



UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS

FACULTAD DE NEGOCIOS

PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

SUNBLOCK - Estudio de factibilidad de la producción y comercialización de jabones artesanales con protector solar en Lima Metropolitana

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Para optar el grado de bachiller en Administración y Negocios Internacionales

AUTOR(ES)

Gutierrez Vega, Gianella Sharon (0000-0002-0656-8487)

Medina Colonia, Paola Del Pilar (0000-0002-3471-7638)

Mendo Montalvo, Martina (0000-0002-2160-6461)

ASESOR

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

Lima, 3 de marzo del 2021

DEDICATORIA

A nuestros padres por darnos su apoyo y seguir apostando a nosotras para la formación académica.

AGRADECIMIENTOS

Queremos agradecer a nuestros padres, por confiar en nosotros, apoyarnos siempre en toda nuestra etapa universitaria.

A Dios por esta gran oportunidad, a mis queridos hijos, sobrina y esposo por todo el tiempo que no puede estar con ustedes y supieron comprenderme que todo lo hice para brindarles un mañana mejor.

A nuestros profesores, por cada enseñanza, anécdotas que recordaremos y guardaremos con mucho aprecio.

A nuestro asesor Jaime Tacuchi, por el tiempo y apoyo que nos brindó para concluir exitosamente la tesis.

A nuestra alma mater, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, por darnos todos los recursos para poder alcanzar y formarnos adecuadamente.

RESUMEN

La presente investigación da a conocer la rentabilidad del proyecto con jabones solares en base a productos naturales como el arroz y avena de la empresa SunBlock, esto se ha demostrado con estudios realizados en Lima Metropolitana con ciudadanos de los niveles socioeconómicos A y B, que tenga un poder adquisitivo y a la vez que estudien y mantengan un conocimiento. Es así que, la exploración de la validación de nuestro proyecto confirmo que existe gran potencial de demanda dentro de nuestro público objetivo que busca adquirir de un producto de calidad y que cuide de la misma manera su piel. Con el propósito que el proyecto se realice a inicios del año 2022, se ha considerado la composición de factores relevantes en la investigación del proyecto. Además, para lograr tener una mejor planificación del proyecto, se desarrolló la estructura de la empresa, dividida en la siguiente forma, para entender nuestra rentabilidad del proyecto: Plan de Marketing, Plan Financiero, Plan de Responsabilidad Social Empresarial, Plan de Recursos Humanos y Plan de Operaciones. Dentro de cada uno de ellos se contemplan las estrategias, actividades y recursos necesarios para que este proyecto sea viable cuando inicie sus operaciones.

Palabras clave: Jabón; Artesanal; Piel; Personal; Aroma; Natural

ABSTRACT

The present research reveals the profitability of the project with solar soaps based on natural products such as rice and oats from the SunBlock company, this has been demonstrated with studies carried out in Metropolitan Lima with citizens of socioeconomic levels A and B, which have a purchasing power and at the same time that they study and maintain knowledge. Thus, the exploration of the validation of our project confirmed that there is great demand potential within our target audience that seeks to acquire a quality product and that takes care of their skin in the same way. In order for the project to be carried out in early 2022, the composition of relevant factors has been considered in the project's research. In addition, in order to have a better planning of the project, the structure of the company was developed, divided in the following way, to understand our profitability of the project: Marketing Plan, Financial Plan, Corporate Social Responsibility Plan, Human Resources Plan and Operations Plan. Within each one of them are contemplated the strategies, activities and resources necessary for this project to be viable when it starts its operations.

Keywords: Soap; Artisan; Skin; Personal; Smell; Natural

TABLA DE CONTENIDOS

1. FUNDAMENTOS INICIALES	1
1.1. EQUIPO DE TRABAJO	1
1.1.1. Descripción de las funciones y roles a asumir por cada integrante	1
1.2. PROCESO DE IDEACIÓN	2
1.2.1. BMC del proyecto	2
1.2.2. Explicación del Modelo de Negocio	4
1.2.3. Justificación de escalabilidad del modelo de negocio elegido	5
2. VALIDACIONES DEL MODELO DE NEGOCIO	7
2.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA QUE SE ASUME TIENE EL CLIENTE O USUARIO	7
2.1.1. Diseño y desarrollo de experimentos que validen la existencia del problema	7
2.1.2. Análisis e interpretación de resultados	9
2.2. DESCRIPCIÓN DEL SEGMENTO DE CLIENTE(S) O USUARIO(S) IDENTIFICADO(S)	10
2.2.1. Value proposition canvas:	10
2.2.2. Determinación del tamaño de mercado	16
2.2.3. Determinación del tamaño del mercado en soles	20
2.3. DESCRIPCIÓN DE LA SOLUCIÓN PROPUESTA	20
2.3.1. Planteamiento de las hipótesis del modelo de negocio (BMC)	21
2.3.2. Diseño y desarrollo de experimentos que validen el modelo de negocio propuesto	22
2.4. PLAN DE EJECUCIÓN DEL CONCIERGE	38
2.4.1. Diseño y desarrollo de los experimentos	39
2.4.2. Análisis e interpretación de los resultados	42
2.4.3. Aprendizajes del concierge.	42
2.5. Proyección de ventas	43
3. DESARROLLO DEL PLAN DE NEGOCIO	49
3.1. PLAN ESTRATÉGICO	49
3.1.1. Declaraciones de Misión y Visión	49
3.1.2. Análisis Externo	49
3.1.2.1. Análisis de la competencia directa, indirecta y potencial. Análisis de proyectos similares locales e internacionales.	53
3.1.3. Análisis Interno	57
3.1.4. Análisis FODA	58
3.1.5. Análisis de objetivos y estrategias	59
3.1.5.1. Objetivos	59
3.1.5.2. Estrategia Genérica	60
3.1.5.3. Estrategia FO, DO, DA, FA	61

3.1.5.4.	Metas	61
3.1.6.	Formalización de la empresa	62
3.1.7.	Diagrama Gantt de las metas propuestas	65
3.2.	PLAN DE OPERACIONES	65
3.2.1.	Cadena de valor	65
3.2.2.	Determinación de procesos	69
3.2.2.1.	Mapa general de procesos de la organización	69
3.2.2.2.	Descripción de procesos estratégicos	70
3.2.2.3.	Descripción y flujograma de procesos operativos	71
3.2.2.4.	Descripción de procesos de soporte	76
3.2.2.5.	Capacidad producción y/o servicio	78
3.2.2.6.	Planificación de actividades operacionales	82
3.2.3.	Presupuesto	82
3.2.3.1.	Inversión Inicial	83
3.2.3.2.	Costos fijos, costos variables, costos unitarios	85
3.3.	PLAN DE RECURSOS HUMANOS	89
3.3.1.	Estructura organizacional	89
3.3.2.	Determinación del personal requerido	90
3.3.3.	Descripción de los puestos de trabajo requeridos	91
3.3.4.	Presupuesto	94
3.4.	PLAN DE MARKETING	98
3.4.1.	Estrategias de marketing (offline y online)	98
3.4.1.1.	Descripción de estrategias de producto	98
3.4.1.2.	Descripción de estrategias de fijación de precio	101
3.4.1.3.	Descripción de estrategias de plaza	103
3.4.1.4.	Descripción de estrategias de promoción	105
3.4.2.	Presupuesto	107
3.5.	PLAN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL	112
3.5.1.	Matriz de acciones alineadas de los grupos de interés vs. Emprendimiento	113
3.5.2.	Actividades a desarrollar	114
3.5.3.	Presupuesto	115
3.6.	PLAN FINANCIERO	120
3.6.1.	Ingresos y egresos	120
3.6.1.1.	Ingresos	120
3.6.1.2.	Egresos:	127
3.6.2.	Inversiones	132
3.6.3.	Estados financieros	141
3.6.3.1.	Balance General o Estado de Situación Financiera	141

3.6.3.2.	Estado de Ganancia y perdidas	144
3.6.3.3.	Flujo de Caja	149
3.6.3.4.	Cálculo de capital de trabajo	159
3.6.4.	Indicadores financieros	159
3.6.5.	Análisis de los estados financieros del proyecto	164
3.7.	PLAN DE FINANCIAMIENTO	166
3.7.1.	Identificación y justificación de los modelos de financiación propuestos	166
3.7.2.	Cálculo del valor del emprendimiento	167
4.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	174
5.	BIBLIOGRAFÍA	176
6.	ANEXOS	183

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Estimación de Población Lima Metropolitana	16
Tabla 2. Población por sexo y segmentos de edad	16
Tabla 3. Segmentación según nivel socioeconómico	17
Tabla 4. Segmentación según zona geográfica	17
Tabla 5. Población de Lima que trabaja y estudian	19
Tabla 6. Resumen de Segmentación del Mercado	19
Tabla 7. Mercado Potencial en soles	20
Tabla 8. Experimento 1	22
Tabla 9. Experimento 2	24
Tabla 10. Experimento 3	27
Tabla 11. Experimento 4	28
Tabla 12. Experimento 5	31
Tabla 13. Experimentos 6	34
Tabla 14. Experimento 7	35
Tabla 15. Experimento Final	36
Tabla 16. Resumen de interacciones por semana de Jabón SUNBLOCK	42
Tabla 17. Concierge	43
Tabla 18. Proyección de las ventas	44
Tabla 19. Cantidad proyectada	44
Tabla 20. Crecimiento de la industria	44
Tabla 21. Proyección de cantidades 1 Jabón	45
Tabla 22. Proyección de cantidades 1 Paquete	45
Tabla 23. Validación de Cantidad vendida	46
Tabla 24. Ventas Proyectadas AÑO 1	48
Tabla 25. Ventas Proyectadas AÑO 2	48
Tabla 26. Ventas Proyectadas AÑO 3	48
Tabla 27. Matriz de Competidores SunBlock	53
Tabla 28. Matriz Competitivo de Factores Clave de Éxito	55
Tabla 29. Gastos en Constitución de la empresa	65
Tabla 30. Diagrama Gantt - Metas SunBlock	65
Tabla 31. Cadena de Valor de SunBlock	66
Tabla 32. Inventario Año 1	79
Tabla 33. Inventario final Año 1	79
Tabla 34. Inventario Año 2	80
Tabla 35. Inventario final Año 2	80

Tabla 36. Inventario Año 3	81
Tabla 37. Inventario final Año 3	81
Tabla 38. Planificación de Actividades Operacionales	82
Tabla 39. Gastos en Constitución de la empresa	82
Tabla 40. Gastos Obtención Licencia de funcionamiento	83
Tabla 41. Cantidad Fabricada en concierge	83
Tabla 42. Gasto Publicidad en concierge	83
Tabla 43. Inversión Inicial - Producción	84
Tabla 44. Inversión Inicial - Administrativo	84
Tabla 45. Resumen de costos fijos	85
Tabla 46. Gastos Operacionales Año 1	86
Tabla 47. Gastos Operacionales Año 2	86
Tabla 48. Gastos Operacionales Año 3	87
Tabla 49. Costo de Producir 1 jabón	88
Tabla 50. Costo de Producir 1 Paquete	89
Tabla 51. Resumen Presupuesto RRHH	94
Tabla 52. Presupuesto Personal Año 1	96
Tabla 53. Presupuesto Año 2	96
Tabla 54. Presupuesto personal Año 3	97
Tabla 55. Resumen Presupuesto de Marketing	108
Tabla 56. Presupuesto Marketing Año 1	110
Tabla 57. Presupuesto Marketing Año 2	110
Tabla 58. Presupuesto Marketing Año 3	111
Tabla 59. Matriz de Stakeholders	114
Tabla 60. Resumen Presupuesto RSE	116
Tabla 61. Presupuesto de RSE año 1	117
Tabla 62. Presupuesto de RSE año 2	118
Tabla 63. Presupuesto de RSE año 3	119
Tabla 64. Concierge	120
Tabla 65. Proyección de las ventas	121
Tabla 66. Cantidad proyectada	121
Tabla 67. Crecimiento de la industria	121
Tabla 68. Proyección de cantidades 1 Jabón	122
Tabla 69. Proyección de cantidades 1 Paquete	122
Tabla 70. Validación de Cantidad vendida	123
Tabla 71. Ventas Proyectadas Año 1	125
Tabla 72. Ventas Proyectadas Año 2	125

Tabla 73. Ventas Proyectadas Año 3	126
Tabla 74. Costo de Producir 1 jabón	127
Tabla 75. Costo de producir un paquete	128
Tabla 76. Costo de venta Proyectado Año 1	129
Tabla 77. Costo de venta Proyectado Año 2	129
Tabla 78. Costo de venta Proyectado Año 3	130
Tabla 79. Gastos Fijos	131
Tabla 80. Inversión Activos Fijos - Producción	133
Tabla 81. Depreciación de Activos - Producción	139
Tabla 82. Depreciación de Activos - Administrativo	139
Tabla 83. Gastos Pre operativos	140
Tabla 84. Balance de Apertura	142
Tabla 85. Balance General Anual	143
Tabla 86. Resumen de Estado de Resultado Proyectado	144
Tabla 87. Estado de Resultado Año 1	146
Tabla 88. Estado de Resultado Año 2	147
Tabla 89. Estado de Resultado Año 3	148
Tabla 90. Flujo de caja Anual	149
Tabla 91. Modulo IGV Anual	149
Tabla 92. Flujo de caja del Accionista Anual	150
Tabla 93. Flujo de Caja sin IGV Año 1	151
Tabla 94. Flujo de Caja sin IGV Año 2	152
Tabla 95. Flujo de Caja sin IGV Año 3	153
Tabla 96. Flujo de Caja con IGV Año 1	154
Tabla 97. Flujo de Caja con IGV Año 2	155
Tabla 98. Flujo de Caja con IGV Año 3	156
Tabla 99. Flujo de Caja del Accionista Año1	157
Tabla 100. Flujo de Caja del Accionista Año 2	157
Tabla 101. Flujo de Caja del Accionista Año 3	158
Tabla 102. Capital de trabajo	159
Tabla 103. Van	160
Tabla 104. TIR	160
Tabla 105. Payback	163
Tabla 106. Ratios de SunBlock	163
Tabla 107. Punto de equilibrio	163
Tabla 108. Financiamiento	166
Tabla 109. Cronograma de pagos	167

Tabla 110. Flujo de caja con IGV descontado	168
Tabla 111. Resumen Flujo de caja con IGV	169
Tabla 112. Resumen de Flujo de caja del Accionista	169
Tabla 113. Tasa libre de riesgo	170
Tabla 114. Beta Apalancado	170
Tabla 115. Prima de Riesgo	170
Tabla 116. Riesgo País	170
Tabla 117. Wacc	171
Tabla 118. Van y Tir de la empresa	172
Tabla 119. Método de valorización de Scorecard	173
Tabla 120. Edades entrevistadas	201

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. BMC SunBlock	3
Figura 2. Perfil del Cliente	11
Figura 3. Mapa de Valor	14
Figura 4. Población en edad de trabajar según condición de actividad	18
Figura 5. Desarrollo del Experimento 1	23
Figura 6. Resultado 1	23
Figura 7. Desarrollo experimento 4	29
Figura 8. Resultado Experimento 4	30
Figura 9. Resultado Experimento 4	30
Figura 10. Desarrollo experimento 5	31
Figura 11. Resultado experimento 5	32
Figura 12. Resultados experimento 5	32
Figura 13. Resultado Experimento 5	33
Figura 14. Desarrollo del experimento final	37
Figura 15. Desarrollo del experimento final	37
Figura 16. Desarrollo del experimento final	37
Figura 17. Concierge Final	38
Figura 18. Publicación del producto	39
Figura 19. Publicación del experimento	40
Figura 20. Correos de landing	41
Figura 21. Correos de linding	41
Figura 22. Estadísticas Landing Page	42
Figura 23. Perú en cifras 2019	51
Figura 24. Distribución de los compradores digitales en Perú	52
Figura 25. Principales métodos de pago utilizado en el Comercio electrónico en Perú	52
Figura 26. Matriz de Competencia	54
Figura 27. FODA de SunBlock	59
Figura 28. Matriz Cruzada FODA	61
Figura 29. Mapa de Procesos	70
Figura 30. Flujograma de diseño y elaboración de página web	72
Figura 31. Elaboración de los jabones	74
Figura 32. Flujograma de comercialización de jabones	75
Figura 33. Organigrama de SunBlock	90
Figura 34. Descripción de Gerente General	91

Figura 35. Descripción de Logística	92
Figura 36. Descripción de Producción	92
Figura 37. Descripción de Ventas	93
Figura 38. Descripción de Contador	93
Figura 39. Descripción de Asistente RSE	94
Figura 40. Logo y Empaque de SunBlock	98
Figura 41. Empaque desarmado del jabón	99
Figura 42. Ciclo de vida de SunBlock	99
Figura 43. Niveles Estratégicos	100
Figura 44. Empresas proveedoras de jabón artesanal	102
Figura 45. Costo de producción de un jabón	103
Figura 46. Costo de producción de un paquete	103
Figura 47. Tarjeta de presentación	105
Figura 48. Matriz de interés	113
Figura 49. Alquiler del local	131
Figura 50. Pago de internet	132
Figura 51. Precio de la olla	133
Figura 52. Precio de los Bowls acero	133
Figura 53. Precio de los Cucharones	134
Figura 54. Precio de los utensilios madera	134
Figura 55. Precio de la cocina semi-industrial	134
Figura 56. Precio de paños de cocina	135
Figura 57. Precio de Balanza de cocina	135
Figura 58. Precio de termometro para cocina	135
Figura 59. Inversión Activos Fijos - Administrativos	136
Figura 60. Precio de laptop básica	136
Figura 61. Precio de laptop intermedia	137
Figura 62. Precio de escritorio + silla de oficina	137
Figura 63. Precio estante para almacén	137
Figura 64. Precio de sofá recepción	138
Figura 65. Porcentaje de depreciación de los bienes	138
Figura 66. Resultados en gráfico sobre el rango de edades	201
Figura 67. Resultados en gráfico sobre el distrito de residencia	202
Figura 68. Resultados en gráfico sobre el género de los encuestados	203
Figura 69. Preferencia por la presentación del jabón	203
Figura 70. Preferencia por el tamaño de los jabones	204

Figura 71. Meses en los que más se adquiere jabones	204
Figura 72. Disposición a pagar por los jabones SunBlock.	204
Figura 73. Lugares por desea adquirir los jabones SunBlock	205
Figura 74. Medios por donde desea recibir información de SunBlock	205
Figura 75. información a cuantos jabones deben contener en un paquete	206
Figura 76. Información sobre si estaban de acuerdo con el envío Delivery	206
Figura 77. Disposición de compra de jabones	207
Figura 78. Cantidad promedio de jabones comprados al mes	207

1. FUNDAMENTOS INICIALES

1.1. EQUIPO DE TRABAJO

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

Nuestro equipo está conformado por mujeres de la carrera de negocios internacionales. Las alumnas Paola Medina, Gianella Gutierrez y Martina Mendo que se encuentran cursando el décimo ciclo de dicha carrera. Hemos designado las actividades dentro de la empresa según la facilidad y el empeño que cada integrante tenga individualmente para generar una cultura de trabajo.



Gianella Gutierrez:

Se encargará de la edición de videos, la dirección y la atención a los clientes de la página web, cuyo fin es brindar mayor información del producto para que los clientes quieran adquirirlo.



Martina Mendo:

Se encargará de la investigación del trabajo, tanto para la constitución de la empresa, los gastos que realizaremos, y los cálculos dentro de todo el periodo de producción, junto con su capacidad para realizar las ventas objetivas.



Paola Medina:

Se encargará de la realización de fichas gráficas, las interacciones de las redes sociales, y las compras que se realicen por ese medio; puesto que ello, nos ayudará a brindar una mejor proyección de ventas para nuestro proyecto.

A pesar de solo contar con tres miembros, hemos sabido llevar a cabo este proyecto, que, hasta la fecha, ha tenido una buena aceptación.

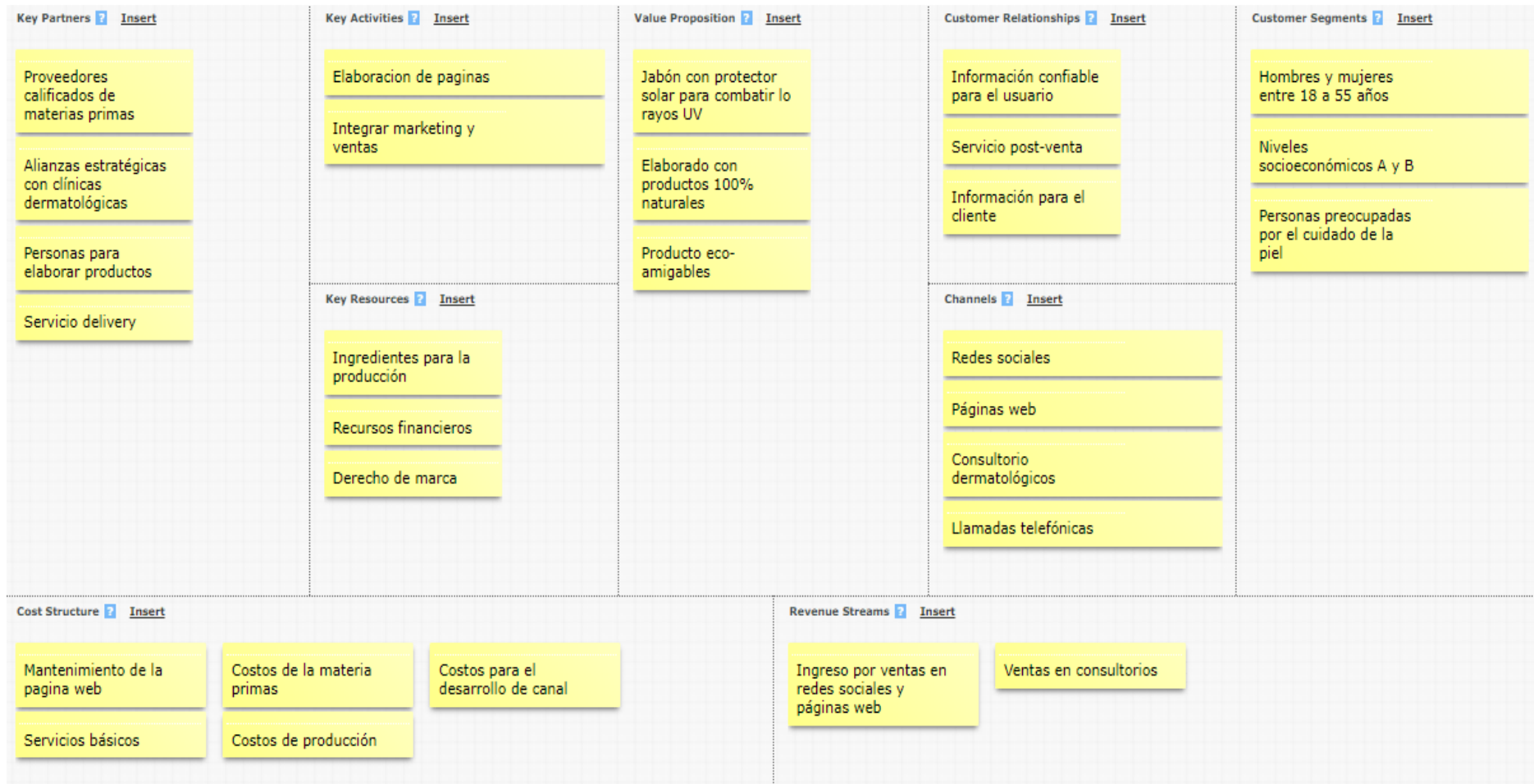
1.2. PROCESO DE IDEACIÓN

1.2.1. BMC del proyecto

El Business Model Canvas, también conocido como lienzo del modelo de negocio, es una herramienta que permite visualizar en un sólo documento la idea y la visión global de un modelo de negocio según 9 bloques. El BMC es importante al iniciar un emprendimiento necesita diseñar modelos de negocio, BMC Consiste en definir con claridad lo que una empresa va a ofrecer al mercado, cómo lo va hacer, a quién lo va a vender y de qué forma va a obtener ingresos.

En este caso, vamos a realizar el Business Model Canvas de nuestra idea de negocio, SunBlock., somos una empresa dedicada a la fabricación de productos artesanalmente para el cuidado personal, elaborados con ingredientes naturales tales como el arroz y avena. Nuestra diferenciación con otras marcas es que nuestros productos van a contener bloqueador solar. Con esta propuesta buscamos mantener una piel cuidada y a la vez proteger de los rayos solares. Por ende, nuestro cliente podrá dar un paseo o ir a trabajar/ estudiar estando protegido de estos rayos UV.

Figura 1. BMC SunBlock



Fuente: Elaboración propia adaptado de Canvanizer

1.2.2. Explicación del Modelo de Negocio

- a. **Segmento de clientes:** Estará dirigido a personas entre 18 a 55 años que se encuentren estudiando o trabajando, del nivel socioeconómico A y B, que tengan como prioridad la salud de su piel y su limpieza personal. Nuestro segmento está dirigido a personas que vivan en los siguientes distritos: Jesús María, Lince, Miraflores, San Borja, San Isidro y Magdalena.
- b. **Propuesta de Valor:** El jabón en barra con protector solar es un producto que sirve principalmente para las personas que estén interesadas en el cuidado de la piel por las altas radiaciones solares que existe en la actualidad. Es por ello, que SunBlock se presenta como un producto certificado y avalado por las principales instituciones dermatológicas con altos estándares de calidad, como propuesta de valor es incentivar a la sociedad sobre la importancia del cuidado de la piel y de la radiación solar que cada año es causante de diversas enfermedades.
- c. **Canales:** Los canales por el cual nos acercaremos a los clientes, será a través de las Redes Sociales (Facebook), ya que nos permitirá poder generar contenido actualizado sobre nuestras ofertas y/o promociones, asimismo contaremos con una plataforma Web de interacción, para que se puedan resolver dudas acerca del producto. Por otro lado, los centros clínicos dermatológicos servirán como un punto directo de ventas para las personas que sean atendidos por especialistas certificados.
- d. **Relación de clientes:** Se mantiene una relación directa con los clientes, asimismo se brindará información verídica para que los clientes puedan optar por el producto que mejor se adecue a su piel y sus necesidades. Por otro lado, enfatizar en una buena relación comercial permitirá ofrecer el servicio Post-Venta para resolver dudas y/o recibir nuevas promociones.
- e. **Recursos clave:** Se tiene que elaborar principalmente la fórmula y los ingredientes naturales para la elaboración del producto, los derechos de marca que SunBlock establecerá son para poder agregar un distintivo exclusivo del producto, para garantizar los estándares de calidad. Por último, los recursos financieros que se necesitará para poder cubrir un aumento en el volumen de ventas, es necesario contar con un financiamiento para gestionar órdenes de compra.
- f. **Actividades clave:** A través de esta actividad, es importante definir cuáles son los insumos y/o productos que se necesitarán para poder brindar a los clientes un producto de buena calidad. Asimismo, apoyarnos de las herramientas de Marketing y Publicidad nos permitirá el reconocimiento de marca para incrementar las órdenes de compra. Y, por

último, el desarrollo de las Redes Sociales permitirá a SunBlock interactuar con los clientes potenciales.

