabelludo y aseo personal como acondicionadores y otros productos similares enfocados en las tendencias *ecofriendly* del cero uso de plástico y agentes contaminantes que caracterizan a Ecoglacé como empresa.
- Es necesario lograr una alianza estratégica con diferentes tiendas naturistas dentro de la tendencia *ecofriendly* para así lograr una mayor penetración de mercado en la ciudad de Lima y en provincias del país. Estas tiendas físicas están enfocadas en el nicho de mercado al cual nos dirigimos y permiten una llegada directa al cliente final.

Referencias Bibliográficas

Arellano Marketing (2017). La evolución de la mujer peruana. <https://www.arellano.pe/la-evolucion-de-la-mujer-peruana/>

Arellano (2019). Los seis estilos de vida. <https://www.arellano.pe/los-seis-estilos-de-vida/>

APEIM (2010) <http://apeim.com.pe/wp-content/uploads/2019/11/APEIM-NSE-2010-LIMA.pdf>

Banco Mundial (20 setiembre, 2018). Los desechos: un análisis actualizado del futuro de la gestión de los desechos sólidos <https://www.bancomundial.org/es/news/immersive-story/2018/09/20/what-a-waste-an-updated-look-into-the-future-of-solid-waste-management>

Bravo, F (2020, agosto 23). Comercio electrónico Perú: La Guía más completa del mercado https://www.ecommercenews.pe/ecommerce-insights/2020/crecimiento-del-comercio-electronico-en-peru.html#Ecommerce_Peru_estadisticas_9_datos_que_debes_conocer

Chang, M., Cisneros, M., García, N., Gómez, D. & Quiroga, L. (2019). Diseño del proceso productivo de champú en barra artesanal. [Trabajo académico. Facultad de Ingeniería. Universidad de Piura] https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/4282/PYT_Informe_Final_Proyecto_Champu.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública S.A.C. - CPI (2019). Market Report. Perú: Población 2019. <http://www.cpi.pe/banco/estadisticas->

Congreso de la República del Perú. (8 de diciembre de 2018). Ley que regula el consumo de Bienes de Plástico de un solo uso que Generan Riesgo para la salud Pública y/o el Ambiente [Ley N° 30884]. <https://sinia.minam.gob.pe/novedades/ley-ndeg-30884-regula-consumo-bienes-plastico-un-solo-uso-que-generan#:~:text=La%20Ley%20N%C2%B0%2030884,p%C3%BAblica%20y%20Fo%20el%20ambiente.> [Consulta: 13 de agosto de 2020]

Congreso de la República del Perú. (3 de julio del 2003). Ley de promoción y formalización de la micro y pequeña empresa [Ley N° 28015]. <http://www.sunat.gob.pe/orientacion/mypes/normas/ley-28015.pdf>

Congreso de la República del Perú. (15 de octubre de 2005). Ley General del Ambiente [Ley N° 28611]. <http://www.minam.gob.pe/wp-content/uploads/2013/06/ley-general-del-ambiente.pdf>

Díaz, I. (2009). Enfoque de Porter y de la teoría basada en los recursos en la identificación de la Ventaja Competitiva: ¿contraposición o conciliación? <https://www.redalyc.org/pdf/4255/425541313005.pdf>

EcoNews Today (5 de junio, 2018). The state of plastics: World Environment Day Outlook2018 <https://econewstoday.com/es/investigacion/cop25-la-incapacidad-politica-delega-responsabilidades.html>

El Comercio (19 de marzo del 2015). El consumo de productos orgánicos crece entre los peruanos. http://www.actualidadambiental.pe/wp-content/uploads/2015/03/elcomercio_2015-03-19_p12.pdf

Emprender (09 de marzo de 2017). Negocio en marcha. SUNAT. <https://emprender.sunat.gob.pe/si-tengo-trabajadores-que-obligaciones-y-beneficios-laborales-existen>

Gárate, C. (27 de agosto, 2020). Gestión. Los desafíos del Gobierno para reactivar la inversión privada <https://gestion.pe/blog/te-lo-cuento-facil/2020/08/los-desafios-del-gobierno-para-reactivar-la-inversion-privada.html/>

Gestión (15 de mayo del 2018). CTS: ¿Qué trabajadores la reciben y quiénes no? <https://gestion.pe/economia/cts-trabajadores-reciben-quienes-233698-noticia/>

Gestión (2020). Perú será el país con mayor caída de PBI en Sudamérica este año. <https://gestion.pe/economia/banco-mundial-peru-sera-el-pais-con-mayor-caida-de-pbi-en-sudamerica-este-ano-noticia/>

González, A. (12 de febrero del 2019). Tu consulta laboral. Blog. <https://tuconsultalaboral.pe/blog/Contratos-Plazo-Fijo>

Higuchi, A. (2015). Características de los consumidores de productos orgánicos y expansión de su oferta en Lima. Universidad del Pacífico. http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0252-18652015000200002

Huamán, J. (11 de abril de 2020). Entrevista de E. Cardenas [Comunicación personal]. <https://drive.google.com/file/d/1WWwhJl49vyTvlsaWowH1ihdUCIWY/view?usp=sharing>

ICEX España Exportación e Inversiones (16 de abril del 2019). El mercado de cosmética e higiene personal en Perú. https://www.icex.es/icex/wcm/idc/groups/public/documents/documento/mde5/ode5/~e_disp/doc2019819188.pdf?utm_source=RSS&utm_medium=ICEX.es&utm_content=17-04-2019&utm_campaign=Estudio%20de%20mercado.%20El%20mercado%20de%20cosm%C3%A9tica%20e%20higiene%20personal%20en%20Per%C3%BA%202019

INEI (Noviembre, 2019) Comportamiento de los indicadores del mercado laboral a nivel nacional. <https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/empleo-nacionaljulagoset-2019.pdf>

Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). (11 de julio de 2020). Estado de la población peruana 2020. https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1743/Libro.pdf

Instituto Peruano de Economía (23 de setiembre del 2020). Boletín IPE: Instituciones y crecimiento económico. <https://www.ipe.org.pe/portal/boletin-ipe-instituciones-y-crecimiento-economico>