- g. Socios clave:** (proveedores de contacto especial) Generar Alianzas Estratégicas con clínicas dermatológicas, es importante porque sirve como primer punto de interacción con el cliente, que busca resolver algún problema en el cuidado de la piel. Asimismo, establecer Alianzas Estratégicas con los principales canales de distribución es primordial para poder cumplir satisfactoriamente con los requerimientos de los clientes.
- h. Fuente de ingresos:** Los flujos de ingreso se generarán a través de las ventas online, lo cual nos permitirá conocer a mayor profundidad cuales son los patrones de conducta que los clientes asumen, a la hora de tomar una decisión. Asimismo, las ventas también se realizarán a través de los centros dermatológicos.
- i. Estructura de costos:** En este caso se cuenta con diversas categorías de costos asociados a la producción y a la administración. Tenemos los gastos de administración y/o personal operativo, costos de marketing y publicidad, costos para el desarrollo de los canales de venta y, por último, los costos de producción y tercerización son importantes para el desarrollo del producto.

1.2.3. Justificación de escalabilidad del modelo de negocio elegido

Para que un proyecto se considere escalable se debe de tener en consideración distintos puntos; en primer lugar, la capacidad en volumen a producir de su producto; en segundo lugar, la mejora continua donde se espera que al tener mayor experiencia los procesos se optimizan; en tercer lugar, la empresa se reinventa y busca la redirección de sus productos en el caso se presente una complejidad en la elaboración del mismo. Y finalmente, se requiere de una inversión inicial que por lo general suele mantenerse en la pequeñez del modelo de negocio.

En base a lo mencionado anteriormente, se puede entender que nuestro modelo de negocio es altamente escalable. Puesto que, la empresa SUNBLOCK tiene potencial para obtener mejores ingresos por ser un producto innovador y que conforme se investigue más sobre las distintas propiedades con otros ingredientes, estos tienen la posibilidad de convertirse en mejores productos variables del original porque se obtendrá experiencia y conocimiento de los distintos procesos para realizar un jabón que ayude con los rayos solares; y aparte de mejorar la piel pueda obtener otros beneficios en su cuidado, como purificarlo o en su defecto tener variedades por el tipo de piel del cliente.

Es así, que, al ser un producto escalable, la idea de negocio cuenta con potencial para generar mejores ingresos a futuro y las inversiones sean más pequeñas conforme el

tiempo. Además de acuerdo a la entrevista realizada a una especialista indicó que las propiedades del producto son interesantes y que la propuesta es acogedora para el cliente, además en una encuesta practicada, las personas indicaron que estaban dispuestas a comprar el producto en más del 90%. Y finalmente, se hizo la entrevista con producto en mano. Los entrevistados en su mayoría manifestaron satisfacción del uso del producto y por ende refieren que están dispuestas a comprar el producto.

2. VALIDACIONES DEL MODELO DE NEGOCIO

2.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA QUE SE ASUME TIENE EL CLIENTE O USUARIO

El problema que nosotros hemos encontrados es que los rayos ultravioletas están causando muchos problemas en la piel de las personas. El cáncer de piel fue el cuarto tipo de cáncer en el 2012 y el segundo en el 2017 con una tasa del 10.4%. La OMS recomienda el uso de protectores solares todo el año, ya sea verano o invierno.

En el mercado peruano existe muchos tipos de bloqueadores que ayudan a prevenir este daño. Pero mucho de ellos no son aceptados o usados habitualmente por las personas ya que no tiene practicidad. Deja la piel grasosa y, muchos, solo lo usan cuando estarán expuestos directamente con el sol. (Piscina y playa).

Por ello, hemos creado SunBlock un jabón que contiene óxido de Zinc, entre otros ingredientes que ayuda en la protección de los rayos UV.

Además, lo puedes usar para tu higiene diaria personal y además protege tu piel de los rayos UV.

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

Para validar que verdaderamente existe el problema planteado se realizaron una serie de entrevistas tanto a usuarios como a un experto. Con ello fue posible obtener un punto de vista de los potenciales clientes de SunBlock. En este primer experimento nosotros nos encargamos de reclutar a varios usuarios que encaje con nuestro segmento para que nos puedan dar información sobre si necesita esta solución.

OBJETIVO:

Validar que efectivamente existe un problema de no uso de bloqueadores solares para el cuidado de la piel.

ESTRUCTURA DEL CUESTIONARIO - USUARIO:

- ✓ ¿Cuál es tu edad?
- ✓ ¿En qué distrito vives?
- ✓ ¿Qué tan importante consideras el tema de la higiene y cuidado personal en tu día a día?
- ✓ ¿Consideras que tienes hábitos de cuidado para proteger tu piel?

- ✓ ¿Eres una persona constante en el uso de productos de aseo o higiene personal?
¿por qué?
- ✓ ¿Qué opinas de que algunas personas no le tomen importancia a su limpieza?
- ✓ ¿A través de qué medios recibes información sobre la importancia del cuidado personal?
- ✓ ¿Con qué frecuencia acudes a un especialista para tu cuidado en la piel?
- ✓ ¿En qué medios ves mayormente publicidad en cuanto a productos para el cuidado personal?
- ✓ ¿Consideras que la contaminación y la exposición al sol son los factores más críticos para que las personas sean más conscientes sobre la higiene y el cuidado personal?

ESTRUCTURA DEL CUESTIONARIO - EXPERTO:

- ✓ Considera UD. ¿Que en la actualidad las personas tienden a cuidar más su piel?
¿Por qué?
- ✓ ¿Cree usted que es una necesidad mantener un buen aspecto físico?
- ✓ ¿Cree usted que el cáncer de piel se ha incrementado en los últimos años? ¿A qué se debe?
- ✓ ¿Qué medidas se deben adoptar para contraer cáncer a la piel?
- ✓ ¿Cree usted que el uso de bloqueador solar es importante?
- ✓ ¿Cómo usted ha notado el impacto de la higiene y cuidado personal últimamente?
- ✓ Las personas suelen usar el bloqueador solar sólo cuando asisten a playas o lugares de exposición alta, ¿Por qué considera usted que el producto no se usa de manera cotidiana?
- ✓ Nosotras queremos lanzar al mercado un jabón que funcione como bloqueador solar ¿Es viable este producto?

PROCEDIMIENTO

Filtramos a nuestro entrevistados según nuestra segmentación de público objetivo. Luego, se les invito para asistir a una entrevista. Obtuvimos varias respuestas con respecto al problema a validar. Con estas entrevistas también pudimos conocer mucho mejor a nuestros posibles clientes y concentrarnos mejor a sus necesidades.

Por último, los testimonios de estas entrevistas se encuentran en el anexo.

2.1.2. Análisis e interpretación de resultados

En relación a las entrevistas pudimos notar que la mayoría de los entrevistados suelen obtener información de productos para su aseo o cuidado personal mediante las redes sociales y por televisión. Asimismo, del total de entrevistados un 60% muestra como una rutina diaria de aseo personal, el uso de jabones en el transcurso del día para mantener una piel más limpia. Casi un 80% indicó que los productos más básicos usados por ellos mismos son los jabones y bloqueadores solares debido a que todos los días están expuestos a los rayos del sol. Por otro lado, algunos de ellos suelen asistir a dermatólogos al no saber qué tipo de producto usar para combatir las manchas o acné que puedan presentar. El total de entrevistados cumplieron con los requisitos solicitados para la entrevista, obteniendo como resultado en cuanto a las encuestas, un 61% se cuida la piel, y el 99.4% le preocupa su higiene y aseo personal, lo cual significa que la mayoría de estas personas están muy pendientes en cuanto a su limpieza y cuidado de la piel siendo un dato importante en cuanto a las preferencias de los usuarios. El 53.2% de los encuestados menciona tener una rutina de limpieza y cuidado de la piel siendo más de la mitad del porcentaje total, lo cual podemos deducir que a estas personas les preocupa mucho evitar el contacto con el sol por los daños o causas que pueda traer.

En cuanto a las entrevistas de los expertos tuvimos varias entrevistas a diferentes expertos, por ejemplo, a la dermatológica Elizabeth Mayeshiro Ikeho, ella nos comentó que uno de los principales problemas que observa son los problemas que causa la piel y los malos cuidados que le damos. Además, nos indicó que es recomendable usar protector solar tanto de día como de noche. Nuestra idea de negocio le parece muy atractivo ya que no solo obtendrás una protección para la piel, también lo utilizaras a diario como higiene.

También entrevistamos a un químico farmacéutico, Carlos Colonia Ñique, quien nos mencionó que nuestro producto si es viable ya que contendrá óxido de zinc. Además, para una exposición diaria solo se necesita un de 50 PS.

Por otro lado, entrevistamos a la CEO de Mouse Creati Soup, productora de jabones artesanales, quienes nos orientaron como producir y además mencionarnos los gramos que debemos utilizar para la producción.

Por último, entrevistamos a dos marketers quienes nos orientaron a planificar un buen alcance, colores y estilo de letra que nuestra compañía debería de tener para tener un mayor alcance al público objetivo.

2.2. DESCRIPCIÓN DEL SEGMENTO DE CLIENTE(S) O USUARIO(S) IDENTIFICADO(S)

El segmento al que va dirigido nuestro producto son personas entre 18 a 55 años del nivel socioeconómico A y B, ubicados en Lima Metropolitana, esta elección se tomó debido a que son personas que se encuentran en constante actividad en el desarrollo laboral y académico.

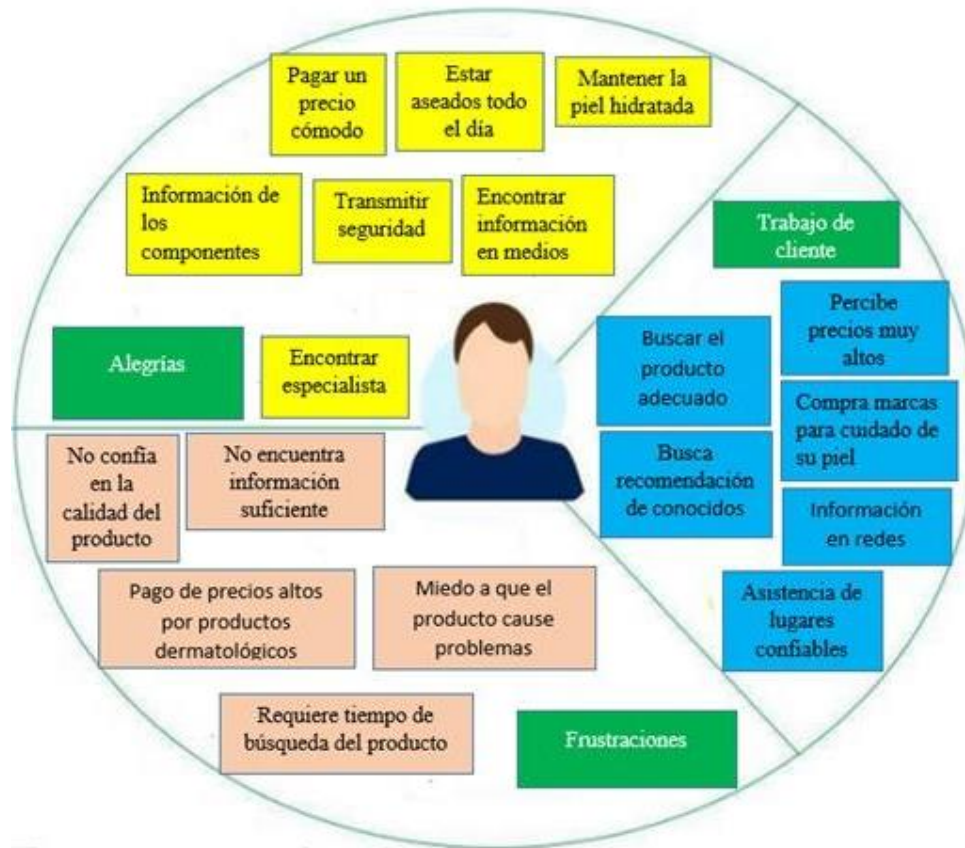
2.2.1. Value proposition canvas:

El propósito que tiene el producto SUNBLOCK es resolver el problema de proteger la piel de los rayos solares de una forma fácil y eficaz. Este proyecto nace a partir de las enfermedades frecuentes a la piel que presentan muchas personas, causadas principalmente por las radiaciones solares. Es así, que al mantener presente la preocupación del cuidado de nuestra piel; que se encuentre libre de impurezas, nuevas maneras de contrarrestar esta problemática se están presentando. Las personas con el tiempo se van frustrando por no encontrar un producto ideal para proteger permanentemente el cuidado de su piel y que sean 100% efectivas.

A. Perfil del cliente:

Para realizar el perfil del cliente, SunBlock se dirige a un segmento de personas que se encuentren en un rango de edad entre 18 y 55 años, que tienen la necesidad de poder contar con un producto beneficioso para su salud con respecto al cuidado de su piel. El segmento socioeconómico en el que nos enfocaremos será el sector A y B, que residan en Lima Metropolitana, esta elección se tomó debido a que son personas que se encuentran en constante actividad en el desarrollo laboral y académico. Es por ello, que a continuación presentaremos el perfil del cliente que a su vez forma parte de los datos recolectados de la entrevista desarrollada en el curso para conocer más a fondo las características importantes de nuestro público objetivo.

Figura 2. Perfil del Cliente



Fuente: Elaboración Propia

- a. Trabajo del cliente:** Para el cliente encontrar productos que sean beneficios para el cuidado de la piel representa una tarea complicada y difícil de realizar, ya que en el mercado existe una gran variedad de productos que proporcionan los mismos beneficios pero que no son 100% confiables del todo debido a la calidad que ofrecen. Es por ello, que para buscar un producto adecuado para cada tipo de piel es necesario poder contar con los servicios de un especialista en dermatología quien es la persona encargada en poder brindar una información más adecuada de acuerdo a las necesidades de cada persona. Asimismo, el cliente puede reforzar su conocimiento acerca de los productos mediante la obtención de información en las redes sociales y determinar los precios referenciales que operan en el mercado.
- **Problema:** Para poder mantener una piel saludable e hidratada hoy en día, representa un problema para las personas, en especial por la contaminación ambiental y la radiación solar que ha aumentado por el debilitamiento de la capa de ozono, que afecta los tejidos de la piel.

- **Tarea:** Una de las principales tareas de nuestro público objetivo es la búsqueda de información de protectores solares para el cuidado de la piel. Cabe mencionar que estos productos tienen que estar alineados con las necesidades de cada tipo de piel y que un especialista en dermatología pueda determinar.
 - **Necesidad:** El cliente necesita de un producto confiable, certificado, de buena calidad que permita mantener una piel saludable en medio de la emisión de los rayos solares. Es así que para poder encontrar un producto con esas características es necesario poder evaluar los distintos precios que se ofrecen en el mercado y las recomendaciones que el especialista le otorgue para mantener una piel saludable.
- b. Alegría del cliente:** El cliente espera poder encontrar un producto que le ayude a mantener una piel saludable y protegida, además de poder contar con la información de cómo está elaborado el producto y los beneficios que implica usar un jabón con protector solar. Cabe mencionar, que a través de este lienzo se puede observar lo que el cliente espera y desea obtener, seguridad de haber obtenido resultados beneficiosos que a su vez se vio apoyado por la intervención de un especialista en dermatología. Además, es importante poder desarrollar un medio de interacción, para que el cliente pueda sentirse bien consigo mismo y pueda obtener mayor información y consejos para mantener una piel saludable.
- **Desea:** El cliente desea un producto que le permita poder mantener una piel saludable e hidratada. Asimismo, se necesita comprender la importancia que representa tener cuidado con los gases tóxicos que se emiten en un ambiente contaminado y la fuerte radiación solar que puede dañar los tejidos de la piel. Aprender esta lección le permite al cliente mantener altos estándares de seguridad y el compromiso de seguir adquiriendo este producto.
 - **Espera:** Para el cliente contar con la información verídica sobre de los ingredientes y componentes que se usaron para poder elaborar el producto y los beneficios positivos que espera recibir son importantes para que pueda determinar su intención de compra por un producto de buena calidad.
 - **Sorpresa:** Para el cliente sería importante poder contar con un medio de interacción lo cual le permita seguir conociendo información relevante entre los usuarios, optimizar su aprendizaje sobre el buen uso de productos de cuidado personal y asimismo conocer las promociones y/o novedades que se implementen para poder preservar una cultura en el cuidado de la piel.

c. Frustraciones del cliente: En esta fase el cliente considera que la información que se brinda por el producto no es suficiente para poder tomar una decisión con respecto al precio. Asimismo, se presentan obstáculos para que el cliente pueda tener alguna fuente de recomendación confiable que le permita conocer qué productos se requiere utilizar según el tipo de piel, además que acceder a un especialista en dermatología representa para el consumidor un costo adicional relativamente alto. A través del lienzo con la información recolectada por la entrevista, podremos entender lo que el cliente siente cuando el producto no cumple con las expectativas y representan un costo innecesario que impide seguir fomentando la intención de compra de estos productos para el cuidado de la piel.

- **Miedos:** El cliente llega a un nivel de frustración, si el producto que pudo haber adquirido representa una amenaza para su salud debido a que hoy en día en el mercado existen una variedad de marcas no certificadas que mantiene a los clientes en un estado de incertidumbre incrementando así el miedo.
- **Obstáculos:** Para que el cliente pueda obtener información verídica, muchas veces tiene que acudir a un centro especializado para poder gestionar sus consultas y sentir más seguridad al adquirir un producto para su piel. Sin embargo, esto representa un costo adicional y también se ven sometidos a largas colas para poder ser atendido. Estos obstáculos sin lugar a duda, obstruyen el poder desarrollar una cultura en el cuidado de la piel más aún en esta época, pero que son importantes para poder determinar la mejor alternativa para el cliente.
- **Costo indeseado:** Para el cliente, obtener información que no sea confiable para poder empezar un tratamiento o una cultura en el cuidado de la piel, representa un costo innecesario debido a que los productos muchas veces no son de calidad y por la pérdida de tiempo en buscar información que no le ha servido para su propósito.

B. Mapa de valor:

Figura 3. Mapa de Valor



Fuente: Elaboración Propia

a. Producto:

- **SunBlock:** Este es un jabón con protector solar que tiene como propósito concientizar a sus consumidores la importancia de mantener una piel cuidada e hidratada, asimismo que cumple con una función doble que les permite a los usuarios protección solar y limpieza facial, tanto para su rostro y/o cuerpo. Se considera a SunBlock como un producto novedoso dentro del mercado dermatológico, debido a que facilita al usuario evitar el uso de un bloqueador ya que nuestro producto cuenta con las mismas propiedades de protección frente a la radiación solar, asimismo se puede utilizar nuestro producto como un artículo de aseo personal diario ya que brinda las mismas características que los jabones comerciales que en su mayoría son utilizada por las personas.

b. Creadores de alegría

- **Crea:** SunBlock es un producto altamente efectivo, que además de cumplir con la protección de la piel por 24 horas de los rayos UV, está hecho de ingredientes naturales que aportan diferentes beneficios a la piel, como hidratar y prevenir y retarda el envejecimiento prematuro de los tejidos. Asimismo, es aprobado por especialistas dermatológicos en el cuidado de la piel.
- **Aumenta:** La página de SunBlock, se encargará de compartir contenido interesante constantemente acerca del producto y sus múltiples beneficios, así también la respuesta rápida ayudará a que los clientes puedan experimentar una buena experiencia de compra.

c. Aliviadores de frustraciones

- **Alivia:** el producto tiene un respaldo de certificaciones que garantizan la calidad del producto y las reseñas o comentarios de las personas que hayan usado el producto, asimismo, el contacto con influencers generará mayor confianza hacia SunBlock. Por otro lado, contar con un personal confiable y profesional mejorará la atención del cliente al adquirir el producto.
- **Elimina:** La búsqueda de un buen producto dermatológico que ofrezca más que un bloqueador común, se ahorra ese tiempo de estar buscando un “producto ideal”.

C. Encaje:

Mercado: SunBlock es un producto para el cuidado de la piel que cuenta con una doble función que les permite a los usuarios la protección solar y la limpieza facial de sus rostros y/o cuerpo.

Esta idea de negocio nace con el propósito de establecer en los consumidores una comunidad instruida y calificada en asesorar este producto a los distintos usuarios que usan alternativas similares de baja calidad. El objetivo es ayudar a las personas a concientizar el uso de un protector solar en su vida diaria, ya que la radiación solar es un problema recurrente para los usuarios porque una alta concentración solar sobre la piel puede llegar a penetrar los tejidos hasta alcanzar las células vivas, uno de los causantes de melanomas que ocasionan cáncer de la piel. Esta es una realidad que atraviesan miles de personas, es por ello que consideramos que existe una gran oportunidad de negocio para poder ofrecer soluciones y sobre todo ayudar a los consumidores a que puedan cuidar su piel adecuadamente. Además de brindar la información que pretendemos transmitir. Con SunBlock muchas personas no tendrán que

sufrir en búsqueda de información de los diversos tipos de protectores solares que se ofrecen en el mercado y que carecen de seguridad, ya que, contaremos con una plataforma de interacción, donde el cliente podrá contactar con un especialista para poder resolver sus dudas y recomendar la mejor alternativa de protección según el tipo de piel.

2.2.2. Determinación del tamaño de mercado

Para realizar la estimación del tamaño de mercado, se debe tener en cuenta que nuestro target son personas entre 18 a 55 años del nivel socioeconómico A y B, ubicados en Lima Metropolitana, esta elección se tomó debido a que son personas que se encuentran en constante actividad en el desarrollo laboral y académico. Por lo tanto, se desea calcular el tamaño de mercado con dichas variables:

- **Lima Metropolitana:** En este caso hace referencia a la cantidad de personas que estudian y trabajan en dicha zona. Se consideró a Lima Metropolitana para el inicio de lanzamiento del prototipo del producto. Según la información brindada por CPI (2019), el total de la población de Lima metropolitana es de 10,580,900 de personas.

Tabla 1 Estimación de Población Lima Metropolitana

Total Provincia del Callao	1 100.4	10.2
Total Lima Metropolitana	10 580.9	100

Fuente: CPI

- **Edades:** En este caso estamos enfocados en personas de 18 a 55 años de edad, ya que gran parte del grupo que lo conforman suele estar en constante actividad al momento de presentarse a su centro laboral, ir a su centro estudiantil como también cuando se reúnen con familiares y amigos en ambientes abiertos con exposición al sol, manteniendo en consideración, el tiempo de cuarentena en la cual nos presentamos y nuestro público objetivo se preocupa más por su higiene y cuidado personal. Según CPI, la generación Y a millennials son personas entre los 18 a 39 años de edad, mientras que la generación X van entre los 36 a 55 años.

Tabla 2. Población por sexo y segmentos de edad

Lima metropolitana 2019 : Poblacion por sexo y segmentos de edad						
Grupo de Edad	Total		Hombres		Mujeres	
	Miles	%	Miles	%	Miles	%
0 - 5 AÑOS	941.7	8.9	481.3	9.2	460.4	8.6
6-12 AÑOS	1.102	10.4	561.9	10.7	500.2	10.1
13-17 AÑOS	828.5	7.8	420.4	8	408.1	7.7
18-24 AÑOS	1 357.4	12.8	692.2	13.2	665.2	12.5
25-39 AÑOS	2683.4	25.5	1348.8	25.7	1334.6	25
40 -55 AÑOS	2086.5	19.7	1020	19.4	1066	20
56- +AÑOS	1581.3	14.9	722.7	13.8	858.6	16.1
Total	10 580.9	100	5247.4	100	5 333.5	100

Fuente: CPI (compañía peruana de estudios de mercado y opinión pública), 2019.

- **Nivel Socioeconómico A y B:** Esto hace referencia al total de la población ubicada en Lima Metropolitana por nivel socioeconómico A y B. Según CPI, el porcentaje que representa el NSE A y B respecto al total es de 4.3% para el “A” y 23.4% para el “B”, obteniendo un total de 27.7%.

Tabla 3. Segmentación según nivel socioeconómico

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

FUENTE: APEIM - Estructura socioeconómica 2018
 I.N.E.I. - Estimaciones y proyecciones de población en base al Censo 2017
 ELABORACIÓN: DEPARTAMENTO DE ESTADÍSTICA - C.F.I.

Fuente: CPI (compañía peruana de estudios de mercado y opinión pública), 2019.

- **Zona Lima Moderna:** Se refiere a los distritos a donde nos vamos a posicionar para empezar el lanzamiento del producto, en este caso los distritos que conforman esta zona son Barranco, Jesús María, La Molina, Lince, Magdalena del Mar, Miraflores, Pueblo Libre, San Borja, San Isidro, San Miguel, Santiago de Surco, Surquillo.

Tabla 4. Segmentación según zona geográfica

Lima metropolitana 2019: Estructura socioeconómica de la población por zonas geográficas							
Zonas	Distritos	Población		Estructura socioeconómica (% horizontal)			
		Miles	% sobre total	AB	C	D	E
LIMA NORTE	Carabayillo, Comas, Independencia, Los Olivos, Puente Piedra, San Martín de Porres	2,627.6	24.8	22.9	44.1	27.6	5.4
LIMA CENTRO	Breña, La Victoria, Lima, Rimac, San Luis	828.4	7.8	33.1	43.3	20.2	3.5
LIMA MODERNA	Barranco, Jesús María, La Molina, Lince, Magdalena del Mar, Miraflores, Pueblo Libre, San Borja, San Isidro, San Miguel, Santiago de Surco, Surquillo	1,416.0	13.4	76.8	17.4	4.5	1.3
LIMA ESTE	Ate, Chaclacayo, Cieneguilla, El Agustino, Lurigancho, San Juan de Lurigancho, Santa Anita	2,616.4	24.7	17.7	45.7	29.6	7.0
LIMA SUR	Chorrillos, Lurín, Pachacamac, San Juan de Miraflores, Villa el Salvador, Villa María del Triunfo	1,839.8	17.4	13.3	53.4	27.4	5.9
CALLAO	Bellavista, Callao, Carmen de la Legua Reynoso, La Perla, La Punta, Mi Perú, Ventanilla	1,100.4	10.4	21.7	45.9	23.6	8.8
BALNEARIOS	Ancón, Pucusana, Punta Hermosa, Punta Negra, San Bartolo, Santa María del Mar, Santa Rosa	152.4	1.4	9.7	39.9	37.7	12.7
TOTAL LIMA METROPOLITANA		10,580.9	100.0	27.7	42.6	24.1	5.6

FUENTE: APEIM - Estructura socioeconómica 2018

Fuente: CPI (compañía peruana de estudios de mercado y opinión pública), 2019.

- Personas que estudian y trabajan:** En este punto se seleccionará a la población de Lima metropolitana que se encuentre económicamente activa (PEA), ya que son las personas que se encuentran trabajando y buscan estarlo, el cual, según el informe brindado por la INEI, nos muestra que abarcan unas 4,346,200 de personas con un 54,9%. Por otro lado, los estudiantes que pertenecen a la población económicamente no activa (NO PEA), el cual representa el 45,1%, es decir 3,570,000 de Lima metropolitana. Estos datos son recogidos de la evaluación anual de enero a diciembre del 2020.

Figura 4. Población en edad de trabajar según condición de actividad



Fuente: CPI (compañía peruana de estudios de mercado y opinión pública), 2019.

- Personas preocupadas por su limpieza y cuidado personal:** Nos enfocaremos en aquellas personas a quienes les causa preocupación su aseo personal, como principal prioridad en sus vidas, como también los que se preocupan por su limpieza personal, para mantenerse limpios y contrarrestar enfermedades, a partir de ello ofrecer un producto que cumpla más funciones que solo desinfectar. Con ello sacaremos la cantidad proporcional mediante distintos datos recolectados.
 - Datos principales:** Como dato principal se procederá a hallar los porcentajes e ir segmentando nuestra población y público objetivo. Para hallar el porcentaje de personas que trabajan y estudian, se realizó el siguiente cálculo en base a los datos recolectados de la INEI:

Tabla 5 Población de Lima que trabaja y estudian

TRABAJAN Y ESTUDIAN		%
Población Lima	10,580,900	100.00%
PEA	4,346,200	41.08%
NO PEA	3,570,000	33.74%
TOTAL	7,916,200	74.82%

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 6 Resumen de Segmentación del Mercado

SEGMENTO	PORCENTAJE (%)	POBLACIÓN TOTAL	FUENTE
Población Lima 2019	100%	10,580,900	CPI
Edades (18 - 55 años)	58%	6,136,922	CPI
NSE A y B	27.70%	1,699,927	CPI
Zona: Lima Moderna	13.40%	227,790	CPI
PEA y NO PEA 2020	74.8159%	170,423	INEI
Personas que se preocupan por su cuidado personal	40%	68,169	Perú-Retail
Objetivo Inicial	5%	3,408	personas

Fuente: Elaboración Propia

Nuestro mercado objetivo segmentado por la población Lima metropolitana, que tengan entre 18 a 55 años de edad, pertenezcan al nivel socioeconómico A y B, en Lima Moderna, que se encuentren en la población activamente económica y, por último, que se preocupan por su cuidado de su piel nos dan un total de 66 169 personas. De este total, solo tendremos como objetivo vender al 5% del mercado. Dándonos un resultado de 3 408 personas.

¿Quiénes y cuántos son los early adopters?

Nuestro early adopters son personas entre los 18 - 55 años de edad quienes muestran interés en adquirir producto peruano de higiene, cuidado y protección para la piel. Siendo 722 mil early adopters para nuestro producto.

2.2.3. Determinación del tamaño del mercado en soles

El valor que nosotros estamos estimando es de S/ 293 138. Debido a que es nuestro Q (todas las personas que comprarían nuestros jabones) multiplicado por P (Precio de nuestro producto). Toda esta operación será multiplicada por la frecuencia.

Nuestro mercado se divide en 60% para la presentación de empaque y 40% para la presentación unitario. Este porcentaje lo multiplicamos por nuestro mercado objetivo (segmentación de mercado por el 5% de mercado objetivo)

En la primera presentación, una unidad de jabón, hemos tomado como frecuencia de compra unas 6 unidades anuales. Para nuestra segunda presentación, pack de tres jabones, la frecuencia de compra es de 2 veces por año. Estos datos lo obtuvimos con las entrevistas y focus grupos que realizamos.

Por otro lado, la cantidad de jabones se estimará con la multiplicación de la frecuencia con las personas. Los precios, en este caso para 1 unida de jabón es de S/15 y para el empaque de S/40. Finalmente, esta cantidad de jabones es multiplicada por el precio y nos dará las ventas proyectadas para el primer año de inicio del negocio.

Tabla 7 Mercado Potencial en soles

	%	Personas	Frecuencia	Cantidad de Jabónes	Precio	Ventas Proyectadas
Cantidad Promedio vendidas 1 unid	60%	2045	6	12270	S/.15.00	S/.184,057
Cantidad Promedio vendidas 1 paquete	40%	1363	2	2727	S/.40.00	S/.109,071
Total	100%	3408		14997		S/.293,128

Fuente: Elaboración Propia

2.3. DESCRIPCIÓN DE LA SOLUCIÓN PROPUESTA

El problema que nosotros hemos encontramos es que los rayos ultravioletas están causando muchos problemas en la piel de las personas. En el mercado existe muchos productos, como los bloqueadores, para prevenir el daño. Pero mucho de ellos no son aceptados o usados habitualmente por las personas ya que no tiene practicidad. Por ello, hemos creado SunBlock un jabón que contiene óxido de Zinc, entre otros ingredientes que ayuda en la protección de los rayos UV. Inclusive nuestros jabones están elaborados artesanalmente y contiene ingredientes naturales como el arroz y la avena que ayudaran a una hidratación y exfoliación de tu piel.

Nuestro producto lo puedes usar para tu higiene diaria personal y además protege tu piel de los rayos UV.

Los experimentos que hemos realizado, nos ayudarán a verificar si nuestros jabones son aceptados por nuestros posibles clientes y validar el precio, presentación y todo lo que se requiere para iniciar la comercialización de nuestros productos.

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

- Hipótesis 1: Clientes del sector A y B les parece interesante el producto y buscan adquirirlo (Intención de compra del producto)
- Hipótesis 2: Los clientes del sector A y B que compran productos de aseo y cuidado personal se encuentran en el rango de edad entre 18 y 55 años.
- Hipótesis 3: Los clientes hacen uso de aplicativos para comprar el producto por delivery (Comprobar si las personas comprarían por medio de aplicación de delivery)
- Hipótesis 4: El mercado objetivo está interesado en adquirir la promoción del producto jabón “SUNBLOCK”
- Hipótesis 5: Clientes del sector A y B les parece interesante el producto y buscan mayor información del producto (Estimación de interés de mayores publicaciones en la página web)
- Hipótesis 6: Conocer los gustos y preferencias de nuestro público objetivo referente a la validación del precio, considerando también la cantidad de productos que los usuarios estarían aptos a comprar como la presentación del producto.
- Hipótesis 7: Validar nuestro producto en físico con nuestros clientes.

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

2.3.2.1. Experimento 1:

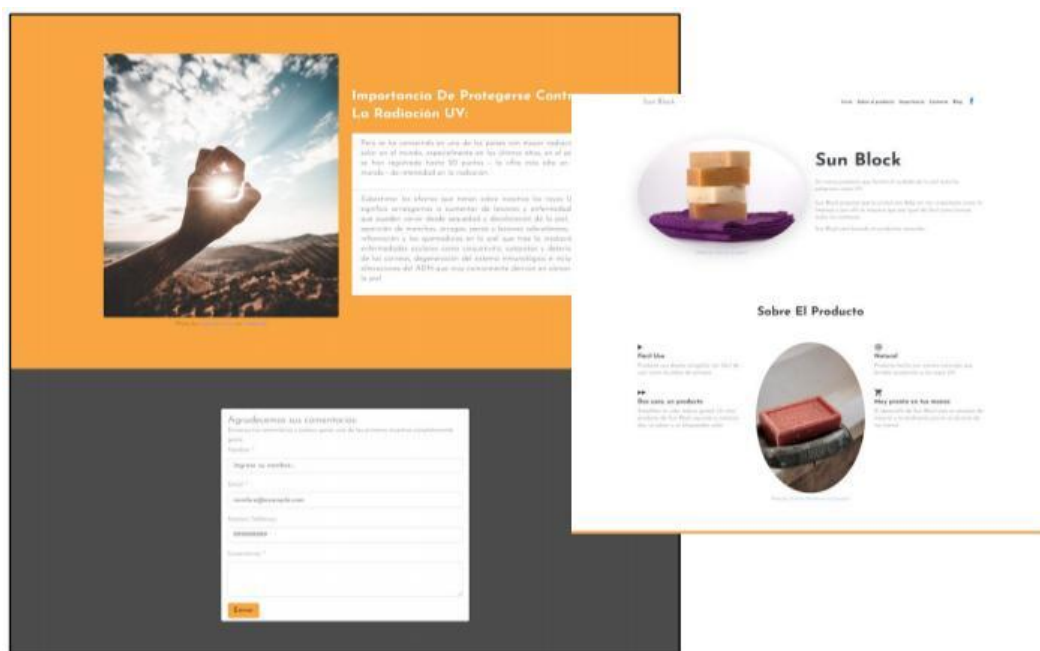
Tabla 8 Experimento 1

HIPÓTESIS	Clientes del sector A y B les parece interesante el producto y buscan adquirirlo (Intención de compra del producto)
MÉTODO A UTILIZAR	Landing Page
CUADRANTES QUE VALIDA	Propuesta de valor Relación con los clientes
CRITERIOS DE ÉXITO	Al menos los 6 registros
MÉTRICA ELEGIDAS	Número de registros en el formulario

Fuente: Elaboración propia

- **Desarrollo del experimento:** Para este segundo experimento haremos uso de una página web de presentación del producto (Landing page) con el objetivo de contabilizar, medir y estimar el interés de los usuarios con respecto al producto, para ello usaremos como métricas las visitas de la página por primera vez (first visit), el número total de visitas (pageview) y los registros de comentarios en el formulario promocional.

Figura 5 Desarrollo del Experimento 1



Fuente: Elaboración propia

- **Resultado e interpretación:** Desde la creación de la web el día 05 de octubre del 2020 al día de lectura de datos 10 de octubre del 2020, la web ha arrojado los siguientes resultados: Con los resultados obtenidos en la web hemos alcanzado al compartir los enlaces mediante redes sociales, un total de 88 nuevos visitantes y 150 visitas 80 totales, lo cual resalta el propósito de la web de captar la atención de posibles clientes y se demuestra al comparar los números dando como resultado que el número de visitas totales es mayor al número de nuevos visitantes en el periodo evaluado, es decir, las personas que visitaron la web volvieron a ingresar más de una vez a ver su contenido.

Figura 6 Resultado 1



Fuente: Elaboración propia

- **Aprendizajes, decisiones:** En aprendizaje tenemos, el formulario promocional implementado recaudó 5 registros de usuarios interesados en adquirir el producto, tomando en cuenta la difusión en círculos sociales cercanos se deduce que hace falta una campaña más grande de marketing para captar más posibles usuarios interesados.
- **Cambios a realizar:** Como mencionamos anteriormente, el alcance de la web en sus primeros 5 días de evaluación ha sido aceptable, sin embargo, es evidente que se necesita una mayor difusión del enlace, así como una ampliación en el círculo donde se comparte el interés por el producto SunBlock. Con respecto al contenido de la web, asumimos que incluir más información relevante a nuestro producto es necesaria ya que las imágenes son referenciales, así como una mayor guía visual para que el usuario pueda dirigirse desde la web al Blog/Ecommerce presentado en el experimento 1 de este modo tendremos una mayor visión de los intereses del usuario.

2.3.2.2. Experimento 2:

Tabla 9 Experimento 2

HIPÓTESIS	Los clientes del sector A y B que compran productos de aseo y cuidado personal se encuentran en el rango de edad entre 18 y 39 años.
MÉTODO A UTILIZAR	Encuestas al público objetivo respecto a su rango de edad y el distrito en donde se encuentran
CUADRANTES QUE VALIDA	Segmento de clientes
CRITERIOS DE ÉXITO	Mayor porcentaje de rango de edades concentradas entre 18 y 55 años, y distritos.
MÉTRICA ELEGIDAS	Porcentaje mayor de rango de edad de personas que compran producto de aseo y cuidado personal mediante aplicativos delivery.

Fuente: Elaboración propia

- **Desarrollo del experimento:** El objetivo de este experimento es comprobar el rango de personas que, si compran este tipo de productos de aseo y cuidado en la piel, así como también los distritos al cual va dirigido para su distribución, y así

poder corroborar que en verdad nos compraría ese segmento en distritos más específicos. Para ello realizamos dos preguntas puntuales para comprobar esta hipótesis:

- ¿En qué distrito vives?
- ¿En qué rango de edad se encuentra?
- ¿Utilizas algún aplicativo móvil para solicitar algún producto de farmacia o supermercado?

- **Resultado e interpretación:** Se obtuvo como resultado que el mayor porcentaje se encuentra entre el rango de 24 a 30. Sin embargo, seleccionaremos los rangos que obtuvieron mayor porcentaje agrupándolos en relación a nuestro canvas, entonces podemos decir que los rangos con un mayor número son:

- 18 – 23 (23%)
- 24 – 30 (43.2%)
- 31 – 55 (32.2%)

Como resultado en la segunda pregunta de la encuesta, que un 76.5 % de nuestro público objetivo adquiere también productos de farmacias y supermercados, donde podemos validar nuestro canal que es también por medio de delivery.

En el caso de los distritos, nos enfocamos en Lima moderna, pero para reducir un poco más nuestro segmento, mediante la encuesta pudimos ver los distritos donde el público está más interesado en este tipo de productos de higiene y cuidado de la piel. En este caso se obtuvo mayores porcentajes en los distritos de Jesús María, Lince, Miraflores, San Borja, San Isidro y Magdalena.

- Jesús María: 21.31%
- Lince: 19.13%
- Miraflores: 18.58%
- San Borja: 11.48%
- San Isidro: 11.48%

→ Magdalena: 9.84% 82

Estos son los distritos que más porcentajes obtuvieron, con un total del 91% de nuestro segmento, en los casos de los distritos con menos porcentaje, se encuentra el distrito de La Molina, San Miguel, Surco, Surquillo.

El experimento 1 nos brinda información importante respecto a nuestro segmento dirigido en nuestro BMC, en donde tenemos que validar si realmente ese rango propuesto nos va a comprar el producto, para también adecuarnos a algunos aspectos como su disposición de pago, tiempo disponible, comportamientos de compra o en el uso de tecnología, como principal medio de comunicación con nuestros clientes.

- **Aprendizajes, decisiones y pivots:** En este caso se ha notado que la segmentación de clientes a las cuales nos estamos dirigiendo es la adecuada, realizando así nuestras estrategias de marketing de acuerdo a nuestro segmento, así como también nos ayudó a poder determinar que el medio adecuado para distribuir nuestro producto sería por vía delivery, aparte de las tiendas físicas.

Como cambios a realizar, tenemos los distritos escogidos a los que nos estamos dirigiendo, reduciéndolo a 6 distritos del total de Lima Moderna, e implementar un marketing más especializado para ese segmento.

Debemos considerar la implementación de publicidad segmentada como medio para que las personas puedan saber dónde poder encontrar nuestro producto y mediante qué empresa de delivery se realizará.

2.3.2.3. Experimento 3:

Tabla 10 Experimento 3

HIPÓTESIS	Los clientes hacen uso de aplicativos para comprar el producto por delivery (Comprobar si las personas comprarían por medio de aplicación de delivery)
MÉTODO A UTILIZAR	Encuestas
CUADRANTES QUE VALIDA	Canal de distribución Ingresos Costos Socios clave
CRITERIOS DE ÉXITO	25% de personas usarían aplicativo
MÉTRICA ELEGIDAS	Porcentaje de personas que usarían aplicativo para pedir el producto

Fuente: Elaboración propia

- **Desarrollo del experimento:** Para este experimento se realizó una encuesta, compuesta por las siguientes preguntas, las cuales son complementarias al experimento anterior, en este caso es para saber porque medio prefieren recibir el producto, y saber el nombre del aplicativo al que más recurren para pedir este tipo de productos:
 - ¿Qué aplicativo sueles usar para comprar online?
 - ¿Conoces la función del producto SUNBLOCK?
 - ¿De qué forma preferirías adquirir el producto?

- **Resultado e interpretación:** Como resultado se obtuvo que un 68.5% de personas utiliza el aplicativo de Glovo para realizar sus pedidos de productos de farmacia o supermercados. Por otro lado, en respuesta a la segunda pregunta un 82% de personas conoce el concepto de SUNBLOCK y sus funciones. Por último, el mayor porcentaje con 51.9% de personas prefiere adquirir nuestro producto por vía delivery, el segundo con 31.7%, prefiere adquirir el producto de forma presencial

y por delivery mediante algún aplicativo, es decir, supera el 25% de personas que utilizarían algún aplicativo delivery para comprar nuestro producto.

Los resultados obtenidos en este segundo experimento son muy importantes para poder validar nuestros canales de distribución y así poder mejorar el medio de entrega de nuestro producto. También poder saber las empresas que las personas prefieren, ya sea por el servicio o reputación de imagen que tenga cada una para así ofrecer una buena experiencia de compra y generar confianza en nuestros clientes.

- **Aprendizajes, decisiones y pivots:** Debemos considerar otros aspectos útiles como quizás otras plataformas que ellos dispongan a utilizar, para poder ampliar un poco más las formas de entrega del producto.

2.3.2.4. Experimento 4:

Tabla 11 Experimento 4

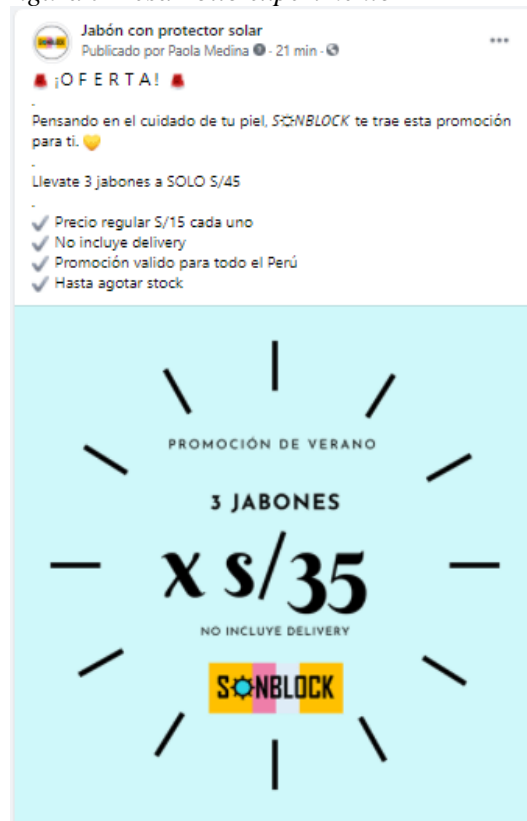
HIPÓTESIS	El mercado objetivo está interesado en adquirir la promoción del producto jabón “SUNBLOCK”.
EXPERIMENTO	Realizar un anuncio de venta en la página de Facebook de SUNBLOCK.
CUADRANTES QUE VALIDA	Propuesta de valor, segmento de clientes, canales, costos, ingresos
CRITERIOS DE ÉXITO	Al menos 15 personas solicitan la promoción
RESULTADOS	Se obtuvieron 16 personas interesadas en nuestra promoción.
APRENDIZAJES	<ul style="list-style-type: none"> • Se valida la hipótesis • Plantear un plan mensual
METRICAS	Número de personas que se interesan de la promoción impulsada en páginas web

Fuente: Elaboración propia

- **Desarrollo de experimento:** Para el desarrollo de este experimento en nuestra página social Facebook, se creó una publicación señalando una oferta de tres

jabones por 35 soles. Con el fin de validar la encuesta que hemos realizado y saber si nuestro público objetivo está verdaderamente interesado.

Figura 7 Desarrollo experimento 4



Fuente: Elaboración propia

- **Resultados e interpretación:** Después de la publicación del anuncio en Facebook, se recibieron mensajes vía inbox de 6 personas interesadas en la promoción. Quiriendo adquirir los productos de SUNBLOCK.

Figura 8 Resultado Experimento 4



Fuente: Elaboración propia

Figura 9 Resultado Experimento 4



Fuente: Elaboración propia

- **Aprendizajes, decisiones y pivots:**

Algunos de nuestro público objetivo, vivían fuera de nuestro segmento elegido. Es decir, en los diferentes conos de Lima. Las mujeres fueron las que más preguntaron por la promoción lanzada. En la publicación no especificamos los días de reparto, así que hubo algunas confusiones.

2.3.2.5. Experimento 5:

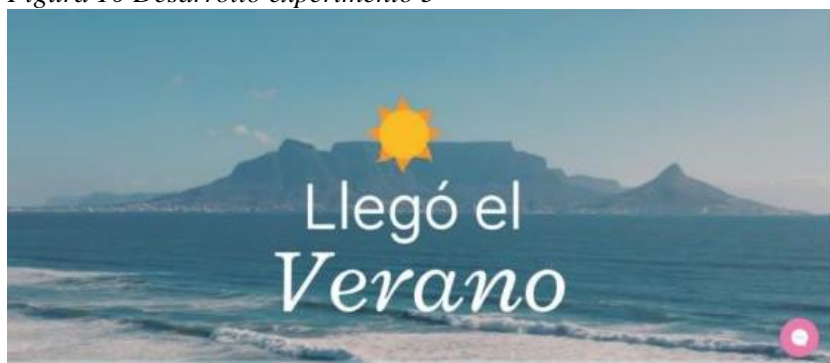
Tabla 12 Experimento 5

HIPÓTESIS	Clientes del sector A y B les parece interesante el producto y buscan mayor información del producto (Estimación de interés de mayores publicaciones en la página web)
EXPERIMENTO	Landing Page
CUADRANTES QUE VALIDA	Propuesta de valor, Relaciones con los clientes, Actividades Claves
CRITERIOS DE ÉXITO	Por lo menos 8 visitas a la página
RESULTADOS	Se obtuvieron 15 visitas registradas en la página
APRENDIZAJES	<ul style="list-style-type: none"> • Aumentar publicaciones de interés • Cuestionar los siguientes ingredientes a lanzar en nuestro producto • Valorizar las visitas con el precio por compra.
METRICAS	Número de visitas registradas en páginas web

Fuente: Elaboración propia

- **Desarrollo de experimento:** Para el desarrollo de este experimento se compartió el enlace de la página web de SUNBLOCK, esperando que los usuarios puedan ingresar y que les llame la atención los gráficos como el contenido de la información sobre el producto como sus beneficios. Tomando en cuenta, que luego de ello se registrarían para obtener mayor información del producto a lanzar.

Figura 10 Desarrollo experimento 5



Fuente: Elaboración propia

- **Resultados e interpretación:** Luego de una actualización del contenido de nuestra página brindada, esta ha incrementado el interés de las personas puesto que, se obtuvieron 15 personas registradas en nuestra página web, siendo parte del cuestionamiento de los usuarios, respecto al valor del producto junto con una mayor información del producto.

Figura 11 Resultado experimento 5



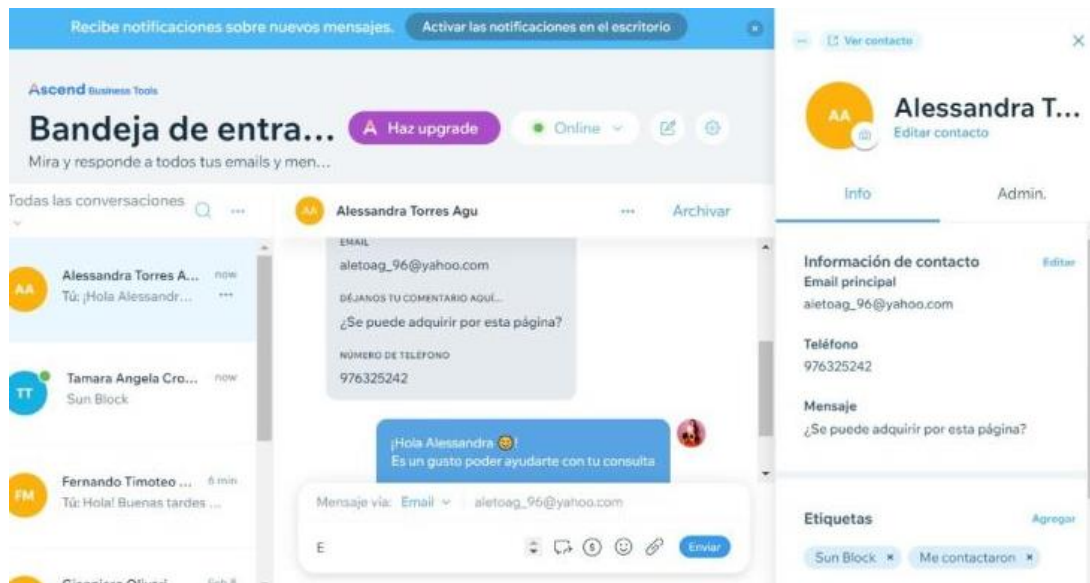
Fuente: Elaboración propia

Figura 12 Resultados experimento 5



Fuente: Elaboración propia

Figura 13 Resultado Experimento 5



Fuente: Elaboración propia

- **Aprendizajes, decisiones y pivots:** Especificar y validar que la persona registrada se encuentra en el rango de nuestro público objetivo. La mayoría del género registrado son las mujeres en nuestra plataforma, más aún también existen hombres interesados en el producto. Mayor presentación del producto, puesto que también hubo duda de la presentación del producto. Las personas están conformes con la página, pero aún no ingresan al blog de la misma.

2.3.2.6. Experimento 6:

Tabla 13 Experimentos 6

HIPÓTESIS	Las personas estarán dispuestas a comprar el producto
EXPERIMENTO	Encuesta en redes sociales
CUADRANTES QUE VALIDA	Propuesta de valor y relación con los clientes.
CRITERIOS DE ÉXITO	por lo menos más del 70% de los encuestados desean comprar el producto
RESULTADOS	el 99.1% de los encuestados indicó que está dispuesto a comprar el producto
APRENDIZAJES	Analizar la disposición de compra del producto identificar el valor del producto para los clientes
METRICAS	Numero de encuestados en redes sociales

Fuente: Elaboración propia

- **Desarrollo de experimento:** Para el desarrollo de este experimento se elaboró un cuestionario de preguntas cuya principal métrica, era específicamente medir el interés de compra del jabón SUNBLOCK.
- **Resultados e interpretación:** Del total de 112 encuestados el 99.1% está dispuesto a comprar los jabones con protector solar, con ello, se logró el objetivo de que más del 70% de los encuestados estaban interesados en adquirir el producto
- **Aprendizajes, decisiones y pivots:** El método empleado permitió un alcance importante para la validación del producto ya que la interacción con las personas permitió que obtuviéramos en claro los resultados dentro de nuestro proyecto. El interés de los encuestados alcanzó un total de 99% aspecto importante para evaluación de la viabilidad del negocio.