Instituto Peruano de Economía – IPE (1 de julio del 2019). Clase media crece en el Perú.
<https://www.ipe.org.pe/portal/clase-media-crece-en-el-peru/>

Ministerio de Ambiente (12 de agosto 2020). Ambiente en Acción.
<http://www.minam.gob.pe/ambienteenaccion/#:~:text=Per%C3%BA%20Natural%3A%20El%20sector%20ambiental,sostenible%20de%20los%20recursos%20naturales.>

Malynovska O. (2017, noviembre 24). Vida ética: consumismo consciente.
<https://www.portal.euromonitor.com.upc.remotexs.xyz/portal/analysis/tab>

Mendoza, E. (2019). Percepción del consumidor millennial y su influencia en la decisión de compra de productos eco-friendly en Lima Metropolitana 2018. [Trabajo de investigación Facultad de Ciencias Empresariales. Universidad San Ignacio de Loyola]
http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/8749/1/2019_Mendoza-Calderon.pdf

Ministerio del Ambiente (2016). Cifras del mundo y el Perú.
<http://www.minam.gob.pe/menos-plastico-mas-vida/cifras-del-mundo-y-el-peru/>

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR) (2015). Plan de Desarrollo de Mercado (PDM) Canadá (Tendencias del consumidor y características del mercado).
https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/comercio_exterior/plan_exportador/Penx_2025/PDM/canada/index.html?id=275

Ministerio de Producción (PRODUCE). (27 de diciembre de 2002). Decreto Supremo que aprueba el Reglamento de la Ley N° 30056, Ley de impulso al Desarrollo Productivo y al Crecimiento Empresarial. [Decreto Supremo N° 013-2003-PRODUCE].
<http://www2.produce.gob.pe/dispositivos/publicaciones/ds013-2013-produce.pdf>

Ministerio de Trabajo y Promoción Social. Portal web. <http://www2.trabajo.gob.pe/sobre-el-sistema-de-seguros-vida-ley/>

Ministerio de Salud. (23 de diciembre de 1997). Decreto Supremo que aprueba el Reglamento de la Ley N°29459, Registro, Control y Vigilancia Sanitaria de Productos Farmacéuticos y Afines. [Decreto Supremo N° 010-97-SA]. <http://www.digemid.minsa.gob.pe/UpLoad/UpLoaded/PDF/DECRETOSUPREMONO10-97-SA.pdf>

Morgan, C., Croney, C. & Olynk Widmar N. (2016). Explorando las relaciones entre el consumo ético, las elecciones de estilo de vida y la responsabilidad social. [https://www.scirp.org/\(S\(lz5mqp453edsnp55rrgict55\)\)/journal/paperinformation.aspx?paperid=66443](https://www.scirp.org/(S(lz5mqp453edsnp55rrgict55))/journal/paperinformation.aspx?paperid=66443)

Municipalidad ATE -VITARTE (2020). Requisitos para constituir una empresa en Ate-Vitarte <http://www.muniate.gob.pe/ate/principal.php>

National Geographic (26 de abril del 2019). La industria cosmética es una de las que emplea más plásticos de un solo uso a nivel mundial. <https://www.nationalgeographic.es/medio-ambiente/2019/04/la-industria-de-la-belleza-genera-muchos-residuos-plasticos-puede-cambiar>

Normas Legales (01 de enero del 2017). Actualización del Anexo 5 del Reglamento de la Ley N° 26790, Ley de Modernización de la Seguridad Social en Salud, aprobado por Decreto Supremo N° 009-97-SA (<https://drive.google.com/file/d/0B1tqpNUHPXuCYWpWaXZwaWF1TkE/view>)

Osterwalder, et.al. (2014) Diseñando la propuesta de valor. https://books.google.com.pe/books/about/Dise%C3%B1ando_la_propuesta_de_valor.html?id=pzt6BgAAQBAJ&printsec=frontcover&source=kp_read_button&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

Perú Retail (11 de marzo del 2020). Cosméticos e higiene: ¿cómo le fue a la industria en 2019? <https://www.peru-retail.com/estudio-investigacion/cosmeticos-e-higiene-como-le-fue-a-la-industria-en-2019/>

Perú Retail (2 de agosto, 2020). COVID-19: Insights. <https://www.peru-retail.com/covid-19-peruanos-han-perdido-su-empleo/>

PNCTI 2006-2021. (Consejo Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica). [https://www.peru.gob.pe/docs/PLANES/14184/PLAN_14184_Plan_Nacional_Estrat% C3%A9gico_de_Ciencia_Tecnolog% C3%ADa_e_Innovaci% C3%B3n_para_la_Competitividad_y_el Desarrallo Humano PNCTI 2006-2021 2012.pdf](https://www.peru.gob.pe/docs/PLANES/14184/PLAN_14184_Plan_Nacional_Estrategico_de_Ciencia_Tecnologia_e_Innovacion_para_la_Competitividad_y_el Desarrallo Humano PNCTI 2006-2021 2012.pdf)

Rojas, Y. (09 de abril de 2020). Entrevista de I. Ramos [Comunicación personal]. https://drive.google.com/file/d/1vGMuJb0Hv44urgq2qpH76ulhGl_SiLfb/view?usp=sharing

Sistema Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica (2005). Plan Nacional Estratégico de Ciencia e Innovación para la Competitividad y el Desarrollo Humano

SUNAT (2018). <http://www.sunat.gob.pe/orientacion/mypes/normas/dl-1086.pdf>

Urbania (Junio 2020) Alquiler de local en zona industrial Ramón Castilla <https://urbania.pe/inmueble/alquiler-de-local-industrial-en-mariscal-ramon-castilla-san-luis-59179491>

Valenzuela, F. (2005). Comercialización de los Productos Naturales en Lima Metropolitana, 2005 (Centro Nacional de Salud Intercultural, Instituto Nacional de Salud. Lima, Perú). https://web.ins.gob.pe/sites/default/files/Archivos/censi/Comercializacion_productos_naturales.pdf

Vicente-Molina, A. (2003). Aproximación al perfil sociodemográfico del consumidor ecológico a través de la evidencia empírica: propuestas para el desarrollo del mix de marketing. https://www.researchgate.net/publication/28064279_Aproximacion_al_perfil_sociodemografico_del_consumidor_ecologico_a_traves_de_la_evidencia_empirica_propuestas_para_el_desarrollo_del_mix_de_marketing

Anexos

Anexo 1: Cuadro de Resúmenes de Entrevistados

Entrevistado N°1	
Nombre: Sandra Cosquillo	Perfil: 23 años Reside en el distrito de Callao
Resumen:	
<p>Sandra se lava el cabello todo el día porque tiene el cabello graso, para ella es muy importante, es así que siempre sigue las recomendaciones de sus amigas. Cada cierto tiempo cambia de marcas de <i>shampoo</i> porque siente que cuando lo usa por unos meses ya no tiene el mismo efecto. En la actualidad utiliza la marca natura que compra por catálogo y tiene la sensación de que está mejor que antes ya que sus ingredientes son de productos naturales. Le gusta buscar por internet blogs con consejos para el cuidado del cabello. Cuando compra un <i>shampoo</i> y no le sienta bien, lo deja de usar y lo utiliza para lavar sus zapatillas. A veces, cuando se lava el cabello derrama el producto en la segunda lavada. Cuando viaja lleva frascos pequeños y se le ha caído en el bolso, quedando sus cosas manchadas. En su casa tienen la costumbre de separar los desperdicios y tiene un balde especial para los plásticos donde colocan las botellas vacías de <i>shampoo</i>.</p>	
Acceso a la entrevista:	
<p>https://drive.google.com/file/d/1AIQjZhTB8AdoJSdQH2BMPPDLLn4dPX1t/view?usp=sharing</p>	
Entrevistado N°2	
Nombre: Jackelin Huamán	Perfil: 32 años Reside en el distrito de Chorrillos
Resumen:	
<p>Para Jackelin es difícil encontrar un <i>shampoo</i> para su tipo de cabello, ya que padece de caída de cabello y es graso. Además, lo cambia cada 2 a 3 meses y rota las marcas probando nuevas variedades de las mismas marcas ya que no encuentran más opciones. En su proceso de lavado sólo se hecha 1 vez <i>shampoo</i> ya que se lo lava todos los días y siente que los químicos le pueden hacer daño de la misma forma lo hace para ahorrar. Asimismo, antepone la calidad antes del precio, ya que ha comprado un kit de <i>shampoo</i> de 500 soles, pero al no resultar como ella lo esperaba, no lo volvió al comprar. Le gusta escuchar y sigue los consejos de los estilistas en la peluquería, con respecto a <i>influencer</i> lo escucha, pero a un menor grado, prefiere leer los diferentes comentarios de las publicaciones y sacar sus propias conclusiones. Además, por su trabajo, ella traslada su <i>shampoo</i> en su cartera en unos frascos pequeños, una vez se le destapo uno y mancho todas sus pertenencias. Prefiere comprar sus productos de cuidado personal en forma presencial en supermercados y en las peluquerías. Le gusta reciclar las botellas de <i>shampoo</i> y los usa como maceteros, no bota ningún recipiente</p>	
Acceso a la entrevista:	

https://drive.google.com/file/d/1WW-whJ14cF-9vyTvlsaWowH1hdUCIWy/view?usp=sharing	
Entrevistado N°3	
Nombre: Claudia Corzo	Perfil: 23 años Reside en el distrito de San Miguel
Resumen:	
<p>Para Claudia tener un buen cuidado de cabello es fundamental porque es parte de la presentación personal. Además, se siente bien cuando tiene el cabello bonito. Ella se lava el cabello Inter diario ya que su tipo de cabello es ondulado y si se lava diario se reseca. Cada tres meses cambia de marca porque ha escuchado que el cabello se reseca cuando usa la misma marca una y otra vez. Para ella controlar su cabello es difícil ya que es excesivamente seco, así que busca consejos por internet y escucha a las <i>influencers</i> que tienen su tipo de cabello. Los lugares donde compra su <i>shampoo</i> son los supermercados y farmacias, ha entrado a tiendas especializadas, pero nada le llamó la atención, así que sigue utilizando <i>shampoo</i> comercial. Cuando viaja se lleva sus frascos pequeños de <i>shampoo</i>, varias veces se les ha abierto en su neceser y le dan ganas de llorar porque ensucia todo y se malogran sus cosméticos. Le gusta ir a comprar sus propios productos de cuidado personal, no se lo encarga a nadie. Por ahora no recicla las botellas.</p>	
Acceso a la entrevista:	
https://drive.google.com/file/d/12IT2SWifgLW0QNslUOba0K3SNkePWDo/view?usp=sharing	
Entrevistado N°4	
Nombre: Virginia Aquino	Perfil: 40 años Reside en el distrito de los Olivos
Resumen:	
<p>Para Virginia el cabello es el marco del rostro y por ende siempre debe estar brillante y ordenado. Ella se lava el cabello Inter diario ya que su cabello es mixto y es sensible al contacto de químicos, ella siente que ya encontró su <i>shampoo</i> ideal porque al usarlo no produce mucha espuma y piensa que esto se debe a que tiene pocos químicos. Para buscarlo averiguo por internet sobre los diferentes tipos de <i>shampoo</i> y escogió uno acorde al suyo. Una vez compró un <i>shampoo</i> más caro y se dio cuenta que los resultados eran similares entonces prefirió quedarse con el actual porque es más económico con los mismos resultados, aunque le gustaría que tuviera aroma ya que casi no lo tiene. Lo usual para ella es comprar en los supermercados y compara precios con las tiendas especializadas como aroma, compra en lugar que ofrezca la mejor oferta por el mismo producto. Le gusta ser ella misma la que compra sus productos personales. Le gusta leer las etiquetas antes de comprar, pero no sabe identificar si los envases son reciclados, por ahora no recicla sus envases vacíos.</p>	