2.3.2.7. Experimento 7:

Tabla 14. Experimento 7

HIPÓTESIS	Evaluar si las personas están dispuestas a comprar producto
EXPERIMENTO	Focus Group con prototipo
CUADRANTES QUE VALIDA	Propuesta de valor, segmento y relación con los clientes.
CRITERIOS DE ÉXITO	por lo menos más del 80% de los encuestados desean comprar el producto
RESULTADOS	90% de los encuestados indicó que está dispuesto a comprar el producto
APRENDIZAJES	Analizar la disposición de compra del producto identificar el valor del producto para los clientes

Fuente: Elaboración propia

- **Desarrollo de experimento:** Para el desarrollo de este experimento se entrevistó a personas con producto en mano para evaluar la intención real de compra después de haber probado el producto, cuya principal métrica, era específicamente medir el interés de compra del jabón SUNBLOCK.
- **Resultados e interpretación:** Del total 7 encuestados la mayoría está dispuesto a comprar los jabones con protector solar, con ello, se logró el objetivo de que más del 80% de los encuestados estaban interesados en adquirir el producto
- **Aprendizajes, decisiones y pivots:** El método empleado permitió un alcance más real de la intención de compra importante para la validación del producto. El interés de los encuestados alcanzó un total mayor a 80%% aspecto importante para evaluación de la viabilidad del negocio

2.3.2.8. Experimento 8:

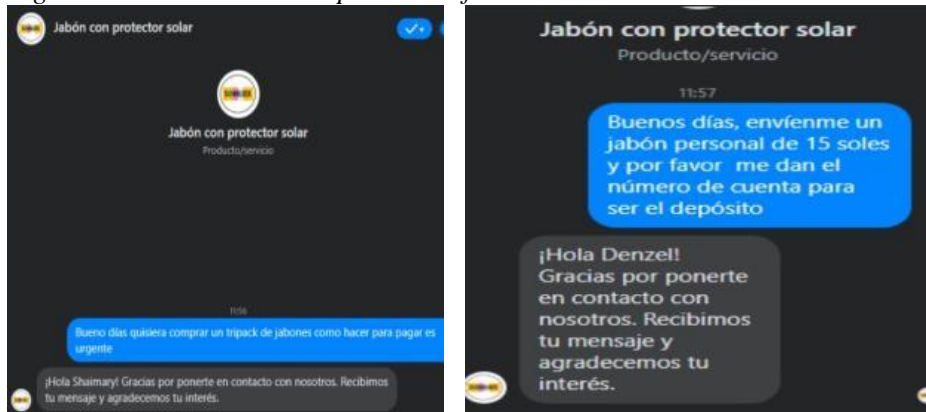
Tabla 15 Experimento Final

HIPÓTESIS	Evaluar la comprar producto por los usuarios
EXPERIMENTO	Venta a través de Facebook
CUADRANTES QUE VALIDA	Canales, relación con los clientes y segmento
CRITERIOS DE ÉXITO	Compra del producto al menos 4
RESULTADOS	El 60 % de los usuarios compren el producto
APRENDIZAJES	Evaluar la compra del producto
METRICAS	Número de compradores del producto

Fuente: Elaboración propia

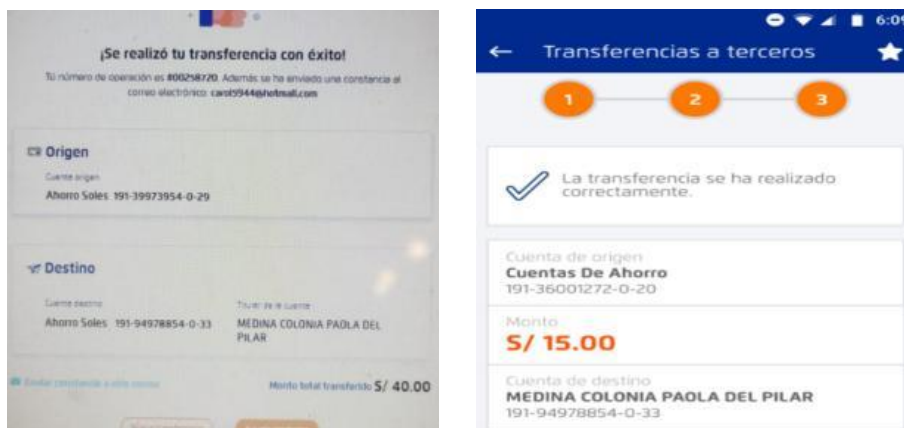
- **Desarrollo de experimento:** Para el desarrollo de este experimento después de haber establecido el precio de nuestro producto. La empresa realizó ventas del producto SUNBLOCK a través de la plataforma de Facebook. Estos mensajes de intención de compra se llegaron a concretar satisfactoriamente y su envío fue mediante delivery. A pesar de que las ventas se realizaron solo por Facebook y son menores. Se tiene la visión de generar mayor alcance a través de Instagram medio más interactivos con los clientes.
- **Resultados e interpretación:** Se tuvo 4 usuarios que compraron los jabones con protector solar (los que ven el anexo de usuarios que compran el producto), con ello, se logró el objetivo de que las personas se interesados en adquirir el producto.
- **Aprendizajes, decisiones y pivots:** El método empleado permitió un alcance más real de compra, hecho importante para la validación del negocio

Figura 14 Desarrollo del experimento final



Fuente: Elaboración propia

Figura 15 Desarrollo del experimento final



Fuente: Elaboración propia

Figura 16 Desarrollo del experimento final



Fuente: Elaboración propia

2.4. PLAN DE EJECUCIÓN DEL CONCIERGE

El plan de ejecución del concierge del proyecto SunBlock, inicio con experimentos en canales online, para el cual se creó una página en Facebook. El objetivo inicial de la creación de esta página, se realizó con la intención de dar a conocer el producto y la marca con la finalidad de que la empresa se conecte con los usuarios y poder mantenerlos informados de todas novedades referente al producto. La acción realizada permite recordar el anuncio y la marca. Además, se hará seguimiento de los clientes desde que ingresan a las redes sociales hasta la posible compra, básicamente con esta acción se busca mapear las interacciones de los usuarios con las redes sociales, Landing page, ello permitirá evaluar e identificar intenciones de compra para posteriormente planear estrategias ventas. A continuación, se muestra las imágenes de la Landing page.

Figura 17 Concierge Final

The image displays a landing page for Sun Block. At the top, there's a header with the product name 'Sun Block' and a brief description. Below this is a section titled 'Sobre El Producto' (About the Product) which is divided into three columns, each containing text and a small image of the product. The middle section is a large orange banner with the text 'Importancia De Protegerse Contra La Radiación UV:' (Importance of protecting against UV radiation) and 'DIFERENTES TIPOS DE PIEL ITEN CUIDADO!' (Different skin types need care!). The bottom section is a dark grey area containing a registration form with fields for name, email, and phone number, and a 'Suscribirse' (Subscribe) button. At the very bottom, there are social media icons for Facebook and Instagram.

Fuente: Elaboración propia

Se seleccionará al azar a algunas personas que se mostraron interés por el producto en la página, se hará entrevistas con la finalidad de enviarles el producto para lo prueben y así

obtener una apreciación más concreta del real impacto del producto en ellos y que a la vez puedan recomendarlo.

Objetivos del plan de concierge

- Conectar al producto elaborado con el público objetivo
- Evaluar la cantidad de producto que desea comprar el cliente
- Conocer sobre el interés del público por la presentación de los jabones que tuvo más acogida (unidad o empaque)

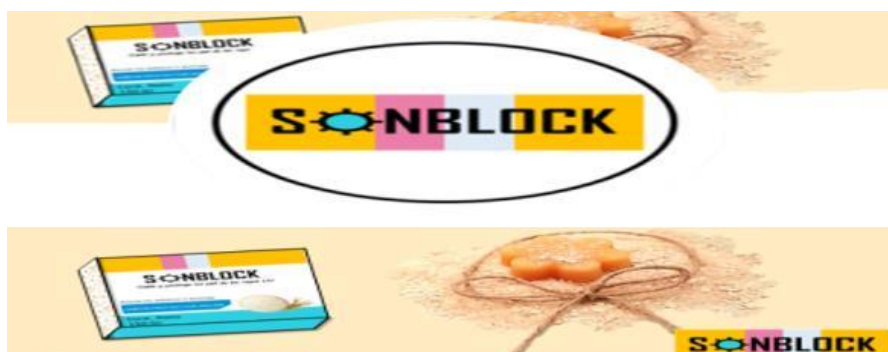
Objetivos propuestos

- El 60 % de las personas realicen su compra
- El 80 % de los encuestados quieran recomendar el producto previa prueba

2.4.1. Diseño y desarrollo de los experimentos

El plan de concierge, inicialmente se creó para comunicar el valor del producto y fomentar la compra, esta se llevó a cabo a través de la página Facebook. El recurso es un medio de las usados y donde se exhiben los jabones. En siguiente imagen muestra una de las publicaciones para mostrar el producto

Figura 18 Publicación del producto



Fuente: Elaboración propia

Se indica que las publicaciones se encontraban direccionadas a los clientes del Landing page, el que registraba los correos del público permitiendo a la empresa contar con una base de datos de potenciales compradores.

Figura 19 Publicación del experimento



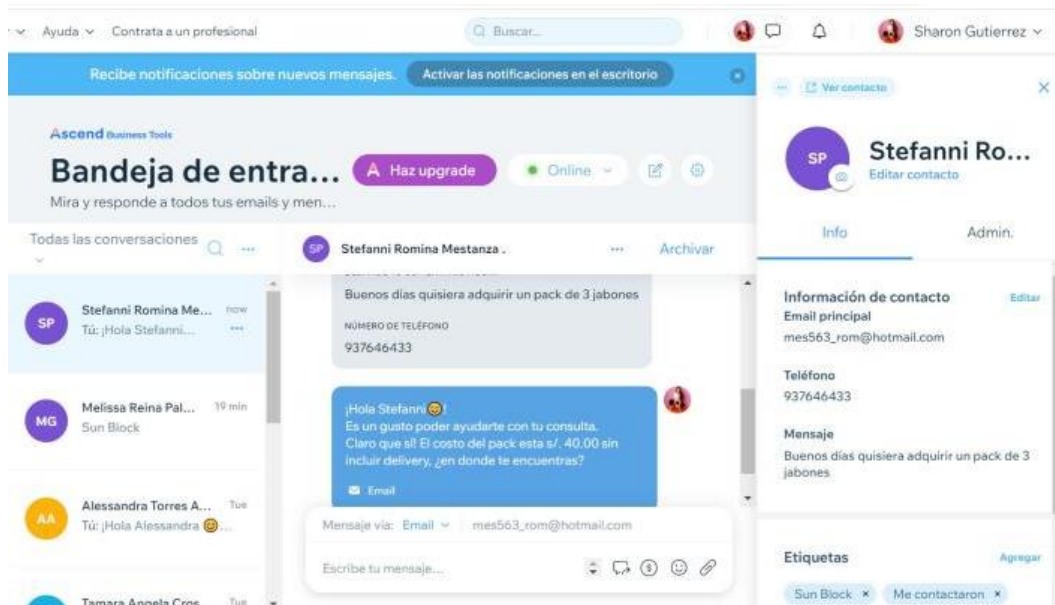
Fuente: Elaboración propia

Para analizar el Landing page se envió correos en frío a usuarios, cuya finalidad fue de evaluar la intención de compra; además de permitir conocer la opinión si la información brindada por este medio si es o no efectiva y si realmente promueve el interés de compra por parte de los clientes.

Para presentar el prototipo de jabón SunBlock, anticipadamente se dio a probar los jabones; además se realizó un Focus Group de manera virtual. El focus permitió darnos alcances importantes en cuanto a precio inicial que podría costar el producto, la forma de las presentaciones, conocer sobre el producto y los envases si son interesantes y resaltantes para el público.

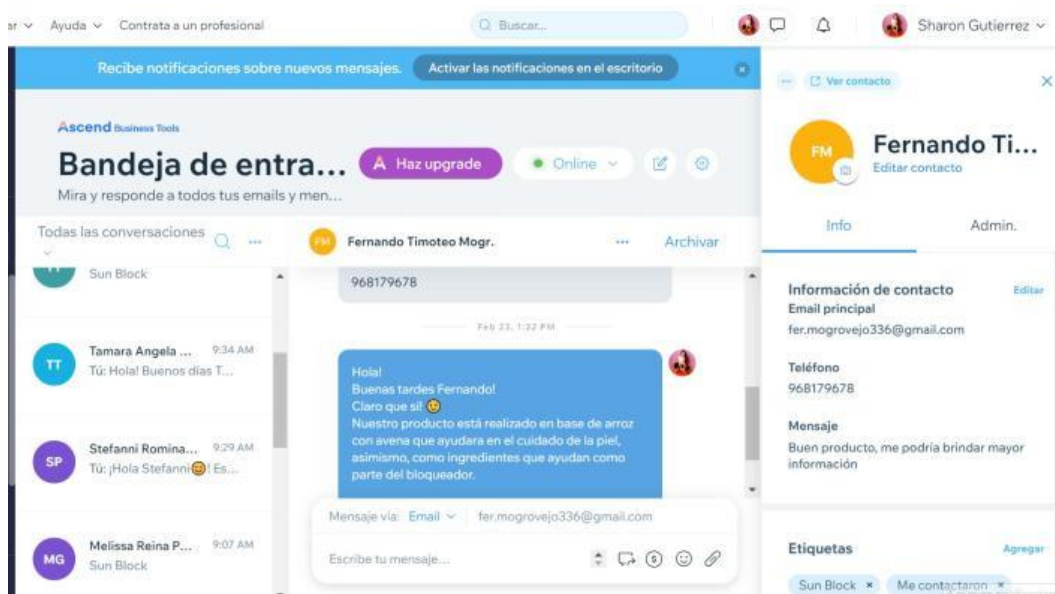
Correos de Landing

Figura 20 Correos de Landing



Fuente: Elaboración propia

Figura 21 Correos de Landing



Fuente: Elaboración propia

2.4.2. Análisis e interpretación de los resultados

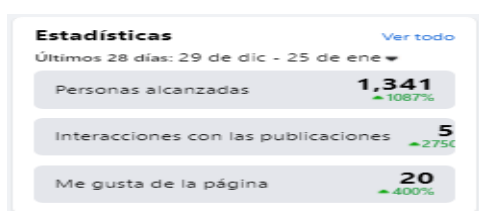
Tabla 16. Resumen de interacciones por semana de Jabón SUNBLOCK

Presentación	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4	Sem 5	Sem 6	Sem 7	Sem 8	TOTAL
1 Unidad	18	18	20	25	25	20	22	20	168
3 Unidades	11	12	12	15	12	15	12	15	104
TOTAL	29	30	32	40	37	35	34	35	272

Fuente: Elaboración propia

El cuadro explica la intención de compra semanal de los usuarios al interactuar en las páginas de Facebook, Landing page

Figura 22. Estadísticas Landing Page



Fuente: Facebook

2.4.3. Aprendizajes del concierto.

A través de Facebook se presentó el producto lo cual se verificó la acogida con los like obtenidos, así como algunos comentarios sobre interés de adquirir el producto.

El Landing page tuvo el objetivo de los visitantes dejen sus datos y se les envíe las promociones, por su parte la empresa revisa la cantidad de visitas para evaluar si la página deba continuar, además permitirá analizar las intenciones de compra de los clientes al interactuar e investigar al producto.

El experimento a través de la página alcanzó resultados de 1341 entre interacciones y comentarios, esto indica que el medio usado permitió una participación activa del público.

El resultado del focus Group realizado brindó valioso aporte sobre el producto y la clara intención de recomendar el producto por sus beneficios múltiples; además se mostró que los entrevistados tenían una alta intención inmediata de compra.

Los experimentos ayudaron a conocer opiniones iniciales del producto, pero a raíz de las entrevistas se obtuvo información resaltante sobre el diseño, entendimiento, acceso y la facilidad al interactuar con la página. Las opiniones de los clientes se evaluaron en

comentarios a favor, críticas constructivas, ideas en común, así como también los cambios a realizar.

2.5. Proyección de ventas

Nuestras ventas fueron proyectadas a base a lo realizado en el concierge, hemos obtenido valores que nos ayudarán a proyectar de mejor manera nuestras ventas a lo largo de los 3 años que esperamos nuestra empresa se establezca netamente. Donde se obtienen de manera considerable las ventas realizadas al transcurso del ciclo que hemos realizado hasta el momento, es por ello, que nuestra proyección es la combinación entre el público objetivo con un porcentaje de crecimiento en base a datos reales de nuestras compras.

Tabla 17 Concierge

Presentación	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4	Sem 5	Sem 6	Sem 7	Sem 8	TOTAL
1 Unidad	18	18	20	25	25	20	22	20	168
3 Unidades	11	12	12	15	12	15	12	15	104
TOTAL	29	30	32	40	37	35	34	35	272

Fuente: Elaboración propia

La proyección de ventas de la empresa para el año 1 fue realizada utilizando como base el porcentaje de participación que esperamos obtener en dicho año para cada producto. Es decir, para el primer año hemos proyectado un mercado de 68,169 personas que estarían dentro de la segmentación esperada. Pero debemos de tener en cuenta que SunBlock aún es pequeña, poco conocida y compite con otras empresas que ya están mucho más posicionadas, la participación de ese total de mercado que esperamos abarcar es de 5%, además, debemos de considerar que no existe un producto con los beneficios que nosotras ofrecemos, por ende, nuestro producto es altamente innovador. Por lo que solo estaremos enfocado **3,408** personas.

Además, se tiene que tener en cuenta que, en las encuestas realizadas, las personas compran en promedio 6 jabones artesanales anualmente en promedio, lo cual nos generaría un total de 3,408 jabones al año. En estas mismas encuestas obtuvimos que las personas prefieren comprar jabones elaborados artesanalmente por unidad, lo que nos derivó que nuestros productos se dividían en un **60%** para la presentación de una unidad y **40%** para el empaque de 3 jabones.

Por último, se tomó en cuenta el precio de nuestro producto, este precio fue dado por el mercado y comparado con otras empresas que venden jabones artesanales. En ese sentido,

el precio para la presentación de una unidad es de **S/15** y para la presentación de empaque es de **S/40**. Este precio se mantendrá en los tres primeros años de proyección.

Tabla 18 Proyección de las ventas

	%	Personas	Frecuencia	Cantidad de Jabones	Precio	Ventas Proyectadas
Cantidad Promedio vendidas 1 unid	60%	2045	6	12270	S/.15.00	S/.184,057
Cantidad Promedio vendidas 1 paquete	40%	1363	2	2727	S/.40.00	S/.109,071
Total	100%	3408		14997		S/.293,128

Fuente: Elaboración propia

Por ende, podemos concluir que la cantidad vendida para el primer año será de 12,270 jabones para la presentación de una unidad de jabón y 2,707 jabones para la presentación de un paquete de tres jabones.

Tabla 19 Cantidad proyectada

Presentación	Cantidad
1 jabon	12,270
1 paquete	2,727

Fuente: Elaboración propia

También, se consideró que la tasa de crecimiento del mercado del cuidado de la piel oscila entre 2.6%, respecto a los años 2023 y 2024. Se tomó como referencia el crecimiento del sector de higiene personal según la cadena de noticia Andina, como se muestra en cuadro siguiente.

Tabla 20 Crecimiento de la industria

crecimiento de la industria	2.60%	2.60%
Crecimiento anual de SUNBLOCK	2022	2023
		2024

Fuente: Elaboración propia

Por todo lo explicado anteriormente, nuestra proyección de ventas será de 12,270 jabones para la presentación en unidades, de esta cantidad lo hemos distribuido en diferentes porcentajes. Para el año 1 es de 7% y va aumentando a través de los meses. Esto se debe a que seremos una empresa nueva en el mercado y nuestro público objetivo nos conocerá. Pero en los años 2023 y 2024 si tendremos porcentajes altos en los primeros últimos meses del año, esto se debe a que nuestro producto es un producto estacionario. Es decir, que tendremos meses donde se vendan bastante y otros pocos.

Tabla 21 Proyección de cantidades 1 Jabón

1 JABON					
Meses	Porcentaj e año1	2022	Porcent aje año	2023	2024
enero	7.00%	859	10.00%	1,259	1,292
febrero	7.00%	859	10.00%	1,259	1,292
marzo	8.00%	982	9.00%	1,133	1,163
abril	8.00%	982	9.00%	1,133	1,163
mayo	8.00%	982	7.00%	881	904
junio	8.00%	982	7.00%	881	904
julio	8.00%	982	7.00%	881	904
agosto	8.00%	982	7.00%	881	904
setiembre	9.00%	1,104	7.00%	881	904
octubre	9.00%	1,104	9.00%	1,133	1,163
noviembre	10.00%	1,227	9.00%	1,133	1,163
diciembre	10.00%	1,227	9.00%	1,133	1,163
TOTAL	100.00%	12,270	100.00%	12,590	12,917

Fuente: Elaboración propia

Para nuestra presentación de un paquete con tres jabones, nuestra proyección de ventas será de 2,727 paquetes, de esta cantidad lo hemos distribuido en diferentes porcentajes. Para el año 1 es de 7% y va aumentando a través de los meses. Esto se debe a que seremos una empresa nueva en el mercado y nuestro público objetivo nos conocerá. Pero en los años 2023 y 2024 si tendremos porcentajes altos en los primeros últimos meses del año, esto se debe a que nuestro producto es un producto estacionario. Es decir, que tendremos meses donde se vendan bastante y otros pocos.

Tabla 22 Proyección de cantidades 1 Paquete

1 paquete (3 jabones)					
Meses	Porcentaj e año1	2022	Porcent aje año 2 y 3	2023	2024
enero	7.00%	191	10.00%	280	287
febrero	7.00%	191	10.00%	280	287
marzo	8.00%	218	9.00%	252	258
abril	8.00%	218	9.00%	252	258
mayo	8.00%	218	7.00%	196	201
junio	8.00%	218	7.00%	196	201
julio	8.00%	218	7.00%	196	201
agosto	8.00%	218	7.00%	196	201
setiembre	9.00%	245	7.00%	196	201
octubre	9.00%	245	9.00%	252	258
noviembre	10.00%	273	9.00%	252	258
diciembre	10.00%	273	9.00%	252	258
TOTAL	100.00%	2,727	100.00%	2,798	2,870

Fuente: Elaboración propia

Nuestras cantidades proyectadas aumentan de ese modo porque consideramos que en las semanas de concierto obtuvimos varias intenciones de compra e interacciones con las personas, nuestro proyecto está pensado en dar inicio en el año 2022. Por ende, tendremos

más tiempo para ser conocidas. Además, solo invertimos 35 soles en total para esas semanas de concierge. En el proyecto se tiene pensado tener un área exclusiva para el marketing en redes.

Entonces, como ya tenemos nuestro precio y la cantidad estimada que se venderá para cada año, comenzaremos a realizar nuestras proyecciones mensuales.

Tabla 23 Validación de Cantidad vendida

		MES 1 DE CONCIERGE	MES 2 DE CONCIERGE	Crecimiento 1 a 2				
1 Unidad	Q Vendita	81	87	7.41%				
	Precio venta	S/.15.00	S/.15.00	0.00%				
	Total venta	S/1,215.00	S/1,305.00	7.41%				
3 unidades s (1Paquete)	Q Vendita	50	54	8.00%				
	Precio venta	S/.40.00	S/.40.00	0.00%				
	Total venta	S/2,000.00	S/2,160.00	8.00%				
TOTAL DE LA VENTA		S/3,215.00	S/3,465.00	7.78%				

		MES 1 - GASTO PRE	MES 2 - GASTO PRE	TOTAL				
Gastos de Publicidad		S/.35.00	S/.30.00	S/.65.00				
Relación Ventas MKT		91.86	115.50					

		AÑO 1			
		Enero	febrero	marzo	
1 Unidad	Q Vendita	859	859	982	
	Precio venta	S/.15.00	S/.15.00	S/.15.00	
	Total venta	S/12,884.01	S/12,884.01	S/14,724.58	
3 Unidades (por paquete)	Q Vendita	191	191	218	
	Precio venta	S/.40.00	S/.40.00	S/.40.00	
	Total venta	S/7,634.97	S/7,634.97	S/8,725.68	
TOTAL DE LA VENTA		S/20,518.98	S/20,518.98	S/23,450.26	

		MES 1 - GASTO PRE	MES 2 - GASTO PRE	MES 3 - GASTO PRE
Gastos de MKT		S/.560.00	S/.560.00	S/.710.00
Relación Ventas MKT		36.64	36.64	33.03

Fuente: Elaboración propia

Según la relación venta y marketing, en el primer cuadro, vendemos 91.86 veces más, solo hemos invertido 65 soles en total. Es decir, gastamos menos en publicidad y tenemos intensiones de ventas altas.

En cambio, en el segundo cuadro, la relación venta y marketing es de solo 36.64, es decir, se incrementó las ventas con la ayuda de nuestro equipo de marketing.

En el primer año tenemos unas ventas proyectadas del primer año en S/293, 128. 31. Hay que tener en cuenta que los precios de las presentaciones se mantendrán en los siguientes años de proyección. Las ventas van a ir aumentando a través de los meses por la planificación de marketing que vamos a tener. Además, se espera que a través de los meses se obtenga más acogida.

En el segundo año, tenemos unas ventas proyectadas del S/300, 749. 65. En este año las cantidades vendidas tendrán un comportamiento fluctuaría ya que tendrá meses de mayor crecimiento de ventas y otros meses con ventas normales. Esto se debe a que nuestro producto se considera estacionario.

En el tercer año, tenemos unas ventas proyectadas de S/308, 569. 14. De igual manera las ventas van a tener una subida en los primeros y últimos meses del año y una bajada en los meses intermedio. El punto más alto de las ventas proyectadas es de S/ 30,856.91 en los meses de enero y febrero.

Tabla 24 Ventas Proyectadas AÑO 1

VENTAS PROYECTADAS														
AÑO 1	Enero	febrero	marzo	abril	mayo	junio	julio	agosto	septiembre	octubre	noviembre	diciembre	TOTAL	
Q Vendida	859	859	982	982	982	982	982	982	1,104	1,104	1,227	1,227	12,270	
1 Unidad	Precio venta	S/.15.00	S/.15.00	S/.15.00	S/.15.00	S/.15.00	S/.15.00	S/.15.00	S/.15.00	S/.15.00	S/.15.00	S/.15.00	S/.15.00	
	Total venta	S/.12,884.01	S/.12,884.01	S/.14,724.58	S/.14,724.58	S/.14,724.58	S/.14,724.58	S/.14,724.58	S/.14,724.58	S/.16,565.16	S/.16,565.16	S/.18,405.73	S/.18,405.73	S/.184,057.31
3	Q Vendida	191	191	218	218	218	218	218	245	245	273	273	2,727	
Unidad	Precio venta	S/.40.00	S/.40.00	S/.40.00	S/.40.00	S/.40.00	S/.40.00	S/.40.00	S/.40.00	S/.40.00	S/.40.00	S/.40.00	S/.40.00	
es (por	Total venta	S/.7,634.97	S/.7,634.97	S/.8,725.68	S/.8,725.68	S/.8,725.68	S/.8,725.68	S/.8,725.68	S/.8,725.68	S/.9,816.39	S/.9,816.39	S/.10,907.10	S/.10,907.10	S/.109,071.00
TOTAL DE LA VENTA		S/.20,518.98	S/.20,518.98	S/.23,450.26	S/.23,450.26	S/.23,450.26	S/.23,450.26	S/.23,450.26	S/.23,450.26	S/.26,381.55	S/.26,381.55	S/.29,312.83	S/.29,312.83	S/.293,128.31

Fuente: Elaboración propia

Tabla 25 Ventas Proyectadas AÑO 2

VENTAS PROYECTADAS														
AÑO 2	Enero	febrero	marzo	abril	mayo	junio	julio	agosto	septiembre	octubre	noviembre	diciembre	TOTAL	
Q Vendida	1,259	1,259	1,133	1,133	881	881	881	881	881	1,133	1,133	1,133	12,590	
1 Unidad	Precio venta	S/.15.00	S/.15.00	S/.15.00	S/.15.00	S/.15.00	S/.15.00	S/.15.00	S/.15.00	S/.15.00	S/.15.00	S/.15.00	S/.15.00	
	Total venta	S/.18,884.28	S/.18,884.28	S/.16,995.85	S/.16,995.85	S/.13,219.00	S/.13,219.00	S/.13,219.00	S/.13,219.00	S/.13,219.00	S/.16,995.85	S/.16,995.85	S/.16,995.85	S/.188,842.80
3 Unidades	Q Vendida	280	280	252	252	196	196	196	196	252	252	252	2,798	
(por paquete)	Precio venta	S/.40.00	S/.40.00	S/.40.00	S/.40.00	S/.40.00	S/.40.00	S/.40.00	S/.40.00	S/.40.00	S/.40.00	S/.40.00	S/.40.00	
	Total venta	S/.11,190.68	S/.11,190.68	S/.10,071.62	S/.10,071.62	S/.7,833.48	S/.7,833.48	S/.7,833.48	S/.7,833.48	S/.7,833.48	S/.10,071.62	S/.10,071.62	S/.10,071.62	S/.111,906.85
TOTAL DE LA VENTA		S/.30,074.96	S/.30,074.96	S/.27,067.47	S/.27,067.47	S/.21,052.48	S/.21,052.48	S/.21,052.48	S/.21,052.48	S/.21,052.48	S/.27,067.47	S/.27,067.47	S/.27,067.47	S/.300,749.65

Fuente: Elaboración propia

Tabla 26 Ventas Proyectadas AÑO 3

VENTAS PROYECTADAS														
AÑO3	Enero	febrero	marzo	abril	mayo	junio	julio	agosto	septiembre	octubre	noviembre	diciembre	TOTAL	
Q Vendida	1,292	1,292	1,163	1,163	904	904	904	904	904	1,163	1,163	1,163	12,917	
1 Unidad	Precio venta	S/.15.00	S/.15.00	S/.15.00	S/.15.00	S/.15.00	S/.15.00	S/.15.00	S/.15.00	S/.15.00	S/.15.00	S/.15.00	S/.15.00	
	Total venta	S/.19,375.27	S/.19,375.27	S/.17,437.74	S/.17,437.74	S/.13,562.69	S/.13,562.69	S/.13,562.69	S/.13,562.69	S/.13,562.69	S/.17,437.74	S/.17,437.74	S/.17,437.74	S/.193,752.71
3 Unidades	Q Vendida	287	287	258	258	201	201	201	201	258	258	258	2,870	
(por paquete)	Precio venta	S/.40.00	S/.40.00	S/.40.00	S/.40.00	S/.40.00	S/.40.00	S/.40.00	S/.40.00	S/.40.00	S/.40.00	S/.40.00	S/.40.00	
	Total venta	S/.11,481.64	S/.11,481.64	S/.10,333.48	S/.10,333.48	S/.8,037.15	S/.8,037.15	S/.8,037.15	S/.8,037.15	S/.8,037.15	S/.10,333.48	S/.10,333.48	S/.10,333.48	S/.114,816.42
TOTAL DE LA VENTA		S/.30,856.91	S/.30,856.91	S/.27,771.22	S/.27,771.22	S/.21,599.84	S/.21,599.84	S/.21,599.84	S/.21,599.84	S/.21,599.84	S/.27,771.22	S/.27,771.22	S/.27,771.22	S/.308,569.14

Fuente: Elaboración propia.

3. DESARROLLO DEL PLAN DE NEGOCIO

3.1. PLAN ESTRATÉGICO

3.1.1. Declaraciones de Misión y Visión

Misión: Elaborar y comercializar productos 100% naturales de cuidado e higiene personal que sean competitivos en calidad y precio, manteniendo altos estándares en los procesos de producción que nos permita concientizar a nuestros consumidores acerca de los daños que generan los productos de cuidado personal a base de solo compuestos químicos.

Visión: Llegar a ser una empresa líder del mercado nacional de productos de cuidado y mantenimiento de la piel en el año 2023, así como alcanzar el reconocimiento por nuestra calidad y excelencia en nuestro producto natural, que permita concientizar a las personas sobre las ventajas de emplear productos de cuidado personal con componentes 100% naturales.

3.1.2. Análisis Externo

Fuerzas políticas, gubernamentales y legales: En cuanto a los aspectos políticos, el presidente Sagasti destacó que el actual contexto que afronta el mundo y Perú, debido a la COVID-19, indica que vivimos un cambio de época, un tiempo de redefiniciones, una transición en la historia de la humanidad que no se había dado desde hace más cinco siglos. Las políticas y los reglamentos en los trabajos se rigen bajo protocolos de seguridad es importante Cumplir un reglamento de Salud y Seguridad en el Trabajo, donde se cuente con instalaciones en buen estado para los colaboradores. Además, las formas de trabajo han cambiado debido a que algunos lo realizan desde la comodidad de sus casas y otras en las instalaciones de producción. Las leyes son severas para aquellos centros laborales que no cumplan con las normas de bioseguridad siendo estos sancionados.

Por otro lado, en el aspecto político del país hay una cierta inestabilidad por la cercanía de campaña política para las elecciones del 11 de abril próximas y a esto le sumamos, el regreso a cuarentena por un mes a raíz de la mutación del Covid -19, este hecho afecta enormemente a toda población peruana debido al paro laboral y el desarrollo normal de las actividades económicas en algunos rubros.

Perú a pesar de la crisis suscitada por Covid -19 ha demostrado la necesidad de mejorar aspectos complementarios y no excluyentes a la preservación de las fortalezas macroeconómicas, ello se dado gracias al resultado de más de 20 años de gestión monetaria, fiscal y macro prudencial prudente, lo que le ha permitido a nuestro país posicionarse como un país solvente, de alto crecimiento, y sin los problemas de inflación o deuda característicos manifestada por décadas anteriores. para lo cual se trabajará en el cierre progresivo de brechas estructurales como la alta informalidad, el bajo nivel de inclusión financiera, el déficit en la calidad de los servicios, entre otros.

El producto que se presenta corresponde al siguiente:

DECRETO SUPREMO N°010-97-SA. “Que la Ley General de Salud N°26842 establece las normas generales para el registro, control y vigilancia sanitaria de productos farmacéuticos, productos galénicos, recursos terapéuticos naturales, productos cosméticos, sanitarios, de higiene personal y doméstica e insumos, instrumental y equipo de uso médico quirúrgico u odontológico...” La Organización Mundial de la Salud – OMS (2002) define a la Medicina Tradicional como prácticas, enfoques, conocimientos y creencias sanitarias diversas que incorporan medicinas basadas en plantas, animales y/o minerales, terapias espirituales, técnicas manuales y ejercicios aplicados de forma individual o en combinación para mantener el bienestar, además de tratar, diagnosticar y prevenir las enfermedades. Por lo tanto, el jabón protector, se considera que corresponden a sistemas tradicionales de salud, que incorporan elementos del ritual y de la cosmovisión, los cuales actúan en forma integral, asumiendo diversas dimensiones de la vida en el continuo proceso de curar y/o sanar.

En los últimos 11 años el consumo de productos naturales para el cuidado personal y de higiene se ha incrementado, siendo acogidas en zonas de ingresos medios y altos y también en niveles de educación superior, características socioeconómicas que influyen en que esta tendencia de expansión se pueda trasladar a otras regiones de mayor poder adquisitivo.

Socio cultural: Existe una tendencia marcada como se mencionó anteriormente, de llevar un estilo de vida sana y natural, en el cuidado de la piel, la exigencia de mantenerse más joven con una piel hidratada mediante el uso de productos naturales aumenta. Hay una tendencia marcada de productos de higiene personal que te garanticen un cuidado diario.

Nuestro país busca posicionarse en la categoría de cuidado del rostro y del cuerpo debido a que nuestros productos agrícolas tienen valor nutritivo y son considerados superalimento ricos en nutrientes esenciales demandados por las industrias.

Una encuesta que se llevó a cabo por el Comité Peruano de Cosmética e Higiene destacó la importancia de un 96% de consultados indicaron sustituir sus productos cosméticos y de higiene personal por el uso de productos orgánicos y vegetales.

Tecnológicos: El medio ideal en esta época son las redes sociales estas permitirán grandes ventajas para promocionar y vender este producto. Este medio digital permitirá llegar a nuestros consumidores directamente a la vez permitiendo un trabajo eficaz sin márgenes de error.

Las tendencias de compra a raíz del Covid 19 ha cambiado drásticamente en las últimas semanas los peruanos han destinado sus compras o usos de servicios en clases y cursos (55%), servicios de streaming (49%), cuentas bancarias (46%), aparatos tecnológicos (44%), y ropa (42%). Esta nueva tendencia en compras online con el pasar del tiempo se incrementa en los usuarios.

Por otro lado, las perspectivas de Ecommerce en Perú es un mercado pequeño la industria, ocupando el sexto lugar en Latinoamérica, ha dado un salto significativo en la última década. En el 2009 representaba sólo el 1.27% del valor del comercio electrónico. En el 2019 ya representa el 5% en este mercado. Los consumidores prefieren usar efectivo para las transacciones, hecho que limita la penetración del comercio electrónico en el país. Sin embargo, de acuerdo a AMI análisis, al ritmo de crecimiento al que vamos, el mercado de Ecommerce en Perú puede alcanzar los US\$14,000 millones para el 2022.

Figura 23 Perú en cifras 2019



Fuente Osiptel, BS, Latam, Ppro, stadistics

Así mismo, en el siguiente gráfico se muestra la distribución de compradores DIGITALES, entre los que tienen el mayor porcentaje está la capital Lima con el 57%.

Figura 24 Distribución de los compradores digitales en Perú



Fuente: BSLATAM

Por otro lado, los medios de pago más usados en el comercio electrónico en Perú están las tarjetas de crédito y los cupones en efectivo

Figura 25 Principales métodos de pago utilizado en el Comercio electrónico en Perú



Fuente: American Market Intelligence

Ambiental: El producto a elaborar garantiza el cuidado del medio ambiente de la zona donde se elaborará, pues este no emite olores y ruidos desagradables. Los insumos para la elaboración del producto son de calidad y gran valor además de que no hay peligro de veda.

Por nuestra parte hay un compromiso del manejo de desperdicios, desechos, reusó y reciclaje interno. En la propuesta los jabones con protector solar permiten el cuidado del medio ambiente y con ello, se lograr una alta rentabilidad a largo plazo. Un jabón elaborado de manera biodegradable tiene el poder de descomponerse de forma natural con el tiempo, estos jabones permiten reducir el impacto ambiental o el daño ambiental provocado por químicos residuales.

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

A. Directa

La Matriz de Perfil Competitivo es una herramienta que permite hacer una comparación y evaluar la competitividad que tendrá la empresa, entre las condiciones o factores claves identificados en un segmento del mercado a empresa.

Esta matriz de perfil competitivo muestra la posición de la empresa con respecto a sus principales competidores e identificar las fuerzas y debilidades de dicha competencia. Para desarrollar esta matriz, primero se identificará los factores destacados que se consideran inclusivas en la empresa en el rubro correspondiente. A continuación, se presenta la matriz de competidores.

Tabla 27 Matriz de Competidores SunBlock

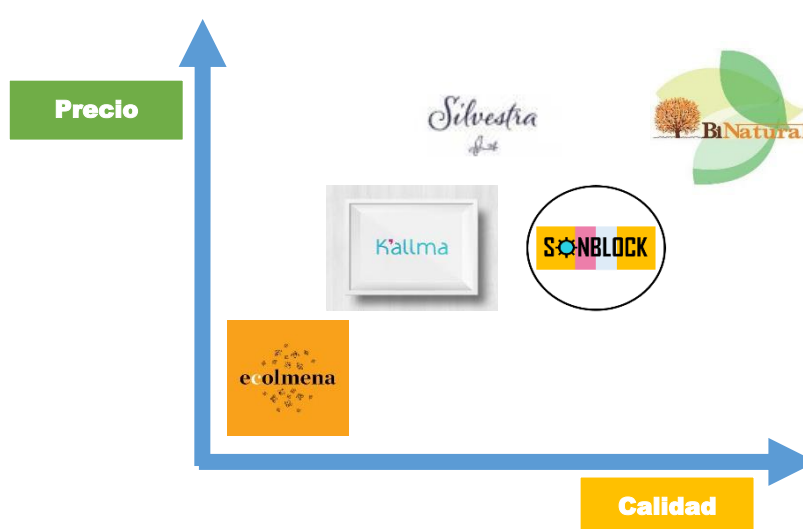
Matriz de competidores Sunblock	Ecolmena	K'allma	BiNatural	
Presentación	En barra (60gr)	En barra (60gr)	En barra (95gr)	En barra (150g)
Empaque	Empaque de papel biodegradable	Empaque de papel	Bolsa de papel	Empaque de papel
Practicidad	Si	Si	Si	Si
Diseños Varios	No	No	No	No
Precio	Medio	Medio	Medio	Alto
Posicionamiento	Belleza, cuidado Personal	Belleza y cuidado personal	Salud y belleza	Salud y belleza
Venta Online/Física	Online	Online	Online	Online

Fuente: Elaboración Propia

En el análisis de la matriz de competidores, muestra que Bi Natura es la empresa que representa mayor competencia a diferencia K'allma Natura Cosmetic y Ecolmena. La diferencia de la empresa radica en identificar de una manera a su mercado desde el análisis de la necesidad de su público objetivo más aun en esta época en que los cuidados y la limpieza son medidas básicas para preservar la salud, por ello, se ha creado SunBlock para cuidar la piel de microorganismos y

mantenerla de los rayos UV. Sin embargo, encontramos que tenemos variables importantes que no posee las empresas competidoras como son el uso del arroz y protector, así como el empaque biodegradable. Ante este análisis se concluye que la introducción de SunBlock al mercado limeño será bien recibida por las fortalezas y beneficios que tiene el producto. Por otro lado, se identificó un punto esencial dentro de la mejora que corresponde al grado de concentración de protector solar que a diferencia de otros este tendrá una concentración de 70 FPS PPD y finalmente en lo que si hay que trabajar es en ampliar el diseño productos. Se presenta la matriz de competencia.

Figura 26 Matriz de Competencia



Fuente: Elaboración Propia

Empresas nacionales

- **Bi Natural** es una empresa dedicada a elaborar jabones artesanales que contiene propiedades excepcionales para la piel. Elaborados manualmente en base a aceites esenciales florales, yerbales y semillas, usando la propia cosecha de los insumos para elaborar los jabones, no contienen colorantes ni conservantes.
- **K'allma** es una empresa de jabones artesanales que vende virtualmente que tiene el objetivo de cubrir las necesidades del mercado peruano en el segmento de cuidado personal con la filosofía de brindar a sus consumidores, principalmente a las mujeres, "una nueva experiencia diferente".
- **Ecolmena** es un producto artesanal que se vende de forma virtual y está representada por la empresa Lima Orgánica que tiene a su cargo diversa variedad de categorías de productos de belleza, salud, ropa entre otros.

- **Silvestra Cosmética Natural:** Es una empresa que ofrece jabones artesanales, hechos a mano con nutrientes que contienen aceites esenciales. Evita el uso de las fragancias sintéticas, colorantes y conservantes artificiales.

Para elaborar la tabla de la matriz de competencia, se identificaron los factores decisivos de éxito, posterior se asigna ponderación a cada factor indicando su importancia variara de 0.0 (sin importancia) a 4.0 (muy importante). Posterior, se evaluará a cada competidor la debilidad o fortaleza en cada sector, basada en información objetiva, 1 corresponderá a debilidad grave, 2 a debilidad menor, 3 a fortaleza menor y 4 corresponde a fortaleza mayor. Luego, se aplicará ponderación a cada factor clave de éxito y se multiplica por la clasificación correspondiente a cada competidor para obtener un resultado ponderado para cada empresa. Al sumar cada columna el total indicará la fortaleza total de cada empresa en comparación con los competidores. A continuación, se muestra la tabla de matriz de perfil competitivo.

Tabla 28 Matriz Competitivo de Factores Clave de Éxito

Factores Clave de éxito	Ponderado	Sunblock		K'allma		Ecolmena		BiNatural		Silvestra	
Capacidad de producción	0.25	3	0.75	2	0.5	3	0.75	4	1	4	1
Distribución	0.25	3	0.75	2	0.5	2	0.5	3	0.75	2	0.5
Formulaciones magistrales	0.10	4	0.40	4	0.4	4	0.4	2	0.2	3	0.3
Precio	0.20	3	0.60	4	0.8	3	0.6	4	0.8	2	0.4
Comunicación	0.20	3	0.60	4	0.8	1	0.2	3	0.6	4	0.8
Total			3.10		3		2.45		3.35		3

Fuente: Elaboración Propia

El competidor más importante es BioNatural, el cual presenta una mayor capacidad de producción, distribución y precio que genera una ventaja competitiva en el mercado. Sin embargo, SunBlock presenta un factor clave de éxito en su fórmula magistral las cuales se pueden adaptar a las nuevas necesidades del consumidor, el precio que se maneja en el sector se encuentra entre rangos muy similares. SunBlock debe trabajar ampliando su capacidad de producción y distribución en la medida de que se llegue a nuevos mercados y debe hacer inversión en comunicación para dar a conocer los beneficios de sus productos en la etapa inicialmente y en una segunda etapa se debe trabajar para posicionar al producto en la mente del consumidor.

La competencia debe ser identificada para su constante evaluación como un componente relevante en un plan de negocios para hacer las posibles mejoras al producto con fines de satisfacer las nuevas necesidades de los clientes. En la gráfica anterior podemos observar la vinculación de dos ejes entre el precio y la calidad que

son variables relevantes en el rubro salud y cuidado personal. Podemos observar que BioNatural, K'allma y Ecolmena tiene ventaja significativa en la calidad de su producto.

B. Indirecta

La competencia indirecta está representada por la marca Dove, Nekko y Glicerina. La competencia está enfocada en la tendencia hacia el consumo de productos naturales que se está dando a nivel internacional, es posible que las empresas decidan incursionar en el mercado como los productos Palmolive han lanzado la línea de jabones Palmolive Botánicas y Palmolive Aromateraphy y Lux.

- **Colgate-Palmolive S.A.:** Es una empresa norteamericana, que produce y comercializa a nivel mundial jabones de tocador. En el Perú vende las siguientes marcas: Protex y Palmolive
- **Unilever S.A.:** Es una empresa comercializadora de jabones humectantes, actualmente ubicada la sede central en Holanda. En el Perú se vende las marcas Dove y Rexona.
- **Johnson & Johnson:** Empresa Norteamericana que comercializa productos de higiene personal farmacéuticos. Dentro de sus productos encontramos la venta de jabones Nekko y Johnson's

C. Potencial

La competencia potencial de la empresa SunBlock se ha considerado englobar a las empresas que ofrecen las marcas de productos que en su elaboración no contiene productos neta entente naturales. Específicamente, se considera a las marcas de competidores indirectos de gran tamaño entre los que destacan las multinacionales Procter & Gamble, Unilever, Colgate-Palmolive, entre otras. En el caso de que estas empresas mencionadas sacan línea de jabones naturales a un precio igual o menor, que pueden afectar a la empresa.

La competencia debe ser identificada para su constante evaluación como un componente relevante en un plan de negocios para hacer las posibles mejoras al producto con fines de satisfacer las nuevas necesidades de los clientes. En la gráfica anterior podemos observar la vinculación de dos ejes entre el precio y la calidad que son variables relevantes en el rubro salud y cuidado personal. Podemos

observar que BioNatural, K'allma y Ecolmena tiene ventaja significativa en la calidad de su producto.

D. Análisis de proyectos similares locales e internacionales

Por un lado, en proyectos internacionales esta la marca ORUS de México. El proyecto ha desarrollado un producto que ayude al país a la contra los rayos ultravioletas producidos por la exposición contante al sol. Orus es un proyecto para proteger a los usuarios de los rayos UV que son los principales causantes del cáncer de piel y el envejecimiento prematuro. El uso del jabón con protector solar es la manera más práctica de protección a diferencia de la brindada por los bloqueadores solares convencionales.

Por otro lado, el proyecto ecuatoriano desarrollado por la empresa Jloor Soap S.A es una fábrica jabones artesanales con la marca llamada Sumaq Kay, dedicadas al proceso de comercialización basado en la experiencia de usar un producto natural y exclusivo. La idea de negocio es elaborar un jabón artesanal a base de cacao y canela, con el uso de glicerina para evitar posibles danos a la piel.

3.1.3. Análisis Interno

Poder de negociación de los compradores o clientes (Media): El poder de la negociación de los compradores es **media**, debido a que el producto que se ofrece cuenta con una población considerable que está tomando conciencia del cuidado personal. Los compradores del producto mencionado están representados por el segmento femenino y masculino que valoran y cuidan su aspecto personal y dan gran importancia de contar una buena imagen además de mantenerse saludable. Los consumidores de producto tienen características de ser exigentes, exclusivos que tienen estilos marcados y que están en constante búsqueda de la excelencia y enfocados al logro.

Poder de negociación de los proveedores o vendedores (Medio): El jabón protector está compuesto por insumos naturales como el arroz, avena entre otros y sus procesos no perjudican al medio ambiente. El producto brinda beneficios anti bacterias, además de proporcionar un aroma agradable y lo más importante es la función como protector solar. Es por estas razones, al ser un producto amigable con el medio ambiente y completamente natural el poder de negociación de los proveedores es **medio**. Es por estas razones será necesario realizar alianzas o acuerdos con organizaciones afines con el fin de aumentar el control de los canales de distribución. En este caso si los proveedores tienen una posición de fuerza, puesto que el jabón con protector, es

considerado un componente esencial para la higiene y cuidado personal de nuestro cliente final.

Amenaza de nuevos competidores entrantes (Media): La existencia de nuevos competidores es media, debido a que hay empresas que ofrecen productos similares. Por ello, si sería necesarias las inversiones en publicidad y promoción para lograr mayores ventas. Así mismo, la posibilidad de incursionar en el sector es positivo para el negocio y obtener mejores precios en el proceso de producción, con ello, logrando mayor capacidad de negociación. En lo referente a las empresas de productos de limpieza y aseo personal. Se estima altos márgenes en la mayoría de los productos ofrecidos. Para el ingreso a este mercado es indispensable contar con las certificaciones y licencias debido a que el producto entra en contacto con la piel del cliente

Amenaza de productos sustitutos (relativamente Baja): Al mercado de productos de limpieza y de cuidado se ingresa no tan fácilmente, ya que los productos tienen segmentos de consumidores y para su ingreso se requiere de ciertos documentos, pues no hay una sola empresa que domine el mercado con un producto existente, es decir, la amenaza de productos sustitutos es bajo. Además, los productos actuales que se encuentran en el mercado no logran satisfacer las necesidades del consumidor, lo cual aventaja el poder de negociación del jabón protector que se ha elaborado de ingredientes naturales. Por otro lado, existen productos de la industria tradicional, sin embargo, la competencia es baja, ya que los productos con ingredientes naturales tienen una ventaja en el mercado, puesto que, están enfocados en resolver las necesidades más profundas del cliente que suele estar más tiempo con exposición al sol.

Rivalidad entre los competidores (Bajo): Si bien es cierto el mercado competidor está compuesto por varias empresas, que dominan el mercado de limpieza y cuidado personal, en la elaboración de productos de higiene 100% como lo que se propone, aún no hay mucha variedad de los jabones con protector solar en el mercado. Además, los posibles competidores son empresas pequeñas, que recién emprenden y vender a través de redes sociales, es por esto que el nivel de competencia es bajo

3.1.4. Análisis FODA

La matriz FODA es una herramienta de análisis que se puede aplicar a cualquier situación, individuo, producto, empresa, etc., que esté actuando como objeto de estudio en un momento determinado del tiempo. Mediante esta herramienta se analiza las características internas (debilidad y fortalezas) y sus características externas (amenazas

y oportunidades) este análisis nos permite conocernos mejor y saber en qué destacamos y en lo que no para poder mejorar.

Figura 27 FODA de SunBlock



Fuente: Elaboración Propia

3.1.5. Análisis de objetivos y estrategias

3.1.5.1. Objetivos

- a. Objetivo General: “Posicionarnos como un jabón artesano elaborado con ingredientes naturales y que ayude al cuidado de la piel contra los rayos UV.”
- b. Objetivos Específicos:
 - Fidelizar a nuestros clientes en un 5% de productos de cuidado personal que brinden beneficios para mantener una piel más sana a través de componentes

100% naturales que no sean invasivos contrario lo protegen al tejido cutáneo, para el primer año.

- Crecer en nuestro mercado objetivo un 7% anual para dar a conocer las bondades del uso de los jabones con protector solar.
- Lograr acuerdos al menos 2 acuerdos, con socios estratégicos, con alguna farmacéutica para promocionar el producto, principalmente distribuidores tales como, farmacias, clínicas y gimnasios. En el segundo año de inicio del negocio.
- Lograr asistir anualmente a dos ferias impulsadas por Prom Perú de productos de higiene y cuidado personal naturales que se realicen a nivel nacional.