Acceso a la entrevista: https://drive.google.com/file/d/1VpM1dG4-POuMfydyzqkP0jNgy5vyq3Cr/view?usp=sharing	
Entrevistado N°5	
Nombre: Katherine Zuachman	Perfil: 23 años Reside en el distrito de San Isidro
Resumen: Katherine se lava el cabello todos los días porque su cabello es lacio y siente que desde hace un tiempo se ha convertido a graso con un poco de caspa. Para ella es difícil encontrar un <i>shampoo</i> adecuado ya que su cabello está en constante cambio, pero desde adolescente ha usado la misma marca en diferentes variedades y es difícil cambiarla ya que siempre le ha resultado. Sin embargo, se arriesgaría en cambiarlo sin importar pagar un precio mayor si se comprueba que el resultado es óptimo especialmente para controlar el <i>frizz</i> . Le preocupa los químicos que se usan en el <i>shampoo</i> porque su cabello es tinturado y siente que puede afectarle el color de forma rápida. Prefiere escuchar consejos de los estilistas en las peluquerías y a su mamá en vez de ver a los <i>influencers</i> ya que siente que no son confiables. Le ha ocurrido desperdiciar el <i>shampoo</i> porque no mide bien la cantidad en cada lavado, pero poco a poco está aprendiendo como medir cuanto echarse usando poco a poco. No ha tenido problemas en transportar su <i>shampoo</i> en sus viajes ya que tiene botellas especiales para viajes. Le gusta comparar precios en los supermercados y no ha buscado otros lugares donde puedan venderlos porque ya ha mecanizado su compra. No ha averiguado sobre cuánto puede ser el daño al medioambiente, pero le afecta saber que hay posibilidad de ello. Además, en su distrito se fomenta la recolección de plástico e incluyen todas las botellas vacías en ella.	
Acceso a la entrevista: https://drive.google.com/file/d/1_7OiXfqoIrD-u0SP7yQHa13NBNmD4E7t/view?usp=sharing	
Entrevistado N°6	
Nombre: Milagros Custodio.	Perfil: 29 años Reside en el distrito de Comas
Resumen: Milagros es una mujer que le gusta mucho cuidar su cabello pues siente que muestra que a través de él demuestra confianza en sí misma. Para el cuidado de su cabello usa diversos productos (<i>Shampoo</i> , acondicionador y cremas para peinar) para mantenerlo saludable. A lo largo de su vida a probado diversos <i>shampoo's</i> muchos de los cuales no han sido de su gusto y le han causado daño a su cabello. Le gusta experimentar con productos novedoso y cambia de marca cada seis meses. Ella tiene muy bien identificado el tipo de cabello que posee y que productos le hacen daño. Le gusta leer blogs de diferentes personajes o <i>influencers</i> para enterarse de <i>tips</i> hacia su cuidado personal. Siente que hay muchas ocasiones en las que ha desperdiciado su <i>shampoo</i> al usar una excesiva cantidad. Prefiere comprar sus productos para el cuidado personal en tiendas físicas como en supermercados y tiendas especialistas. Nunca ha usado	

shampoo con productos naturales para su cabello. Ha tenido malas experiencias trasladando su *shampoo*. Paga en efectivo. Se siente preocupada por el daño que causa al medio ambiente, es consciente que con el uso del *shampoo* contamina el medio ambiente. No recicla las botellas, solo las separa en una bolsa junto con todos los plásticos.

Acceso a la entrevista:

https://drive.google.com/file/d/1vGMuJb0Hv44urgq2qpH76ulhGl_SiLfb/view?usp=sharing

Entrevistado N°7

Nombre: Yeny Rojas

Perfil: 25 años
Reside en el distrito de San Martín de Porres

Resumen:

Yeny considera que el cuidado del cabello es importante por un tema de estética y de belleza, además considera que por su tipo de cabello (graso) es importante la higiene constante. Ella realiza un lavado diario de su cabello. Tiene muy bien identificado el tipo de cabello que tiene y cuál es el cuidado que debe seguir. Prioriza mucho que el *shampoo* que adquiera combata el cabello graso y la caspa. Ella quisiera tener la opción de un *shampoo* con mejor calidad que le ayude a mantener su cabello sin *frizz* y controle la grasa que produce. A través de su vida a probado diversos tipos de *shampoo* para encontrar el adecuado, pero sin embargo, no ha sido fácil. Adquiere su producto en el supermercado o en las farmacias. Siente que el precio está relacionado con la calidad. No sigue *influencers* solo lee algunas páginas de cuidado del cabello. Siente que siempre desperdicia *shampoo*, por ejemplo, el envase es muy grande y cuando lo vierte en su mano se vacían grandes cantidades. Ella ha sufrido de derrames cuando intenta trasladar su *shampoo*, por ello ahora cuando va al gimnasio opta por comprar en sachet y botar el resto cuando no usa todo el producto. Paga en efectivo. Siente que hoy todos contaminamos el medio ambiente de diversas formas, pero intenta en lo posible de cuidar el ambiente por la situación en la que vivimos. Yeny generalmente no recicla sus envases

Acceso a la entrevista:

https://drive.google.com/file/d/1kveM4AztNwTUCO_ZNgemvCcvw871QJs/view?usp=sharing

Entrevistado N°8

Nombre: Sonia Vega

Perfil: 29 años
Reside en el distrito de Cercado de Lima

Resumen:

Sonia manifiesta que es importante para ella la imagen y la higiene. Le gusta tener un cabello largo y saludable. Para el lavado de su cabello usa muchos productos (aceite de coco, *shampoo*, acondicionador y crema para peinar). Está contenta con los productos que usa. Busca en un *shampoo* que combata la caspa y sin sal. Usa solo una

marca de *shampoo*, pero con diferentes ingredientes. Compra sus productos en supermercados y farmacias. Antepone la calidad al precio. Se entera de los cuidados que debe seguir para cuidar su cabello por medio de una persona de su confianza, no sigue a *influencers*. Siente que ha desperdiciado su *shampoo* pues cuando lo pone en sus manos se le cae. No usa productos con ingredientes naturales, alguna vez lo uso, pero no es constante. No traslada su *shampoo* a otros lugares por que ha tenido malas experiencias cuando lo ha trasladado. Por ello ahora opta por comprar *shampoo* en el lugar a donde va. Paga con tarjeta de débito. A ella le gusta cuidar el medio ambiente, considera vital importancia el preocuparse por este tema. Por ello, realiza diferentes actividades para su preservación. Pero es consciente que el *shampoo* posee químicos que se van en los residuos en el agua que causan daños. Ella reutiliza sus botellas de *shampoo*, las convierte en macetas.