3.1.5.2. Estrategia Genérica

Para la elaboración de nuestro producto se tomará en cuenta entre las estrategias genéricas, la estrategia de **diferenciación**. Puesto que estamos presentando un producto que es altamente adquirido por el público consumidor más aún elaborado con productos naturales como lo es, el arroz y la avena. Ello ayudará, también, a que nuestro producto sea visualizado con valor agregado puesto que no se expondrá con tantos químicos en su proceso. Asimismo, se resaltarán el cuidado de la piel, con mayor porcentaje en sus distintos concentrados para su efecto.

3.1.5.3. Estrategia FO, DO, DA FA

Figura 28 Matriz Cruzada FODA



Fuente: Elaboración Propia

3.1.5.4. Metas

Meta 1: Incrementar proporcionalmente con el reconocimiento de la marca en Lima Metropolitana

Meta 2: Posicionarnos como bloqueador artesanal y que cuide la piel de nuestros clientes potenciales

Meta 3: Incrementar cantidad de interacción en nuestras redes sociales que forman el conocimiento de nuestro producto

3.1.6. Formalización de la empresa

La empresa SunBlock será constituida como una Sociedad Anónima Cerrada, cumpliendo los requisitos según la Ley General de Sociedades (Ley 26887); puesto que acepta cada consideración como:

- La sociedad inscrita no debe de contar con más de 20 socios o accionistas, de haber constituido la empresa.
- Los socios fundadores deben de constituir la empresa al momento que ésta se registre en la Superintendencia Nacional de Registros Públicos, dicha institución será quien tenga el pacto social y estatutos de la empresa.
- Al momento de constituir la empresa se debe suscribir y pagar el capital.
- El capital de la empresa está constituido por los bienes o el aporte de dinero en efectivo, ambos deberán ser acreditados mediante una declaración jurada.
- Sus acciones no podrán ser inscritas en el Registro Público de Mercado de Valores.

Búsqueda de nombre y reserva del nombre

La reserva de nombre es el paso previo a la constitución de la empresa. Este no es un paso obligatorio, pero sí es recomendable para facilitar la inscripción de la empresa en el Registro de Personas Jurídicas de la Sunarp.

Durante la calificación de la reserva de nombre, el registrador público tendrá que verificar si existe alguna igualdad o similitud con otro nombre, denominación, completa o abreviada, o razón social de la empresa que esté gozando de la preferencia registral.

Elaborar la Minuta de la constitución

A través de este documento el titular de la empresa o los miembros de la sociedad manifestará la voluntad de constituir la persona jurídica. El acto constitutivo consta del pacto social y los estatutos. Asimismo, se nombra a los primeros administradores, de acuerdo con las características de la persona jurídica. Se podrá hacer en la notaría, CDE o MAC

Abono de capital y bienes

Para ello se necesitará el DNI de la persona que abrirá una cuenta en el banco con el nombre de la empresa, para que se deposite el capital social de los accionistas.

Elaboración de la escritura pública

Los requisitos son DNI o pasaporte vigente, formato de acto constitutivo, depósito o Boucher del abono al banco. Se acudirá a una notaría llevando los requisitos y se solicitará el servicio de la Elaboración de Escritura Pública para la constitución de la empresa. El notario revisará el acto y elevará a escritura pública.

Inscripción en registros públicos

Una vez que se obtiene la escritura pública, es necesario llevarla a la SUNARP para realizar la inscripción de la empresa en los Registros Públicos. Este procedimiento normalmente es realizado por un notario. La Persona Jurídica existe a partir de su inscripción en los Registros Públicos.

Inscripción al RUC y obtención del RUC

El Registro Único de Contribuyentes (RUC) es el número que identifica como contribuyente a la persona natural y jurídica. El RUC tendrá los datos de identificación de las actividades económicas de la empresa. El número de RUC es único y consta de once dígitos. Su uso es obligatorio en toda declaración o trámite que se realice ante la SUNAT.

Registro Sanitario:

Es el documento que otorga autorización para poder fabricar, envasar y comercializar un producto para el consumo humano. El trámite dura 7 días y si te lo otorgan tiene una vigencia de 5 años. Se necesita lo siguiente:

1. La clave sol otorgada por SUNAT
2. Informe de los resultados de los análisis microbiológicos y toxicológicos emitidos por un laboratorio acreditado.
3. Información de la empresa solicitante
4. Nombre y marca del producto

5. Declaración de los ingredientes y aditivos del producto (dosis y código SIN)
6. Sistema de identificación del lote respectivo
7. El tipo, material del envase y su presentación.
8. Las condiciones de almacenamiento.
9. Tiempo de vida
10. Información de la etiqueta.
11. El pago respectivo en el banco, con el comprobante que se ha emitido a través del VUCE.

Certificado de CPM

Son normas aceptadas internacionalmente, de carácter obligatorio. Asegura que los productos se fabriquen de forma uniforme y controlada. Los pilares más importantes son la no confusión y la no contaminación. Aseguran productos seguros para consumo humano. Es entregado por el MINSA.

Régimen Tributario

Para la empresa SunBlock S.A.C. se maneja según el régimen general, ya que se acomoda más al tipo de negocio que esperamos realizar. Cumplirá con sus obligaciones tributarias del impuesto General a las Ventas.

NOTA:

Al elaborar una empresa de jabones altamente ricos en nutrientes y naturales se necesitará de registro sanitario (NSO - Notificación Sanitaria Obligatoria). Este registro sanitario ayudará a conocer que son productos artesanales. Y para la venta de estos productos según el químico farmacéutico se necesitará un control microbiológico y uno toxicológico.

Certificado que avala el nivel de protección solar - Certificado emitido por Allergisa-Brasil el cual tiene un tiempo de presentación de 45 días hábiles

Todos estos documentos que se necesita para el inicio de la empresa serán nombrados como gastos pre operativos, los cuales tienen un valor de S/1,241.31.

Tabla 29 Gastos en Constitución de la empresa

Gastos en Constitución de la empresa			
Descripción	Gasto Unitario	Gasto Total	
Elaboración de minuta		S/.	200.00
Reserva de nombre		S/.	30.00
Gastos Notariales		S/.	500.00
Reniec y Biométrico	S/ 3.77 x c/persona	S/.	11.31
Derechos registrales		S/.	500.00
Total		S/.	1,241.31

Fuente: Elaboración propia

3.1.7. Diagrama Gantt de las metas propuestas

Tabla 30 Diagrama Gantt - Metas SunBlock



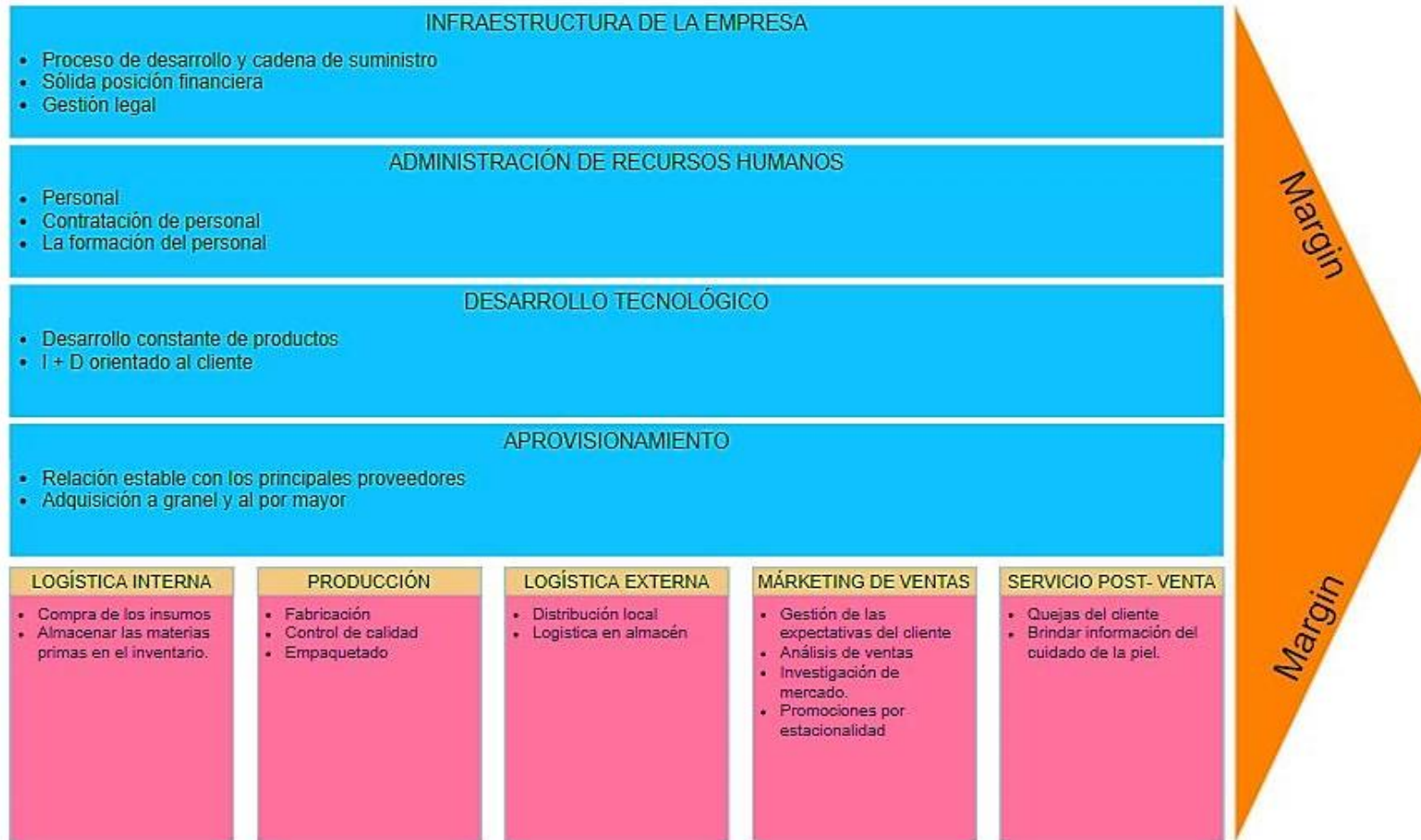
Fuente: Elaboración propia

3.2. PLAN DE OPERACIONES

3.2.1. Cadena de valor

Para la cadena de valor de SunBlock utilizaremos la herramienta de cadena de valor para productos. Se debe entender que para realizar o hacer uso de la herramienta, se debe preguntar qué es lo que se está ofreciendo, cuáles son los requerimientos y el proceso de elaboración de nuestro producto.

Tabla 31 Cadena de Valor de SunBlock



Fuente: Elaboración Propia

Actividades primarias

➤ Logística Interna:

Para esta actividad SunBlock, comprará los insumos para la elaboración de los productos con el proveedor seleccionado; estos insumos serán almacenados y contabilizados para el inventario de la empresa dentro del local.

➤ Producción:

En base a la producción, nosotros como SunBlock elaboraremos los productos con un personal altamente capacitado, el cual nos ayudara a mejorar día tras día. De esta manera se mejorará en la calidad del producto y se obtendrá un mejor control en cada producto que sea fabricado por nuestros colaboradores. Asimismo, nos encargaremos del proceso de empaquetado de los jabones con protectores solares, con el nombre de la marca, etiquetado con toda la descripción de los ingredientes y fecha de expiración. Finalmente, nos concentramos en la delicadeza de cada empaquetado para que los clientes al recibir el producto consideren la preparación artesanal de SunBlock.

➤ Logística Externa:

Con respecto a la logística externa, nos concentraremos en la entrega del producto desde la salida del almacén, directo a las manos de nuestros clientes. Por ello, al manejar la distribución de los mismos, se contratará a personal motorizado que trabajará de lunes a viernes distribuyendo los jabones y de esta manera nosotros tener un inventario que los productos en salida del almacén. Asimismo, como el cobro de cada venta en pago contra entrega, por intermedio digital o a crédito.

➤ Marketing y Ventas:

En esta actividad, se manejará de manera digital, puesto que, en base a la coyuntura actual, la mayoría de personas utilizan más canales como redes sociales y páginas web para obtener mayor información del producto. Es así que, SunBlock se concentrará en las ventas por intermedio de las redes sociales, por intermedio de publicaciones se podrá conocer las expectativas, recomendaciones, y sugerencias de nuestros clientes; por lo que al transcurrir el tiempo se investigará y se analizarán las ventas realizadas como las promociones por estacionalidad como es etapa de verano por la exposición del Sol. Asimismo, los segmentos objetivos de nuestro producto podrán adquirir más de una presentación del producto, e incluso para futuro se piensa en incursionar en el desarrollo del producto para ingresar a nuevos mercados.

➤ Servicios post venta:

En esta última actividad primaria, se considera cuando el momento después de vendido el producto. Es por ello, que, se realizará un servicio post- venta, puesto que es la manera más efectiva de realizar un monitoreo con respecto a los disgustos, quejas u comentarios positivos hacia nuestro producto que está en crecimiento. De esta manera también fidelizar a nuestros clientes informando los distintos productos que puede continuar en su uso según su piel.

Actividades de apoyo

➤ Infraestructura de la empresa:

En esta primera actividad de apoyo, SunBlock maneja de manera adecuada los procesos de desarrollo de manera interna y externa a la empresa para que de esta manera se pueda mejorar nuestra cadena de suministro. Asimismo, la empresa obtendrá una sólida posición financiera, ya que nuestra principal idea de negocio es la posibilidad que inviertan nuevos socios. Todo ello, no se podría administrar si no hubiese una gestión legal de cada una de nuestras actividades para que cada socio sea bonificado según su aporte legal y administrativo.

➤ Administración de Recursos Humanos:

Con respecto a esta actividad, la empresa SunBlock realizará la selección de su personal, para que este ayude con la elaboración como personal para la administración de la empresa siendo entre unos de los objetivos la venta de los productos. Es así que, mediante una capacitación mensual al personal, cada colaborador conocer el proceso de elaboración de nuestro producto y de esta manera también se capacitara para las ventas que se puedan realizar mediante medios digitales.

Por último, se considerará el pago de los personales en planilla como remuneración el trabajo elaborado.

➤ Desarrollo Tecnológico:

Con esta actividad de apoyo, SunBlock no solo empezará a investigar sobre los nuevos efectos que tiene el producto y sus diferentes usos, sino también, se concentrará en el desarrollo de nuevos productos para nuestros clientes, en base a otros ingredientes que cuiden de igual o mejor manera a nuestro público objetivo. Por lo que, las personas tendrán mayor posibilidad de adquirir nuestras nuevas presentaciones. De la misma

manera la investigación y desarrollo orientado al cliente puesto que siempre buscaremos satisfacer a nuestro público objetivo innovando en los procesos que utilizamos para la elaboración artesanal de los jabones SunBlock.

➤ Aprovechamientos – Compras:

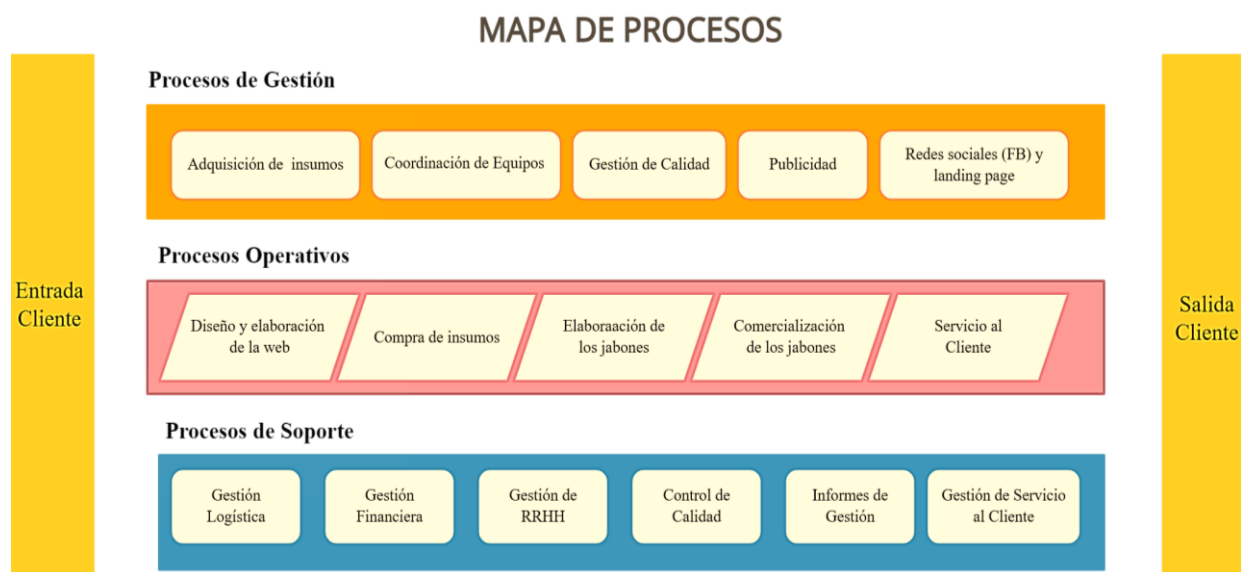
Finalmente, para la adquisición de nuestras materias primas, buscaremos una relación estable con los principales proveedores de los ingredientes que componen nuestro producto, encontrado de esta manera obtener mejores precios a una mejor calidad debidamente analizada y pasada por los distintos procesos de selección. Asimismo, como obtener nuevos contactos en caso de que algún proveedor falle y no dejar de producir según nuestro plan de ventas analizado. Por otra parte, también haremos la adquisición de productos en granel puesto que es conveniente para obtener mejores propiedades incorporados en los jabones como las compras al por mayor por la relación en cuanto a precio- calidad.

3.2.2. Determinación de procesos

3.2.2.1. Mapa general de procesos de la organización

Mapa General de los Procesos: El propósito del mapa de procesos es reflejar las ideas comerciales a través de las actividades, de esta manera, comprender el proceso y todas las operaciones requeridas. Asimismo, puede identificar eventos o procesos de difícil operación que no tienen valor agregado para obtener indicadores de control de calidad y tomar decisiones en base a requerimientos.

Figura 29 Mapa de Procesos



Fuente: *Elaboración Propia*

3.2.2.2. Descripción de procesos estratégicos

- **Adquisición de insumos:**

En este proceso se evaluarán los diferentes proveedores de insumos para la elaboración de nuestros jabones, considerando que estos proveedores deberán de pasar por una serie de procesos en los cual calificaremos de manera adecuada para obtener el precio – calidad sobre los insumos.

- **Coordinación de Equipos:**

Asimismo, se procederá a evaluar si nuestras máquinas, en este caso la cocina, gas, refrigeradora; si se encuentran en estado óptimo para que ayuden en la elaboración de los productos. De esta manera, tendremos un mejor manejo de los activos en nuestra empresa para que con el cuidado y la administración de estos, la producción no sea intervenida en ningún momento.

- **Gestión de Calidad:**

En esta parte, nos enfocamos en la evaluación de los productos realizados. Al elaborar nuestros productos artesanalmente, conocemos que se necesita no solo eficacia para su producción sino también cuidado, puesto que cada producto se realiza para mejorar el cuidado de la piel de las personas.

- **Publicidad:**

Esta actividad servirá mucho para la atención y la distribución de nuestros productos. La publicidad ayuda a las ventas del producto, a que este sea visualizado en su mejor esplendor y que las clientes conozcan cuales son las ventajas y desventajas de adquirir SunBlock. Del mismo modo, en el transcurso del año se realizarán sorteos, promociones y demostraciones de nuestro producto para que en nuestros canales digitales se obtengan la mayor cantidad de clientes posible.

- **Redes sociales/ Landing page:**

Como lo mencionamos, estas dos actividades o recursos, nos ayudarán como medio de comunicación entre el cliente y nosotros. A cliente denominamos al consumidor final, como también empresas dermatológicas que busquen un producto natural que ayude con el cuidado de la piel. Es por ello que la creación de estos canales mejorará los procesos que necesitamos para la venta, compra de insumos como también para la publicidad y promociones que realicemos a lo largo del tiempo.

3.2.2.3. Descripción y flujograma de procesos operativos

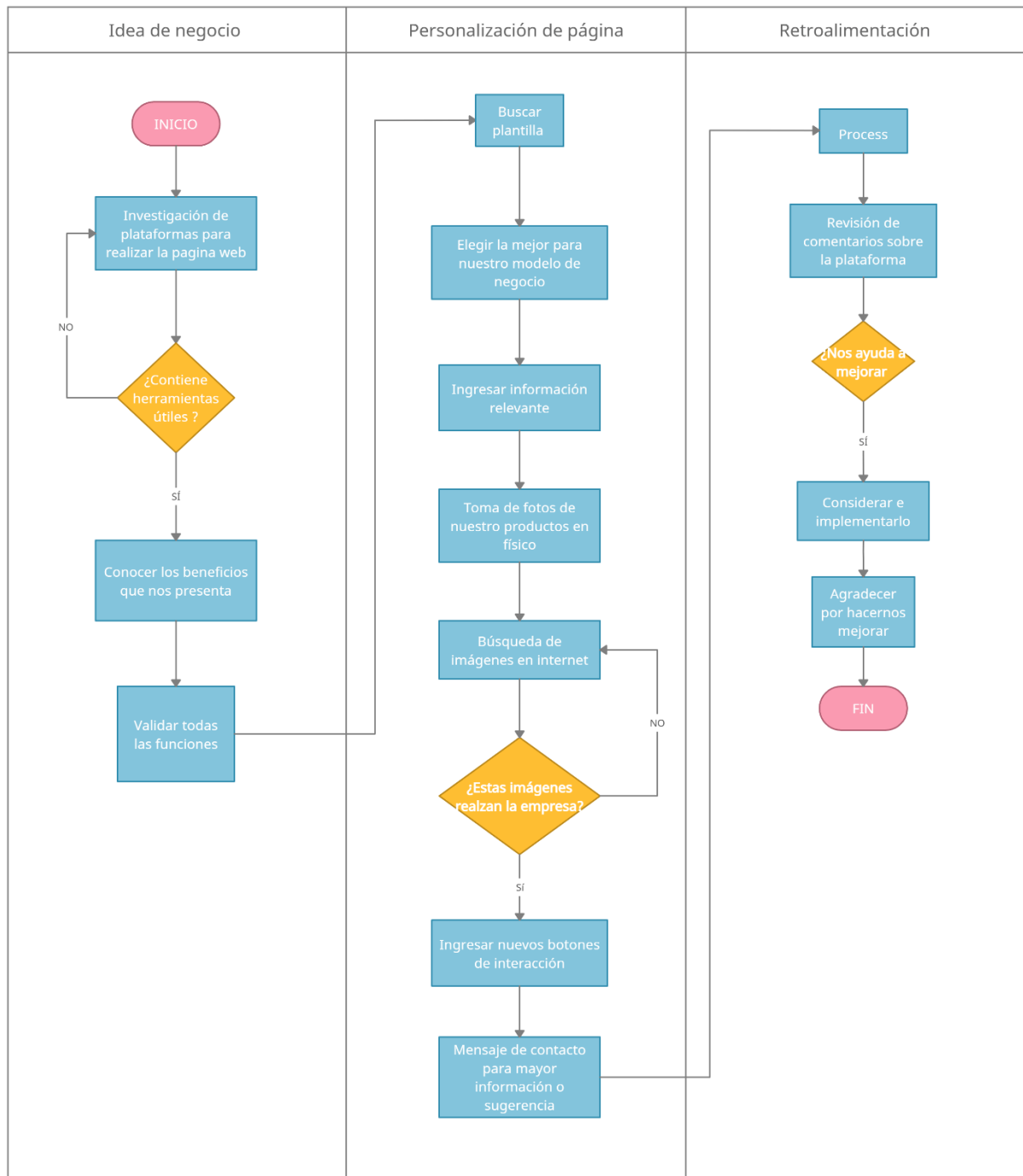
Se realiza el flujograma de procesos, con la finalidad de poder mostrar la secuencia de los procesos que se llevan a cabo, de esta manera obtener un mejor panorama, lo cual facilita una optimización para que los procesos sean eficientes, así como obtener una comprobación de cada proceso y detectar errores e inconsistencias. En el caso de SunBlock, es un jabón elaborado artesanalmente con productos naturales y que contiene óxido de Zinc que genera una protección solar. A continuación, se presentan los flujogramas importantes de nuestro emprendimiento:

- **Diseño y elaboración de página web:**

Para el diseño y la elaboración de nuestra página web, la cual no ayudará a una mejor concentración de nuestro público objetivo, puesto que la página web también tienen apartado de personalización para la respuesta rápida de consultas de los clientes. Es así que, para la elección de página web se escogió la plataforma Wix puesto que esta nos ofrece una gran gama de colores y de plantillas fáciles de usar, que se acomoda de mejor manera a nuestro modelo de negocio. Es por ello, que al diseñar la página verificamos los gráficos dentro de la plataforma, si es fácil de manipular, si cuenta con distintas herramientas que permite su desarrollo a lo largo del tiempo y que tal actualizada se encuentra. Finalmente, al obtener los colores de nuestro producto y de

personalizar la página se decide publicar esta, y se espera que sea revisada constantemente por el equipo encargado de ello; puesto que, de ello, se verá reflejado en los feedback de los usuarios. Así, podremos mejorar constantemente en la actualización de nuestra página para ofrecer un mejor servicio a los clientes. A continuación, se presentará el flujograma de diseño y elaboración de página web:

Figura 30. Flujograma de diseño y elaboración de página web



Elaboración propia

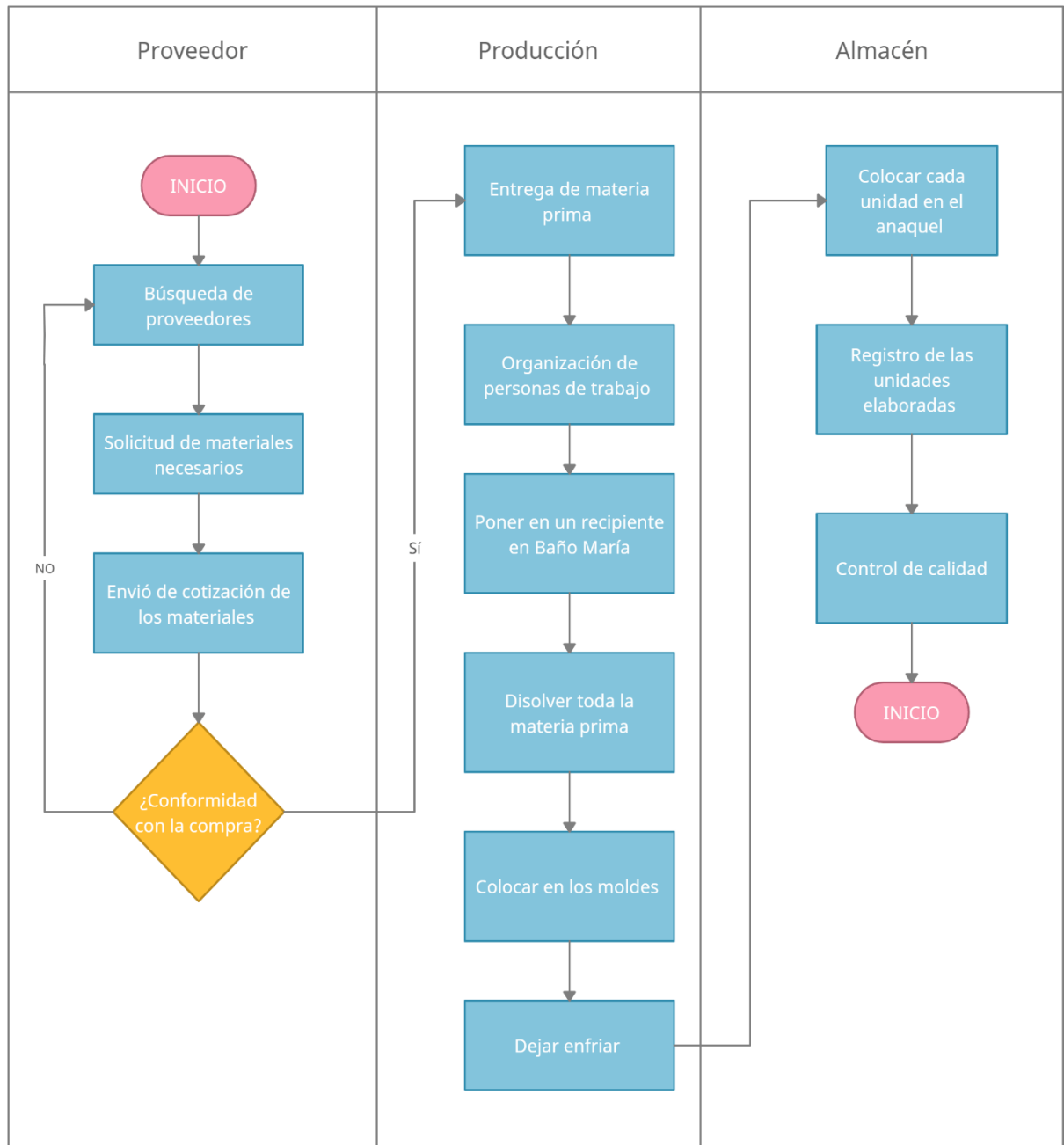
- **Proceso de Compra de insumos:**

Para el proceso de compra de insumos, se empezará por la búsqueda de proveedores en el mercado de jabones y por recomendaciones de algún conocido, de esta manera podemos obtener proveedores con mayor experiencia y a su vez con una mayor confiabilidad para el tema de pagos y adquisición de materia prima. Por ello, al obtener una base de datos de los proveedores estos pasan por un filtro de selección para limitar en solo 3 proveedores de nuestra producción. Esto se dará a cabo con fin de que un proveedor falle en alguna fecha de pedido. Por otro lado, al adquirir la materia prima con los factores relevantes que consideramos como empresa, se puede empezar la elaboración de los jabones.