Acceso a la entrevista:

<https://drive.google.com/file/d/1UUFt8pRnCIQPco8onfT4PTueZY8wzS5J/view?usp=sharing>

Entrevistado N°9

Nombre: Erica Moreno

Perfil: 25 años

Reside en el distrito de Callao

Resumen:

Erica considera que el cuidado del cabello es importante por higiene y por el aspecto que proyecta. Considera que las personas somos imágenes en diferentes aspectos por ejemplo el trabajo. Usa *shampoo*, acondicionador y cremas para peinar. Ha identificado que su cabello es del tipo seco. Considera que ella cuida un poco más su cabello a raíz de que usa tintes. Compra sus productos en supermercados. Ella busca en su *shampoo* que controle la caspa. Ha probado con diversas marcas de *shampoo* que han dañado su cabello. Considera que a veces el precio no siempre significa calidad, tuvo una mala experiencia con un producto que costaba más caro que su *shampoo* convencional pero no le dio los resultados esperados. No sigue *influencers* solo se entera de productos y sus beneficios a través de reclames de televisión. No traslada su *shampoo* por malas experiencias en el traslado, compra sachet. Desperdicia su *shampoo* por el uso excesivo. Paga con tarjeta de crédito. El cuidado del medio ambiente para ella es importante por los bruscos cambios que sufre el planeta en el que vivimos, ella piensa que la gran mayoría de personas no toman conciencia por estar pendientes de la tecnología. Es consciente de que los productos que usa pueden dañar el medio ambiente. Sabe que el empaque de *shampoo* hace daño al medio ambiente, además también sospecha que los ingredientes de *shampoo*. Erica no recicla los envases de su *shampoo*.

Acceso a la entrevista:

https://drive.google.com/file/d/1ndobX9z4pi195CKIYektTWQ3mzeREP_y/view?usp=sharing

Entrevistado N°10

Nombre: Kelly Abregú

Perfil: 26 años

Reside en el distrito de San Juan de Lurigancho

Resumen:

Es importante para Kelly el cuidado de su cabello porque su cabello ha sufrido cambios a lo largo del tiempo. Po ejemplo, se ha realizado diversos planchados permanentes. Ahora usa diversos tipos de productos (*shampoo*, acondicionador, crema reparadora y aceites). Usa el *shampoo* que no contenga sal. Ella compra sus productos en tiendas de cuidados personal. Le gusta mucho seguir a *influencer* y en eso es en lo que se basa para adquirir sus productos y seguir diferentes *tips*. Le gusta que su *shampoo* le dure y disminuya el *frizz*. Le importa mucho la marca del cabello pues lo relaciona con la calidad. Le gustaría adquirir productos con precios superior al que ella adquirir, sin embargo, su poder adquisitivo no se lo permite. A lo largo de su vida ha probado diversos *shampoo's* con malos resultados. Generalmente no cambia de *shampoo* porque piensa que su cabello se dañara. Siente que desperdicia el *shampoo* por que usa más cantidad de *shampoo* para tener la sensación de tener mucha espuma. Además, se le ha caído de la mano. No usa productos con ingredientes naturales. No traslada su *shampoo* por malas experiencias. Prefiere pagar en efectivo. Piensa que el cuidado del medio ambiente es importante. Sabe que con el uso del plástico se contamina el medio ambiente. Kelly reutiliza los envases de *shampoo*.

Acceso a la entrevista:

<https://drive.google.com/file/d/16k3Sy44pWSGXu-FAJVztc7hAsrNeCIN/view?usp=sharing>

Entrevistado N°11**Nombre: Almendra Ganoza****Perfil: 18 años****Reside en el distrito de Cercado de Lima****Resumen:**

Le gusta tener el cabello largo, por eso es muy importante para ella cuidarlo. Cree que el cabello define a la mujer, y además puede hacerse diferentes peinados. Pero, también considera que el cuidado de la piel es tan importante como el cuidado del cabello. Conoce cuál es su tipo de cabello. Se lo lava inter diario porque “le han dicho” que el lavado diario reseca el cabello. Alguna vez probó el uso de frutas naturales para el cabello como la palta, y le dio buenos resultados (brillo y sedosidad).

Sobre los productos químicos que contiene su *shampoo* busca los que no tengan sal porque le resecan el cabello. Sobre el tratamiento post-lavado, utiliza el aceite de argán para las puntas abiertas, y mascarillas de forma semanal y ha visto buenos resultados.

Ha probado varios tipos de *shampoo* de distintas marcas. Prefiere comprar el reacondicionar y *shampoo* de la misma línea. Hace dos meses viene usando un *shampoo* con esencia de coco que le va bien a su cabello y por ahora le va bien.

Es importante destacar que anteriormente había usado otro *shampoo* de la misma marca, y no le fue bien, pero sí el de coco.

No siempre consigue el *shampoo* y reacondicionar en el mismo lugar, por eso prefiere ir a comprar a una tienda que solo venda productos para el cuidado personal, porque “tienen de todo y variedad”. No suele comprar *shampoo* por catálogo, prefiere “olerlo”.

Cuando va de compras al supermercado se detiene a mirar otros tipos de *shampoo* y olerlo. Para ella, una de las características más importantes de un *shampoo* es el olor.

Considera que la calidad es más importante que el precio, pero no siempre lo más caro es lo mejor. No suele comprar *shampoo* de salón de belleza. Sí prueba nuevos productos, sobre todo los aceites post-lavado, pero escoge los que tiene buen aroma. Un cabello deseado debe ser brillante, con buen olor, y no reseco. Entre gastar en ropa prefiere invertir en productos para el cabello. Le gusta ver en Youtube, Instagram, consejos sobre cuidados para el cabello, y también consejos de sus hermanas mayores. En promedio un frasco de *shampoo* le dura dos meses. Anteriormente utilizaba bastante *shampoo* y se hacía hasta 3 lavadas porque le gusta que haga bastante espuma, pero como no se terminaba de enjuagar n, le reseca el cabello, y se consumía muy rápido. Ahora se hace una sola lavada. Ha tenido la experiencia de que el *shampoo* se le resbale de las manos en la ducha, y ha tratado de recogerlo. Cuando tiene que trasladar su *shampoo* a otro lugar vacía un poco de su *shampoo* en un envase más pequeño para no transportar todo el frasco. En su casa sus hermanas reúsan los frascos de *shampoo*, para hacer manualidades y otros usos. Desconoce si su *shampoo* contiene productos químicos contaminantes para el medioambiente.

Acceso a la entrevista:

<https://drive.google.com/file/d/1MdGZ85vbsLbtpKUdv9gHRUFDNuTldk4L/view?usp=sharing>

Entrevistado N°12

Nombre: Liliana Ruíz

Perfil: 32 años

Reside en el distrito de San Isidro

Resumen:

Su rutina de cuidado de cabello es básica por sus múltiples ocupaciones; se lo lava todos los días. Usa cremas, siempre usa acondicionador y aceites post-lavado. Ha probado productos de Natura porque contiene insumos naturales. Le gusta tener el cabello largo. Le gusta arreglarse, pero el cuidado de su cabello no es su prioridad (plancharse, pintarse). No invierte tanto, pero si busca lucir bien. Si sabe que su *shampoo* le va bien, pero está un poco más caro que el promedio, hace un esfuerzo para comprarlo. Ha probado distintos tipos de *shampoo* con malas experiencias. Es abierta a otras recomendaciones de sus amigas. Ha buscado en internet consejos para el cuidado de cabello de forma casera. Usó palta al natural para su cabello y le dejó el cabello brillante. En general, no busca productos con insumos naturales, pero sí que no tenga sal. Le gusta que el *shampoo* le dejé un buen aroma. Considera que los atributos de un buen *shampoo* son el olor, que lo deje sedoso y brillante. El frasco de *shampoo* le dura 1 mes aprox. Ha experimentado el derrame de *shampoo* en la ducha. Compra su *shampoo* junto con los otros productos de aseo cuando va al supermercado. Busca las ofertas (2x1). No suele trasladar a otros lugares su envase de *shampoo*, pero ha tenido la experiencia de derrame de *shampoo* en la bolsa del supermercado. No suele preocuparse por el tema del reciclaje.

Acceso a la entrevista:

https://drive.google.com/file/d/1X2L4-tdHWG_LShUoSbCk6MGbuwL4tVC/view?usp=sharing

Entrevistado N°13	
Nombre: Jhoanny Arce	Perfil: 39 años Reside en el distrito de San Borja
<p>Resumen: Se lava el cabello inter diario. Usa <i>shampoo</i> y acondicionador en cada lavado, y 3 veces/semana usa una crema de tratamiento. Conoce su tipo de cabello. No acude a salón de belleza. Ha probado distintos tipos de <i>shampoo</i>. El <i>shampoo</i> que usa actualmente lo está usando durante bastante tiempo y le va bien. Utiliza algunos productos naturales para el cuidado de su cabello como el aceite de coco para las puntas abiertas. Las características que ella considera para lograr un cabello ideal es que le deje el cabello brillante, con un olor agradable y con textura suave. Sobre el tamaño del envase no le gusta el del tamaño familiar, porque tiene la idea que, al tenerlo abierto por más tiempo, el <i>shampoo</i> pierde sus propiedades, como el olor. Comparte con amigas experiencias sobre distintos tipos de <i>shampoo</i>. Es abierta a usar otros tipos de <i>shampoo</i> que le puedan recomendar o que encuentre en oferta en el supermercado. No suele comprar <i>shampoo</i> por catálogo, porque una vez tuvo una mala experiencia porque el <i>shampoo</i> no hacía mucha espuma y sentía que no le dejaba el cabello tan limpio, así que prefiere ir presencialmente para comprarlo para olerlo y ver su textura. En cuanto al cuidado del ambiente alguna vez compró productos de Natura porque tiene presentaciones en bolsas refill y así uno usa su mismo envase plástico.</p>	
<p>Acceso a la entrevista: https://drive.google.com/file/d/1LpCWxbKjlfDEiBDF4xks5hsUKy7YBQAG/view?usp=sharing</p>	
Entrevistado N°14	
Nombre: Jessica Vallejo	Perfil: 35 años Reside en el distrito de Jesús María
<p>Resumen: Su rutina de lavado es inter diario. Se aplica el <i>shampoo</i> en la mano cuando se va a lavar el cabello. Se hace dos lavadas con el mismo <i>shampoo</i> porque “siente que está más limpio”. Ha tenido la experiencia de que se derrame <i>shampoo</i> en la ducha. Va una vez al mes a la peluquería para cortárselo. Conoce su tipo de cabello (seco), utiliza <i>shampoo</i> sin sal porque se tiñe el cabello y ha visto la diferencia. Usa <i>shampoo</i>, acondicionador, pero de la misma marca. Usa rara vez aceite para las puntas abiertas. Prefiere <i>shampoo</i>’s nutritivos. Se siente satisfecha con su <i>shampoo</i> actual. Escoge el <i>shampoo</i> no tanto por la marca, sino por los atributos. Considera que el olor del <i>shampoo</i> es uno de los atributos más importantes de un buen <i>shampoo</i>.</p> <p>Su rutina cuando compra su <i>shampoo</i> es ir a la tienda porque ve novedades, por eso no prefiere comprar por internet. No suele entrar a buscar consejos de <i>influencers</i> sobre el cuidado del cabello., pero igual cuando va de compras mira otras alternativas. Es abierta a probar otros tipos de <i>shampoo</i>. Ha probado diferentes <i>shampoo</i>, pero considerando también el precio, pero tampoco sacrifica la calidad por el precio. No suele comprar su <i>shampoo</i> en salones de belleza. Compra sus productos de aseo</p>	

personal en tiendas especializadas de perfumería, cosmético y aseo personal, por la variedad de productos que hay.