- **Elaboración de los jabones:**

SunBlock contará con toso el proceso de producción de los jabones, puesto que esta producción solo se realizará los primeros meses de cada año a realizarse el proyecto. Cabe resaltar, que los trabajadores de producción serán los mismos que empaquetarán los productos. Toda la elaboración se realizará en el local adquirido y por partes exclusivamente delimitadas para que se logré con la meta principal de la producción de más de 800 jabones durante el primer mes. Es por ello, que al seleccionar al proveedor y obtener la materia prima, se empezara inmediatamente con la elaboración de los jabones; considerando que, los jabones deben de reposar de manera natural o con aguda de un refrigerador, para agilizar la producción en meta del día o mes. Al finalizar la producción se buscará que cada producto se realizado de manera correcta con los mismos estándares que nos representa como organización.

Figura 31. Elaboración de los jabones



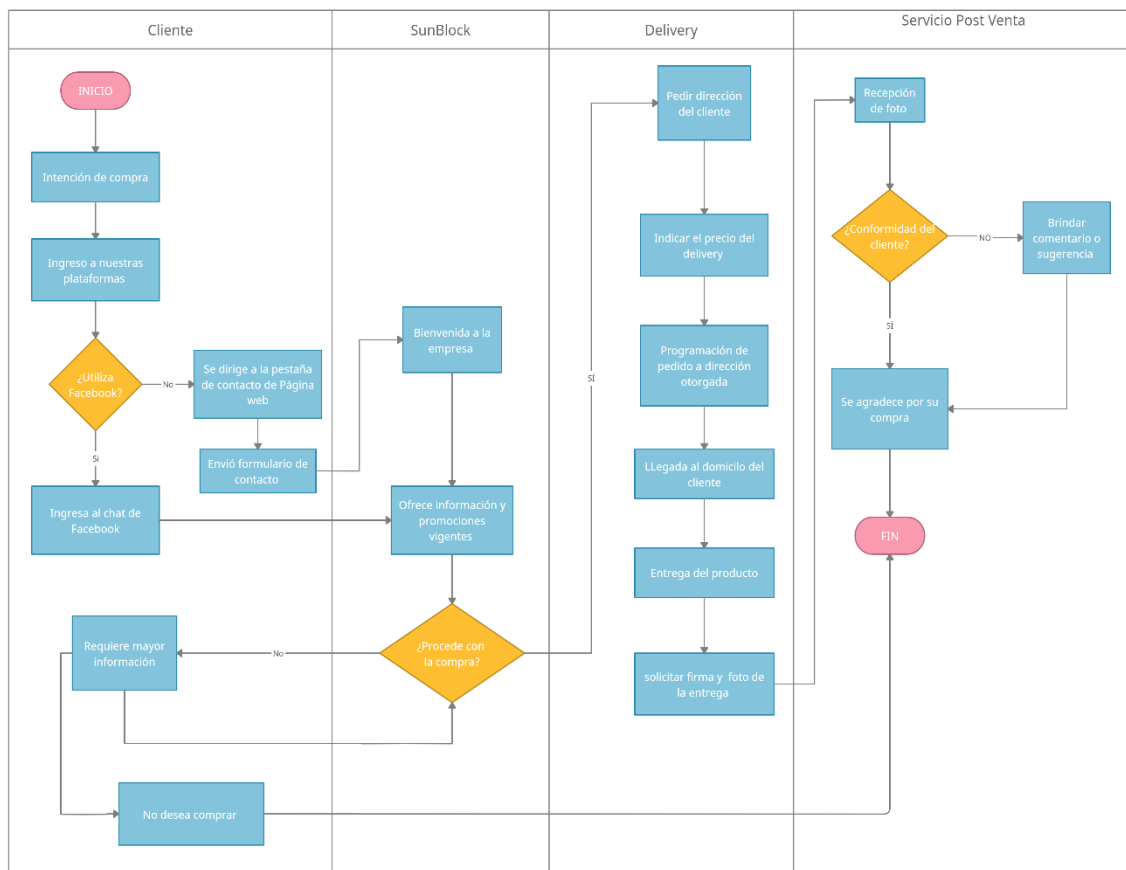
Elaboración propia

- **Comercialización de los jabones:**

Para el proceso de comercialización de los jabones se toma en cuenta el medio por el cual realice la solicitud el cliente. Para empezar nuestra empresa empezara con 2 canales digitales, Facebook, una red social que tiene un lugar específico para la venta de productos como la posibilidad de brindar información por una fan Page; por otro lado, la página web, esta página tiene la posibilidad que el cliente nos contacte

brindando mayor información del producto, junto con una pestaña que demuestra los distintos beneficios de utilizar SunBlock. El cliente al elegir el mejor medio de adquisición, consultará respecto al precio o de las especificaciones del producto, buscando de tal manera, la aceptación y decisión de comprar el producto. Se coordinará en una fecha tentativa para el cliente, puesto que nuestro motorizado trabajará de lunes a viernes según las medidas impuestas al momento. Se procederá a tomar una foto para la confirmación que se recibió el pedido junto con la firma. Asimismo, al terminar con la entrega, le haremos llegar una breve encuesta de satisfacción a nuestros clientes para que ellos nos brinden de mejor manera sea su comentario para mejorar o en todo caso de conformidad con el producto.

Figura 32. Flujograma de comercialización de jabones



Elaboración propia

- **Servicio al cliente:**

En la primera fase el cliente manifiesta una disconformidad con respecto al uso y la forma de cómo se envió el producto, mostrando descontento debido a que el producto

no cumple con las expectativas y para lo cual nuestro centro de atención estará dispuesto a absolver dudas y brindar la solución. Posterior a este reclamo pasará al departamento de administración para indicar la detección de la inconformidad manifestada por el cliente. Así mismo se atenderá el malestar del cliente, los asesores de la empresa atenderán al cliente quienes tratarán de ayudar de una manera inmediata, de no darse una solución rápida. Se hará una entrevista al cliente revisando los documentos del pedido en nuestro caso el producto SUNBLOCK. Para ello, el cliente debe contar con todas las órdenes de compra y facilitar la documentación del producto a nuestra empresa para su respectivo control por parte de la administración. Esta área se encargará de brindar al área de asesoría los documentos para la visita posterior al cliente y darle la solución definitiva al pedido del cliente.

3.2.2.4. Descripción de procesos de soporte

- **Gestión Logística:**

En la gestión logística de la empresa, se obtendrá como soporte a la empresa Mousse Soup, quienes nos brindarán por las primeras semanas la capacitación y el asesoramiento para la elaboración de los jabones SunBlock, ya que esta empresa cuenta con más de 3 años de experiencia en el rubro de cuidado de la piel. Asimismo, para el control de materia prima como productos terminados tendremos un inventario que nos permitirá conocer cuáles son los gastos diariamente de la empresa.

- **Gestión Financiera:**

El proceso de gestión financiera buscará el análisis de manera adecuada de los estados financieros como las ratios que nuestra empresa obtenga a lo largo de su ejecución. Asimismo, la empresa al obtener un equipo especializado para esta área se buscará conocer mensualmente si los objetivos de la empresa se están cumpliendo, y cuáles serían las posibles estrategias a desarrollar para alcanzar nuestras métricas o de qué manera podríamos superarlo.

- **Gestión de Recursos Humanos:**

La importancia del área de recursos humanos es el reclutamiento del personal capacitado para realizar los distintos puestos que la empresa necesita para sobrellevar el negocio. Este proceso inicia desde la búsqueda de personal con distintos requisitos que cumplan con lo solicitado. Al seleccionar al personal se le capacita según la

cultura, y las funciones que realizara en la empresa; para que con ello tenga una base de la organización interna.

- **Control de calidad:**

El control de calidad es un procesos de soporte que nos permitirá conocer la calidad de cada producto elaborado que realizamos en este caso mensualmente, ya que nosotros solos concentramos la elaboración de los jabones por 4 meses, se espera que durante este tiempo las personas contratadas para la realización de los jabones, comprenda que no solo realizamos un producto sino que también cuidamos la piel de cada persona que lo uso, por eso el control de calidad es un proceso fundamental en nuestro negocio.

- **Informes de Gestión:**

En cada empresa se espera que se tenga un mejor control de cada actividad realizada, es por ello que los informes de gestión, nos ayudarán a conocer que procesos dentro de la empresa se realizó de manera inadecuado y que incurra en gastos a futuro. Cada informe, nos permite precipitarnos a un mal funcionamiento de nuestra empresa, con el fin de optar por mejores soluciones y nos haga crecer en la industria.

- **Gestión de servicio al cliente:**

En este último proceso, analizaremos no solo la atención del cliente, sino el servicio postventa. SunBlock se caracteriza por brinda un producto innovador con ingredientes naturales que permite el cuidado de la piel hacia los rayos ultra violetas, asimismo con la calidad de atención que obtienen luego de la venta realizada. Enfocarnos en nuestro público objetivo como en sus necesidades, es a futuro desarrollar nuevos productos que permitan hacer crecer nuestra idea de negocio.

3.2.2.5. Capacidad producción y/o servicio

La capacidad instalada de producción para nuestros jabones será determinada por dos fuentes. En primer lugar, está la información de la capacidad de producción de los proveedores, ya que ellos se encargan de proveernos nuestros insumos, así que dependemos de su capacidad tanto en tiempos y cantidades. En segundo lugar, se encuentra la capacidad de producción de SunBlock ya que, nosotros seremos quienes elaboraremos los jabones, además, hay que tener en cuenta que solo produciremos los meses de enero, febrero, marzo y abril. Por ello, se puede afirmar que, nuestra capacidad de producción máxima es de 3300 jabones. Es decir, teniendo como dato que son 5 trabajadores que fabrican 165 jabones diarios (33 jabones cada uno diario) en 5 días a la semana, se obtiene un total de 3200 lapiceros, siendo este número la capacidad máxima de producción de lapiceros con 5 trabajadores en un mes.

En los siguientes cuadros mostramos la cantidad proyectada que produciremos con nuestro equipo de producción. Se debe de tener en cuenta que nosotros solo produciremos los meses desde enero a abril. Los demás meses tendremos productos en stock para la venta. Por ende, solo contrataremos a dichas personas en los meses de producción.

Tabla 32 Inventario Año 1

		INVENTARO AÑO 1												
AÑO 1		Enero	febrero	marzo	abril	mayo	junio	julio	agosto	eptiembr	octubre	oviembr	diciembre	TOTAL
1 Unidad	Q Vendida	859	859	982	982	982	982	982	982	1104	1104	1227	1227	12,270
	Fabrica	3100	3100	3100	3100	0	0	0	0	0	0	0	0	12,400
	Quedan	2241	4482	6600	8719	7737	6756	5774	4792	3688	2584	1357	130	130
3 Unidades (por paquete)	Q Vendida	191	191	218	218	218	218	218	218	245	245	273	273	2,727
	Fabrica	700	700	700	700	0	0	0	0	0	0	0	0	2,800
	Quedan	509	1018	1500	1982	1764	1546	1328	1109	864	619	346	73	73
TOTAL QUEDAN		2750	5500	8101	10701	9501	8301	7101	5902	4552	3202	1702	203	67,517

Fuente: Elaboración propia

Tabla 33 Inventario final Año 1

INVENTARIO QUE QUEDAN AL FINAL DE CADA AÑO				
AÑOS	Descripción	CANTIDAD	Costo Unit	Costo Total
AÑO 1	1 Unidad	130	S/.4.80	S/.621.66
	1 paquete	73	S/.13.40	S/.981.22
TOTAL DE INVENTARIO AÑO 1				S/.1,602.88

Fuente: Elaboración propia

Tabla 34 Inventario Año 2

		INVENTARIO AÑO 2												
AÑO 2		Enero	febrero	marzo	abril	mayo	junio	julio	agosto	septiembre	octubre	noviembre	diciembre	TOTAL
1 Unidad	Q Vendida	1259	1259	1133	1133	881	881	881	881	881	1133	1133	1133	12,590
	Fabrica	3200	3100	3100	3100	0	0	0	0	0	0	0	0	12,500
	Quedan	2071	3912	5879	7845	6964	6083	5202	4320	3439	2306	1173	40	40
3 Unidades (por paquete)	Q Vendida	280	280	252	252	196	196	196	196	196	252	252	252	2,798
	Fabrica	700	700	700	700	0	0	0	0	0	0	0	0	2,800
	Quedan	493	914	1362	1810	1614	1418	1223	1027	831	579	327	76	76
TOTAL QUEDAN		2564	4825	7240	9656	8579	7501	6424	5347	4270	2885	1500	116	60,908

Fuente: Elaboración propia

Tabla 35 Inventario final Año 2

INVENTARIO QUE QUEDAN AL FINAL DE CADA AÑO				
AÑOS	Descripción	CANTIDAD	Costo Unit	Costo Total
AÑO 2	1 Unidad	40	S/.4.80	S/.191.96
	1 paquete	76	S/.13.40	S/.1,012.42
TOTAL DE INVENTARIO AÑO 2				S/.1,204.39

Fuente: Elaboración propia

Tabla 36 Inventario Año 3

		INVENTARIO AÑO 3												
AÑO 3		Enero	febrero	marzo	abril	mayo	junio	julio	agosto	septiembre	octubre	noviembre	diciembre	TOTAL
1 Unidad	Q Vendida	1292	1292	1163	1163	904	904	904	904	904	1163	1163	1163	12,917
	Fabrica	3300	3200	3200	3200	0	0	0	0	0	0	0	0	12,900
	Quedan	2048	3957	5994	8032	7127	6223	5319	4415	3511	2348	1186	23	23
3 Unidades (por paquete)	Q Vendida	287	287	258	258	201	201	201	201	201	258	258	258	2,870
	Fabrica	700	700	700	700	0	0	0	0	0	0	0	0	2,800
	Quedan	489	901	1343	1785	1584	1383	1182	981	780	522	263	5	5
TOTAL QUEDAN		2537	4858	7337	9816	8711	7606	6501	5396	4291	2870	1449	28	61,401

Fuente: Elaboración propia

Tabla 37 Inventario final Año 3

INVENTARIO QUE QUEDAN AL FINAL DE CADA AÑO				
AÑOS	Descripción	CANTIDAD	Costo Unit	Costo Total
AÑO 3	1 Unidad	23	S/.4.80	S/.111.10
	1 paquete	5	S/.13.40	S/.68.92
TOTAL DE INVENTARIO AÑO 3				S/.180.02

Fuente: Elaboración propia

3.2.2.6. Planificación de actividades operacionales

Se ha elaborado el cronograma de operaciones, basándonos en las actividades de suma importancia para la venta de nuestros jabones, como son el lanzamiento de nuevas promociones, mantener actualizados a nuestros clientes por nuestra plataforma de Facebook. Así mismo, el mantenimiento de nuestra página web. Por otro lado, realizar el pago a nuestros trabajadores.

Tabla 38 Planificación de Actividades Operacionales

ACTIVIDADES	ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO				SETIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4								
Lanzamiento de Promociones																																																
Actualización de nuestro FB																																																
Mantenimiento de la página Web																																																
Pago a trabajadores																																																

Fuente: *Elaboración propia*

3.2.3. Presupuesto

Para desarrollar nuestro presupuesto de operaciones hemos realizado el presupuesto pre operativo que nos servirá para dar inicio a la producción de nuestra empresa, entre estos se encuentran la constitución de la empresa, el registro de la marca. Además, sabemos que para iniciar cualquier tipo de negocio se necesita constituir la empresa, es por ello, que estamos considerando estos gastos, minuta, gastos notariales, derechos, etc. como gastos pre operativos. Todo ello nos da un gasto total pre operativo de 1,441. 31 soles.

Tabla 39 Gastos en Constitución de la empresa

Gastos pre operativos		
Gastos en Constitución de la empresa		
Descripción	Gasto Unitario	Gasto Total
Elaboración de minuta		S/. 200.00
Reserva de nombre		S/. 30.00
Gastos Notariales		S/. 500.00
Reniec y Biométrico	S/ 3.77 x c/persona	S/. 11.31
Derechos registrales		S/. 500.00
Total		S/. 1,241.31

Fuente: *Elaboración propia*

Tabla 40 Gastos Obtención Licencia de funcionamiento

Gastos Obtención de Licencia para funcionamiento			
Descripción	Gasto Unitario	Gasto Total	
Obetención de Licencia de funcionamiento	S/.200.00	S/.200.00	
Total		S/.	200.00

Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, también debemos de considerar el gasto que se realizó a inicio del negocio, los pagos en la publicidad y la elaboración de los prototipos de los jabones.

Tabla 41 Cantidad Fabricada en concierge

Gastos Fabrica de Conserje Jabones			
Descripción	Cantidad fabricada	Gasto Unitario	Gasto Total
1 jabón	168.00	S/.4.80	S/.806.40
1 paquete de jabones (3 und)	104.00	S/.13.40	S/.1,393.60
Total			S/2,200.00

Fuente: Elaboración propia

Como ya mencionamos anteriormente, realizamos publicidad por Facebook valorizados en 65 soles en total.

Tabla 42 Gasto Publicidad en concierge

Gastos Publicidad de Conserje para venta de jabones			
Descripción	MES 1	MES 2	Gasto Total
Gastos de Publicidad	S/.35.00	S/.30.00	S/.65.00
Total			S/.65.00

Elaboración propia

3.2.3.1. Inversión Inicial

Para poder iniciar nuestras operaciones como empresa tuvimos que realizar un presupuesto de cuánto teníamos que invertir (inversión inicial), la cual dicha inversión está conformada por los aportes de las socias y el préstamo que la persona tercera. Esta inversión inicial está compuesta por los activos fijos y los gastos pre operativos, ya mencionados anteriormente.

Tabla 43 Inversión Inicial - Producción

Inversión activo fijo - Maquinaria de equipos			
Descripción	Cantidad	Costo unitario	TOTAL
Ollas	8	S/.33.44	S/. 226.71
Juego de Bolds	8	S/.49.90	S/. 338.31
Moldes	48	S/.8.00	S/. 325.42
Cucharon acero	8	S/.22.00	S/. 149.15
Utensilios de madera	8	S/.21.99	S/. 149.08
Cocina semi-industrial	4	S/.215.00	S/. 728.81
Set secadores (7und)	6	S/.15.00	S/. 76.27
Balanza de cocina	4	S/.68.00	S/. 230.51
Termometro de cocina	4	S/.19.00	S/. 64.41
Refrigerador	1	S/.899.00	S/. 761.86
TOTAL	98		S/. 3,050.54

Fuente: Elaboración propia

En la tabla podemos observar todas las herramientas necesarias que utilizaremos para la elaboración de los jabones. Es decir, aquí se encuentran los activos fijos del área de producción.

Tabla 44 Inversión Inicial - Administrativo

Inversión activo fijo - Administrativo			
Descripción	Cantidad	Costo unitario	TOTAL
Laptop básica	2	S/.1,299.00	S/. 2,201.69
Laptop Intermedia	2	S/.2,499.00	S/. 4,235.59
Escritorio + Silla	4	S/.399.90	S/. 1,355.59
Estantes - almacen	5	S/.198.00	S/. 838.98
Mueble	1	S/.2,700.00	S/. 2,288.14
Camara de seguridad	1	S/.1,239.00	S/. 1,050.00
TOTAL	13		S/. 11,970.00

Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, en esta tabla podemos observar todos los activos fijos que el área administrativa necesitará. Además de la cama se seguridad para la protección de los bienes y productos de la empresa.

3.2.3.2. Costos fijos, costos variables, costos unitarios

Para la elaboración de los costos de nuestro servicio se incurrieron en los costos fijos, costos variables, dentro de los costos variables SunBlock incurre en los costos de los insumos para elaborar los jabones, este replicará para los dos años siguientes. Continuación se muestra los costos tanto para elaboración de un jabón como para el paquete.

A. Costos fijos

SunBlock tiene como costos fijos del local, hay que tener en cuenta que el pago del departamento es de 1250 soles de los cuales se dividirán 50% y 50% para el alquiler del área administrativo y área de producción. Además, debemos considerar los costos de luz, agua, internet y el pago del gas. En la siguiente tabla se presentará un resumen de los gastos incurridos de en la empresa.

Tabla 45 Resumen de costos fijos

COSTOS FIJOS	
DESCRIPCIÓN	COSTO
Gastos Adm. Local administrativo	S/.625.00
Gastos Adm. Local de Producción	S/.625.00
Gastos Adm. Internet	S/.250.00
Gasto Adm. Agua	S/.60.00
Gasto Adm. Luz	S/.150.00
Gasto Adm. Gas	S/.50.00
TOTAL	S/1,760.00

Fuente: Elaboración propia

A continuación, se detallará los costos fijos mensualmente para cada año proyectado. Demos de considerar que los costos fijos serán constantes ya que tendremos el mismo local además que los recursos básicos se espera que continúe constante.