Tuvo una mala experiencia en el uso de un *shampoo* aclarante, porque” se lo dejó tieso”. Y terminó usándolo para lavar la ropa. Moraleja: siempre preguntar recomendación a otras personas por productos nuevos.

Considera que la presentación de su *shampoo* es el adecuado. No suele llevar su frasco de *shampoo* cuando va fuera de casa. Quisiera que su *shampoo* tenga opción de tener un frasco pequeño para viaje. No ha tenido la experiencia de derrame del *shampoo* porque lo embala bien con cintas adhesivas, pero es consciente que a otras personas les sucede.

No es muy pegada al cuidado del medioambiente. Considera que en Europa tienen mejor cultura de reciclaje. No recicla. No sabe el destino y manejo de su envase de plástico. No suele utilizar insumos naturales para el cuidado del cabello, más utiliza para el cuidado del rostro.

Considera que socialmente es importante el cuidado de cabello, para elevar su propia autoestima y eso la hace sentir feliz, relajada. Ha vivido muchos años en España y considera que para las latinas es muy importante el cuidado del cabello porque son muy coqueta por eso la mayoría usa el cabello largo y necesita cuidarlo, a diferencia de las europeas que usan más bien el cabello corto, son muy prácticas. Las chicas en España no se lavan seguido el cabello, pero cuidan mucho la piel del rostro, más que el cabello, lucen lozanas

Acceso a la entrevista:

https://drive.google.com/file/d/1L9mscmZ1eWy3jmIemNnLW_JT0UU52tDK/view?usp=sharing

Entrevistado N°15

Nombre: María Fernanda Changanaqui

Perfil: 26 años

Reside en el distrito de San Miguel

Resumen:

Su rutina en el cuidado de su cabello es lavarlo interdiario, usa *shampoo* sin sal, acondicionador y aceite de argán en las puntas para prevenir puntas abiertas. Usa mascarilla hidratante una vez por semana. Le gusta usar una cantidad abundante de *shampoo* porque le gusta que salga abundante espuma. A veces comenta con sus amigas sobre sus experiencias con determinados tipos de *shampoo*, pero no sigue a ninguna *influencer* en especial. Es constante con el tipo de *shampoo*, el que utiliza actualmente lo viene usando 3 años aprox. Ha probado distintas marcas de *shampoo*. Le gusta el tipo de *shampoo* de marcas orgánicas con insumos naturales porque va con su estilo de vida vegano. Le gusta que el *shampoo* le deje un rico olor y que deje abundante espuma. Una vez probó un *shampoo* que le dejó el cabello sin vida, así que busca como principales atributos que le de brillo, que tenga un PH adecuado, que haga abundante espuma. No suele trasladar su envase de *shampoo* a otro lugar. Su rutina de comprar de su *shampoo* es ir a los supermercados porque disfruta salir de shopping; a pesar que tiene un *shampoo* definido le gusta curiosear para ver qué novedades hay. Comentó que por ser vegana para ella es muy importante el tema, por el uso del plástico

y recientemente descubrió en una página de internet de productos cosméticos veganos que existían *shampoo's* en barra, aunque no es muy conocido. Sí ha tenido la experiencia de que se le caiga *shampoo* en la ducha y se sienta frustrada por desperdicio. Un frasco le dura en promedio 1 mes.

Acceso a la entrevista:

<https://drive.google.com/file/d/1KQsmBCS3HrAQx2Px17NI8EnIsRWcMWDW/view?usp=sharing>

Entrevistado N°16

Nombre: Josefa Pangalima

Perfil: 23 años

Reside en el distrito del Rímac

Resumen:

Josefa considera otros productos de refuerzo que emplea para el cuidado de su cabello, entre los más resaltantes fueron las mascarillas y acondicionador. También, manifestó que para encontrar el *shampoo* requiere de ver el contenido y que no sea elaborado con sal. Nos indicó que uno de los atributos en la preferencia de su *shampoo* son los ingredientes naturales y con pocos químicos, el precio debe bordear entre los 20 a 27 soles y realiza comparaciones entre diferentes marcas de *shampoo* en los supermercados. Josefa busca consejos en redes sociales y Youtube, prefiere buscar *tips* de belleza o algún tutorial para su cuidado de cabello. Asimismo, detalla que prefiere adquirir envases medianos por una mala experiencia al transportar su *shampoo*. Le incomoda el desperdiciar el *shampoo* en los lavados y para usarlo al máximo corta el envase en dos y saca el *shampoo* del fondo del pomo. Al momento de comprar el *shampoo* busca que tenga un equilibrio entre los atributos de su preferencia y el precio. Sin embargo, de encontrar un *shampoo* y cumpla todas sus expectativas está dispuesta a pagar más por el producto. Busca que cuidar el medio ambiente evitando el *shampoo* con ingredientes derivados del petróleo, trata de emplear el envase como macetas y separa sus desperdicios de los envases de *shampoo*.

Acceso a la entrevista:

<https://drive.google.com/file/d/1n5oY8F16I6Vj9ZwTD5DAwLmBnhyNftnt/view?usp=sharing>

Entrevistado N°17

Nombre: Geraldine Zavala

Perfil: 24 años

Reside en el distrito del Rímac

Resumen:

Geraldine considera que el cuidado de su cabello refleja el cuidado de su persona, a raíz de teñirse el cabello motivo a tener los cuidados para mantenerlo. Por ello, usa *shampoo* sin sal, acondicionador, que contenga algunos insumos naturales y crema de peinar para evitar se enrede el cabello. Prefiere adquirir *shampoo* que no sean de colores fuertes por requerir más uso de químicos para su elaboración y de olores agradables. Asimismo, prefiere la economizar al momento de adquirir su *shampoo* y no requiere de tanto tiempo para encontrar el adecuado. Prefiere usar su *shampoo* por temor a repetir una mala experiencia con un nuevo *shampoo* y escuchar recomendaciones de familiares o personas que conozcan del tema. Geraldine se lava el cabello dejando un día por el tipo de cabello que tiene y como una forma de ahorrar

su *shampoo*. También, compra su *shampoo* en la presentación más grande y si busca probar un *shampoo* nuevo prefiere que sea la presentación pequeña. Una forma de cuidar el medio ambiente es reutilizando los envases de su *shampoo*, si requiere trasladarse a algún lugar vierte el contenido en envases más pequeños y busca que el *shampoo* a emplear tenga alguna indicación que indique se pueda reciclar. Considera, que no encontró envases que cumplan todas sus expectativas y que de esta forma daña involuntariamente el medio ambiente.

Acceso a la entrevista:

<https://drive.google.com/file/d/1hDjUyQBReF4zCjO6mWpkJp2FyFv8qXS3/view?usp=sharing>

Entrevistado N°18

Nombre: Milagros Cantaron

Perfil: 35 años
Reside en el distrito de San Martín de Porres

Resumen:

Milagros considera como parte de la presentación de su persona un cabello bien cuidado porque le gusta verse bien y sentirse bien con ella misma para plasmar esa satisfacción en su entorno. Para ello, busca que reforzar el *shampoo* con ampollas para el cabello, cremas y algunas propiedades que no contiene su *shampoo*. Entre sus preferencias, los atributos que debe tener su *shampoo* es disminuir el *frizz*, que sea orgánico y le deje sedoso. Encuentra su *shampoo* en las boticas y de realizarse algún lacedado compra un *shampoo* recomendado en la estética. Milagros si encuentra el *shampoo* que cubran mayor porcentaje de sus requerimientos invierte más por el producto. Los consejos sobre que *shampoo* usar lo busca en familiares, conocidos y en la estética que asiste porque es una de las fuentes que refuerzan su decisión de probar un nuevo *shampoo* que cumpla sus expectativas. Asimismo, nos indica su incomodidad al desperdiciar su *shampoo* al momento de aplicarlo cuando sale una cantidad más de la deseada. Una técnica que emplea para la perdurabilidad del su *shampoo* es mezclarlo con agua si en caso no pudo abastecerse de más *shampoo*.

El reutilizar el envase es considerado por Milagros como una forma de ayudar al medio ambiente, al igual de preferir *shampoo* orgánico que no contengan químicos que sean dañinos para el medio ambiente y suele comprar envases medianos y pequeños en caso requiera transportarlos.

Acceso a la entrevista:

<https://drive.google.com/file/d/16MKJjwk1W2SqA4nwrhobWMI-7hUTxB7Q/view?usp=sharing>

Entrevistado N°19

Nombre: Lhuysell Yucra

Perfil: 25 años
Reside en el distrito de San Martín de Porres

Resumen:

Para Lhuysell en un inicio no era muy relevante el cuidado de su cabello, con el pasar de los años y los cambios realizados en su cuero cabelludo la motivaron a tener y considerar el cuidado de su cabello. Entre, los atributos requeridos por Lhuysell para

el cuidado de su cabello, necesita el *shampoo* sin sal, sin parabenos, que estén elaborados con insumos naturales y que contengan argán. Emplea tiempo para buscar el *shampoo* adecuado para su cabello y debe cumplir las expectativas de que sean naturales y no se realicen pruebas del *shampoo* en animales. De esta forma indica que colabora con el medio ambiente y destaca que la inversión necesaria en su cuidado personal no tiene un límite en específico, quizá en algunas ocasiones si pudiera reemplazar su *shampoo* o algún producto serían mínima las veces a reemplazarlo. Al comprar su *shampoo* no se acerca a dichos lugares lo solicita vía *delivery* a través de alguna página web, previa recomendación de *influencers*, investigación y tutoriales. También, Lhuysell está a favor de probar nuevos productos siempre que cuente con los atributos y cumplan sus expectativas. Una de las actividades que realiza es buscar un *shampoo* que le brinde la facilidad de su uso y transporte, actualmente otra acción que ella quisiera realizar para preservar el medio ambiente sería asistir a la tienda en físico del *shampoo* que usa para recargarlo ya que brindan ese servicio y se inclina hacia los clientes con esta tendencia eco amigable.

Acceso a la entrevista:

https://drive.google.com/file/d/1TH2I2CrTxANZt_g3gJ1KSwb1jYro3Cym/view?usp=sharing

Entrevistado N°20

Nombre: Doris Villacruz

Perfil: 27 años

Reside en el distrito de Jesús María

Resumen:

Doris considera el cuidado de su cabello muy importante debido a la buena imagen personal que le gusta transmitir, para ayudar a dicho cuidado emplea el *shampoo*, acondicionador y un tratamiento semanal a base de ampollas para el cuero cabelludo. Entre los requerimientos solicitados por Doris, su *shampoo* debe tener queratina, que tenga propiedades regenerativas y le ayude a tratar la debilidad en las puntas de su cabello. Las recomendaciones a considerar para el uso del *shampoo* las realizan con la estilista de la peluquería a la que asiste, no emplea de mucho tiempo para la adquisición de su *shampoo* por contar con una marca de su preferencia.

El precio es un factor poco relevante al momento de adquirir el *shampoo*, puesto que si le proporciona mejores beneficios está dispuesta a pagar por ellos. Doris, indica que uno de los motivos que le incomoda cuando usa su *shampoo* es al momento de aplicarlo y que salga del envase una cantidad más de la deseada. Al momento de adquirir su *shampoo* no asiste a supermercados y los consigue en una tienda que le proporciona por packs el *shampoo* y le venden por litro. Asimismo, reutiliza sus envases de *shampoo* en fabricar rociadores caseros llenados por alcohol o productos de limpieza y cuando tiene que trasladarse de un lugar a otro usa envases pequeños reciclados.

Acceso a la entrevista:

https://drive.google.com/file/d/1HDXvwnwUe_wL0zdzN_9fLYQhpw-BOwm5/view?usp=sharing

Elaboración: Propia