Tabla 46 Gastos Operacionales Año 1

GASTOS ADMINISTRATIVOS FIJOS AÑO 1													
AÑO 1	Enero	febrero	marzo	abril	mayo	junio	julio	agosto	septiembre	octubre	noviembre	diciembre	TOTAL
Gastos Adm. Local administrativo	S/.625.00	S/.625.00	S/.625.00	S/.625.00	S/.625.00	S/.625.00	S/.625.00	S/.625.00	S/.625.00	S/.625.00	S/.625.00	S/.625.00	S/.7,500.00
Gastos Adm. Local de Producción	S/.625.00	S/.625.00	S/.625.00	S/.625.00	S/.625.00	S/.625.00	S/.625.00	S/.625.00	S/.625.00	S/.625.00	S/.625.00	S/.625.00	S/.7,500.00
Gastos Adm. Internet	S/.250.00	S/.250.00	S/.250.00	S/.250.00	S/.250.00	S/.250.00	S/.250.00	S/.250.00	S/.250.00	S/.250.00	S/.250.00	S/.250.00	S/.3,000.00
Gasto Adm. Agua	S/.60.00	S/.60.00	S/.60.00	S/.60.00	S/.60.00	S/.60.00	S/.60.00	S/.60.00	S/.60.00	S/.60.00	S/.60.00	S/.60.00	S/.720.00
Gasto Adm. Luz	S/.150.00	S/.150.00	S/.150.00	S/.150.00	S/.150.00	S/.150.00	S/.150.00	S/.150.00	S/.150.00	S/.150.00	S/.150.00	S/.150.00	S/.1,800.00
Gasto Adm. Gas	S/.50.00	S/.50.00	S/.50.00	S/.50.00	S/.50.00	S/.50.00	S/.50.00	S/.50.00	S/.50.00	S/.50.00	S/.50.00	S/.50.00	S/.600.00
TOTAL	S/.1,760.00	S/.1,760.00	S/.1,760.00	S/.1,760.00	S/.1,760.00	S/.1,760.00	S/.1,760.00	S/.1,760.00	S/.1,760.00	S/.1,760.00	S/.1,760.00	S/.1,760.00	S/.21,120.00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 47 Gastos Operacionales Año 2

GASTOS ADMINISTRATIVOS FIJOS AÑO 2													
AÑO 1	Enero	febrero	marzo	abril	mayo	junio	julio	agosto	septiembre	octubre	noviembre	diciembre	TOTAL
Gastos Adm. Local administrativo	S/.625.00	S/.625.00	S/.625.00	S/.625.00	S/.625.00	S/.625.00	S/.625.00	S/.625.00	S/.625.00	S/.625.00	S/.625.00	S/.625.00	S/.7,500.00
Gastos Adm. Local de Producción	S/.625.00	S/.625.00	S/.625.00	S/.625.00	S/.625.00	S/.625.00	S/.625.00	S/.625.00	S/.625.00	S/.625.00	S/.625.00	S/.625.00	S/.7,500.00
Gastos Adm. Internet	S/.250.00	S/.250.00	S/.250.00	S/.250.00	S/.250.00	S/.250.00	S/.250.00	S/.250.00	S/.250.00	S/.250.00	S/.250.00	S/.250.00	S/.3,000.00
Gasto Adm. Agua	S/.60.00	S/.60.00	S/.60.00	S/.60.00	S/.60.00	S/.60.00	S/.60.00	S/.60.00	S/.60.00	S/.60.00	S/.60.00	S/.60.00	S/.720.00
Gasto Adm. Luz	S/.150.00	S/.150.00	S/.150.00	S/.150.00	S/.150.00	S/.150.00	S/.150.00	S/.150.00	S/.150.00	S/.150.00	S/.150.00	S/.150.00	S/.1,800.00
Gasto Adm. Gas	S/.50.00	S/.50.00	S/.50.00	S/.50.00	S/.50.00	S/.50.00	S/.50.00	S/.50.00	S/.50.00	S/.50.00	S/.50.00	S/.50.00	S/.600.00
TOTAL	S/.1,760.00	S/.1,760.00	S/.1,760.00	S/.1,760.00	S/.1,760.00	S/.1,760.00	S/.1,760.00	S/.1,760.00	S/.1,760.00	S/.1,760.00	S/.1,760.00	S/.1,760.00	S/.21,120.00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 48 Gastos Operacionales Año 3

GASTOS ADMINISTRATIVOS FIJOS AÑO 3													
AÑO 1	Enero	febrero	marzo	abril	mayo	junio	julio	agosto	septiembre	octubre	noviembre	diciembre	TOTAL
Gastos Adm. Local administrativo	S/.625.00	S/.625.00	S/.625.00	S/.625.00	S/.625.00	S/.625.00	S/.625.00	S/.625.00	S/.625.00	S/.625.00	S/.625.00	S/.625.00	S/7,500.00
Gastos Adm. Local de Producción	S/.625.00	S/.625.00	S/.625.00	S/.625.00	S/.625.00	S/.625.00	S/.625.00	S/.625.00	S/.625.00	S/.625.00	S/.625.00	S/.625.00	S/7,500.00
Gastos Adm. Internet	S/.250.00	S/.250.00	S/.250.00	S/.250.00	S/.250.00	S/.250.00	S/.250.00	S/.250.00	S/.250.00	S/.250.00	S/.250.00	S/.250.00	S/3,000.00
Gasto Adm. Agua	S/.60.00	S/.60.00	S/.60.00	S/.60.00	S/.60.00	S/.60.00	S/.60.00	S/.60.00	S/.60.00	S/.60.00	S/.60.00	S/.60.00	S/720.00
Gasto Adm. Luz	S/.150.00	S/.150.00	S/.150.00	S/.150.00	S/.150.00	S/.150.00	S/.150.00	S/.150.00	S/.150.00	S/.150.00	S/.150.00	S/.150.00	S/1,800.00
Gasto Adm. Gas	S/.50.00	S/.50.00	S/.50.00	S/.50.00	S/.50.00	S/.50.00	S/.50.00	S/.50.00	S/.50.00	S/.50.00	S/.50.00	S/.50.00	S/600.00
TOTAL	S/1,760.00	S/1,760.00	S/1,760.00	S/1,760.00	S/1,760.00	S/1,760.00	S/1,760.00	S/1,760.00	S/1,760.00	S/1,760.00	S/1,760.00	S/1,760.00	S/21,120.00

Fuente: Elaboración propia

B. Costos variables

Nuestros costos variables son todos aquellos que necesitaremos para la elaboración de los jabones SunBlock. Como tenemos dos presentaciones cada uno tendrá su cuadro. Como podemos observar en la siguiente tabla, estamos incluyendo todos los insumos que se tiene que incurrir para producir un jabón.

Tabla 49 Costo de Producir 1 jabón

COSTO DE PRODUCCIÓN DE 1 JABÓN						
Detalle	Medida	Cantidad	Costo S/	Q requerida	Q requerida	Costo Unitario
Glicerina	Gramos	1000	S/20.00	1000	142.86	S/2.86
Oxido de Zinc	Gramos	1000	S/40.00	50	7.14	S/0.29
Aceite de coco	Gramos	250	S/19.00	20	2.86	S/0.22
Vitamina E	Mililitros	30	S/39.00	3	0.43	S/0.56
Arroz en polvo	Gramos	500	S/14.00	20	2.86	S/0.08
Trigo en polvo	Gramos	500	S/18.00	20	2.86	S/0.10
Papel manteca	Gramos	100	S/10.00	1	0.14	S/0.10
Cajita pequeña	Gramos	1	S/1.00	1	0.14	S/0.50
Bolsas	Metros	100	S/1.00	1	0.14	S/0.10
TOTAL			S/162.00			S/4.80

Fuente: Elaboración propia

Para la producción de un jabón se necesitará 142 gr de Glicerina, el ingrediente diferencial: óxido de zinc, este elemento actúa como protector solar. Además de aceite de coco, vitamina E y los complementos naturales que ayudaran a la hidratación de la piel, arroz y avena en polvo.

Nuestro producto será envuelto en papel manteca que tiene impreso nuestro logo y empaquetado con una caja de cartón reciclado. Para el transporte del producto se utilizará una bolsa de cartón donde también está impreso nuestro logo en blanco y negro.

Todo ello representa un costo unitario de 4.80 soles, es decir, elaborar un jabón con el empaque unitario nos cuesta S4.80.

Tabla 50 Costo de Producir 1 Paquete

COSTO DE PRODUCCIÓN DE 1 PAQUETE (3 JABONES)						
Detalle	Medida	Cantidad	Costo S/	Q requerida	Q requerida	Costo Unitario-paquete
Glicerina	Gramos	1000	S/20.00	1000	142.86	S/8.57
Oxido de Zinc	Gramos	1000	S/40.00	50	7.14	S/0.86
Aceite de coco	Gramos	250	S/19.00	20	2.86	S/0.65
Vitamina E	Mililitros	30	S/39.00	3	0.43	S/1.67
Arroz en polvo	Gramos	500	S/14.00	20	2.86	S/0.24
Trigo en polvo	Gramos	500	S/18.00	20	2.86	S/0.31
Papel manteca	Gramos	100	S/10.00	1	0.14	S/0.30
Cajita mediana	Gramos	1	S/1.00	1	0.14	S/0.70
Bolsas	Metros	100	S/1.00	1	0.14	S/0.10
TOTAL			S/162.00			S/13.40

Fuente: Elaboración propia

La elaboración para esta presentación es la misma, lo único que se diferencia es el empaquetado ya que, el paquete contendrá tres jabones. Por ende, se necesitará un envase más grande, además de papel manteca para cada jabón. Los costos de producción de un paquete con tres jabones son de S/13.40.

3.3. PLAN DE RECURSOS HUMANOS

El Plan de Recursos Humanos estará basado en un capital humano, con actitudes, habilidades y cualidades positivas y enfocados en aprender y con disposición a seguir mejorando. En el plan se describe cada puesto y las respectivas funciones, conocimientos que se requieren y las actitudes que se esperan de cada colaborador. Además, se plantea la cantidad de personas que se van a conformar el equipo de trabajo, tanto en el corto como el largo plazo en el proyecto.

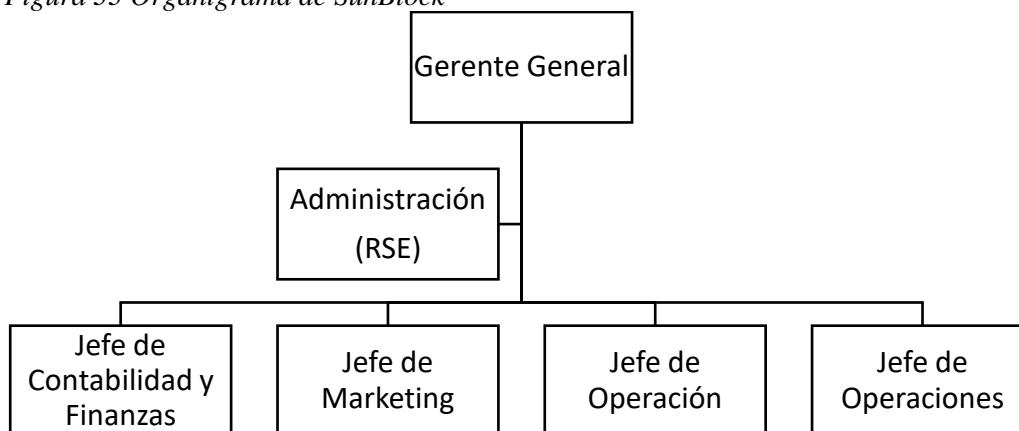
3.3.1. Estructura organizacional

La estructura se elaboró con la finalidad de desarrollar las actividades comerciales en la empresa SUNBLOCK, se requiere contar con personal a cargo de las áreas correspondientes para el cumplimiento de las diversas actividades dentro de la operatividad de la empresa. Cabe indicar, que el tipo de organigrama realizado de corto y largo plazo será funcional.

El personal que se requerirá para iniciar operaciones en los tres años por parte de la empresa SunBlock, Se contará con la siguiente plana, un gerente general que se encargue de la toma de decisiones de la empresa, marketing y ventas para el manejo de las redes y nuestra página web. Además, se contará con jefe de contabilidad y de finanzas, Por otro lado, necesitaremos de un personal de logística destinado para el

reparto de nuestros productos. Finalmente se contratará un asistente de producción y un asistente de responsabilidad social.

Figura 33 Organigrama de SunBlock



Fuente: Elaboración Propia

3.3.2. Determinación del personal requerido

Para la realización de este proyecto se contará con siguiente personal

- **Gerente general:** Se encargará de la gerencia de la empresa, y además será la máxima autoridad de la compañía, ya que, el Gerente general es un término descriptivo para ciertos ejecutivos en una operación de negocios. Además, será el responsable de administrar la empresa para su funcionamiento correcto.
- **Logística:** Realizará las funciones de abastecimiento de la mercadería, es decir, es el responsable de realizar los delivery's. Deberá tener capacidades de trabajo en equipo y ejercer liderazgo para guiar a los otros empleados en años posteriores. Finalmente debe tener la capacidad de comunicarse con los proveedores y crear reportes de inventario.
- **Producción:** Esta área se encargará de la producción de los jabones. Contaremos con cinco personas que realizarán los jabones diariamente. Además, esta área se encargará del empaquetado y almacenaje del producto.
- **Marketing y Ventas:** Se encargará de formular estrategias para la captación de clientes y venta del producto. Deberá tener la capacidad de comunicar sus ideas con las otras áreas a fin de llegar a poner en marcha estrategias que permitan generar utilidades para la empresa, así como el poder comunicarse con los clientes de manera adecuada para concretar las ventas.

- **Contabilidad y Finanzas:** Este profesional es el encargado de gestionarla información financiera y comercial de la empresa, Mediante su gestión verifica la entradas y salidas de dinero. Además, se encarga de pagar los tributos, así como llevar registros de todas las cuentas.
- **Administración:** En esta área el administrador hará la función de asistente de responsabilidad social empresarial: En las funciones que desempeñará será de mostrar interés en las áreas corporativas de RSC y Comunicación, También debe asistir al director en el desarrollo de todas las funciones que realiza el equipo de trabajo que conforma su unidad Corporativa. Presta servicios en la redacción, elaboración, presentación y traducción de documentos corporativos, tanto en inglés como en español.

3.3.3. Descripción de los puestos de trabajo requeridos

A continuación, se detalla la descripción de los seis puestos de trabajo.

- Gerente General

Figura 34 Descripción de Gerente General

Gerente General	
Funciones	Organiza las labores de la empresa
	Contrata el personal
	Conduce el trabajo de la empresa
	Controla y dirige las operaciones
	Administra la empresa
	Toma decisiones
Conocimiento	Carrera en Administración o a fines
	Tener experiencia en el puesto
	Conocimiento avanzado en los programas Microsoft
Aptitudes	Capacidad de liderazgo
	Manejo de una buena comunicación
	Trabajo en equipo

Elaboración Propia

- **Logística**

Figura 35 Descripción de Logística

Logística	
Funciones	Supervisar las recepciones y entregas de productos
	Transporte de los productos
	Gestión de inventario
	Consolidar y validar la información solicitada por otras áreas de la empresa
	Cumplir las normas de seguridad e higiene industrial establecidas por la empresa.
Conocimiento	Saber manejar y contar con brevetado motorizado
	Conocimiento básico de Kardex
Aptitudes	Capacidad de trabajo bajo presión
	Comunicación
	Compromiso y ética

Fuente: Elaboración Propia

- **Producción**

Figura 36 Descripción de Producción

Operario de producción	
Funciones	Recepción y revisión de los materiales
	Medir la glicerina
	Calentar la glicerina
	Desmolde de los jabones
	Realizar el empaquetado
	Realizar el almacén
	Limpieza del área de trabajo
	Control racional de los recursos
Conocimientos	Secundaria completa
	Experiencia de 6 meses
Aptitudes	Compromiso con la empresa
	Trabajo en equipo
	Ser dinámico y responsable

Fuente: Elaboración Propia

- **Marketing y Venta**

Figura 37 Descripción de Ventas

Marketing y Ventas	
Funciones	Atención al cliente
	Desarrollo del plan de ventas
	Promocionar las ventas
	Trabajo en base a los objetivos de la empresa
	Establecer el plan de ventas
	Supervisión de publicidad
Conocimientos	Experiencia mínima de 6 meses
	Formación académica en administración, marketing o carreras a fines
	Dominio Microsoft office
	Compromiso, liderazgo y ética
Aptitudes	Comunicación
	Aptitud financiera
	Persuasión
	Liderazgo
	Trabajo en equipo

Elaboración Propia

- **Contabilidad y Finanzas**

Figura 38 Descripción de Contador

Contador	
Funciones	Realizar el registro en los libros contables
	Participar en la toma de decisiones de la dirección de la empresa
	Planeamiento y realización de posibles presupuestos para las operaciones
	Control y manejo de las cuentas de la empresa
	Buscar financiamientos Externo para las operaciones de la empresa
	Realizar los informes y reportes de la situación de la empresa a la SUNAT
Conocimientos	Formación académica en Contabilidad, Finanzas o carreras a fines
	Conocimiento de las NIIFS
	Dominio de office avanzado
Aptitudes	Manejo de estrés y presión
	Capacidad de análisis
	Solución de problemas
	Liderazgo
	Trabajo en equipo

Fuente: elaboración Propia

- **Administración**

Figura 39 Descripción de Asistente RSE

Asistente de responsabilidad social	
Funciones	Participar activamente en la implantación generada por el equipo de trabajo
	Realizar las tareas designadas en las áreas de los intereses del grupo
	Organizar la documentación generada por el equipo de trabajo
	Mostrar intereses en las áreas corporativas, RSC y comunicación
	Cumplir con las normas de prevención de riesgo laborales
	Hacer usos de los canales de comunicación interna dentro de la organización
Conocimiento	Formación universitaria
	Conocer programas, Software
	Tener experiencia de 6 meses
Aptitudes	Compromiso con la empresa
	Trabajo en equipo
	Liderazgo

Fuente: Elaboración Propia

3.3.4. Presupuesto

En los tres primeros años de inicio de SunBlock, el personal será compuesto por el Gerente General, Jefe de Contabilidad y Finanzas, Operario de Producción, Jefe de MKT y ventas, Administrador y Logística.

La política de pago de las remuneraciones será la siguiente:

- Todo el personal que conforman el organigrama de la compañía, desde el primer mes serán remunerados al 100%.
- El pago correspondiente se dará el último día de cada mes.

Tabla 51 Resumen Presupueste RRHH

Presupuesto de RRHH			
Descripción	Año 1	Año 2	Año 3
Gerente General	S/ 30,000	S/ 30,000	S/ 36,000
Jefe MKT y ventas	S/ 21,600	S/ 21,600	S/ 24,000
Jefe de Contabilidad y Finanzas	S/ 21,600	S/ 21,600	S/ 24,000
Asistente de RSE	S/ 11,160	S/ 11,160	S/ 11,160
Logística	S/ 22,320	S/ 22,320	S/ 24,000
Producción	S/ 26,000	S/ 26,000	S/ 26,000
TOTAL	S/ 132,680	S/ 132,680	S/ 145,160

Fuente: Elaboración Propia

El presupuesto de recursos humanos para el primer año es de S/132 680, el mayor desembolso se hará en los 4 primeros meses del año debido solo esos meses trabajaran el área de producción de los jabones, para los meses siguientes el presupuesto disminuye ya que se deja de producir.

Al igual que el año 1, el presupuesto de recursos humanos para el segundo año es de S/132 680, el mayor desembolso se hará en los 4 primeros meses del año debido solo esos meses trabajaran el área de producción de los jabones, para los meses siguientes el presupuesto disminuye ya que se deja de producir.

El presupuesto de recursos humanos para el tercer año es de S/132 680, el mayor desembolso se hará en los 4 primeros meses del año debido solo esos meses trabajaran el área de producción de los jabones, para los meses siguientes el presupuesto disminuye ya que se deja de producir. En este año se debe de considerar el aumento que hemos hecho a cada área de trabajo.

Tabla 52 Presupuesto Personal Año 1

Personal proyecciones - 1 año														
Personal / Cargo	Remuneración por persona	Cantidad de personas contratadas												Total - Año 1
		Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	
1 Gerente General	S/2,500.00	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	S/ 30,000
1 Jefe MKT y ventas	S/1,800.00	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	S/ 21,600
1 Jefe de Contabilidad y Finanzas	S/1,800.00	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	S/ 21,600
1 Asistente de RSE	S/930.00	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	S/ 11,160
2 Logística	S/930.00	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	S/ 22,320
5 Producción	S/1,300.00	5	5	5	5	0	0	0	0	0	0	0	0	S/ 26,000
TOTAL		S/15,390.00	S/15,390.00	S/15,390.00	S/15,390.00	S/8,890.00	S/8,890.00	S/8,890.00	S/8,890.00	S/8,890.00	S/8,890.00	S/8,890.00	S/8,890.00	S/132,680.00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 53 Presupuesto Año 2

Personal proyecciones - 2 año														
Personal / Cargo	Remuneración por persona	Cantidad de personas contratadas												Total - Año 2
		Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	
1 Gerente General	S/2,500.00	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	S/ 30,000
1 MKT y ventas	S/1,800.00	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	S/ 21,600
1 Jefe de Contabilidad y Finanzas	S/1,800.00	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	S/ 21,600
1 Asistente de RSE	S/930.00	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	S/ 11,160
2 Logística	S/930.00	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	S/ 22,320
5 producción	S/1,300.00	5	5	5	5	0	0	0	0	0	0	0	0	S/ 26,000
TOTAL		S/15,390.00	S/15,390.00	S/15,390.00	S/15,390.00	S/8,890.00	S/8,890.00	S/8,890.00	S/8,890.00	S/8,890.00	S/8,890.00	S/8,890.00	S/8,890.00	S/132,680.00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 54 Presupuesto personal Año 3

Personal proyecciones - 3 año															
Personal / Cargo	Remuneración por persona	Cantidad de personas contratadas												Total - Año 3	
		Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12		
1 Gerente General	S/3,000.00	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	S/ 36,000
1 MKT y ventas	S/2,000.00	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	S/ 24,000
1 Jefe de Contabilidad y Finanzas	S/2,000.00	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	S/ 24,000
1 Asistente de RSE	S/930.00	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	S/ 11,160
2 Logística	S/1,000.00	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	S/ 24,000
5 producción	S/1,300.00	5	5	5	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	S/ 26,000
TOTAL		S/16,430.00	S/16,430.00	S/16,430.00	S/16,430.00	S/9,930.00	S/9,930.00	S/9,930.00	S/9,930.00	S/9,930.00	S/9,930.00	S/9,930.00	S/9,930.00	S/9,930.00	S/145,160.00

Fuente: Elaboración Propia

3.4. PLAN DE MARKETING

3.4.1. Estrategias de marketing (offline y online)

3.4.1.1. Descripción de estrategias de producto

- a. Desarrollo de la marca: Buscamos posicionarnos dentro de la mente del consumidor como un jabón de uso diario para protegernos de los rayos UV, para lo cual daremos a conocer los detalles de nuestro producto y las ventajas que ofrece respecto a otras empresas que ofrecen un producto similar. Además, nuestro jabón está elaborado artesanalmente y con productos naturales como el arroz y la avena.
- b. Características tangibles e intangibles:

Figura 40 Logo y Empaque de SunBlock

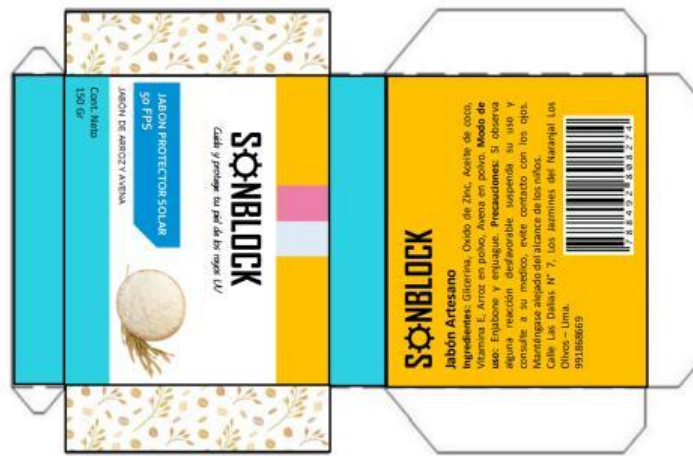


Fuente: Elaboración propia

- Color: Blanco
- Olor: Coco
- Peso: 150 gr
- Forma: Círculo con ondas
- Funcionalidad: Al ser un jabón que contiene Óxido de Zinc, busca que la persona en su rutina de limpieza diaria, utilice nuestro producto para cumplir con la función de aseo y protección solar.
- Logotipo: Realizado con colores vivos y refiriéndonos al verano.

c. Presentación:

Figura 41 Empaque desarmado del jabón

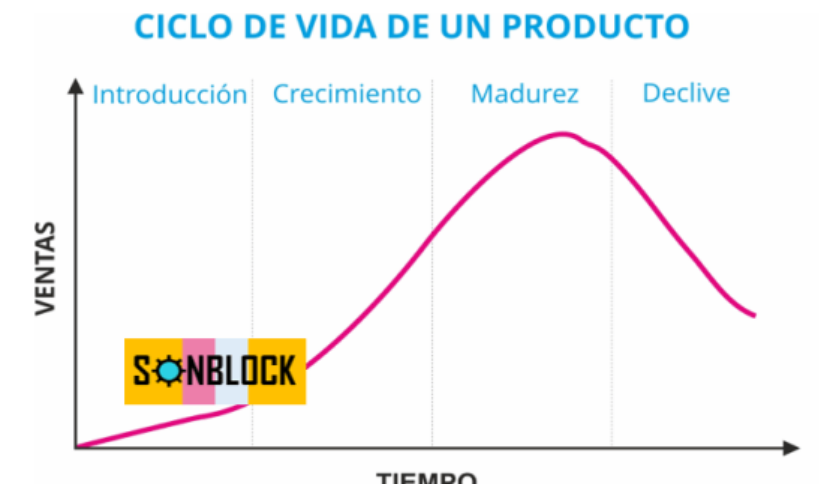


Fuente: Elaboración propia

- Empaque: Caja de cartón con los colores y logotipo de la empresa.
- Etiqueta: Información de los insumos que estamos empleando.
- Tamaño de la caja: 7 cm x 7 cm x 4 cm
- Unidad x caja: 1

d. Ciclo de vida del mercado: SunBlock se encuentra en la etapa de introducción, ya que es un producto nuevo en el mercado cuyo objetivo es darse a conocer en el mismo a través de estrategias publicitarias.

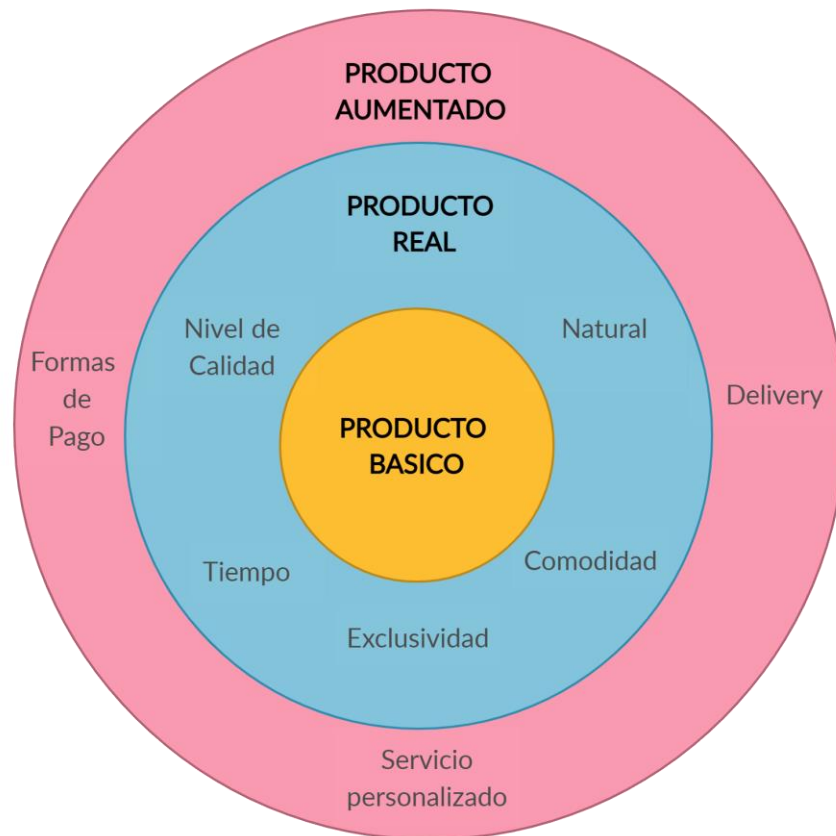
Figura 42 Ciclo de vida de SunBlock



Fuente: Elaboración propia

e. Niveles Estratégicos:

Figura 43 Niveles Estratégicos



Fuente: Elaboración propia

→ Producto Básico: Jabón con bloqueador solar

→ Producto Real:

- Nivel de Calidad: Contamos con químico farmacéutico que verificará la elaboración y contenido exacto del óxido de zinc para cumplir con el grado de protección solar (SPF 50)
- Tiempo: Nuestro producto está pensado en las personas que no tienen tiempo o se les olvida echarse bloqueador solar. Por ello, en su rutina de aseo, cambiará el clásico jabón por el nuestro. De esta manera obtendrá el beneficio de la limpieza y la protección solar.
- Exclusividad: Único jabón que ofrece la protección contra los rayos UV en el mercado peruano.

- Comodidad: Al contar con página web, Facebook y servicio de delivery, el cliente podrá realizar su compra en la comodidad de su hogar, con tal solo un clic.
- Natural: Tendrá un jabón elaborado artesanalmente y con productos naturales, tales como el arroz y avena.

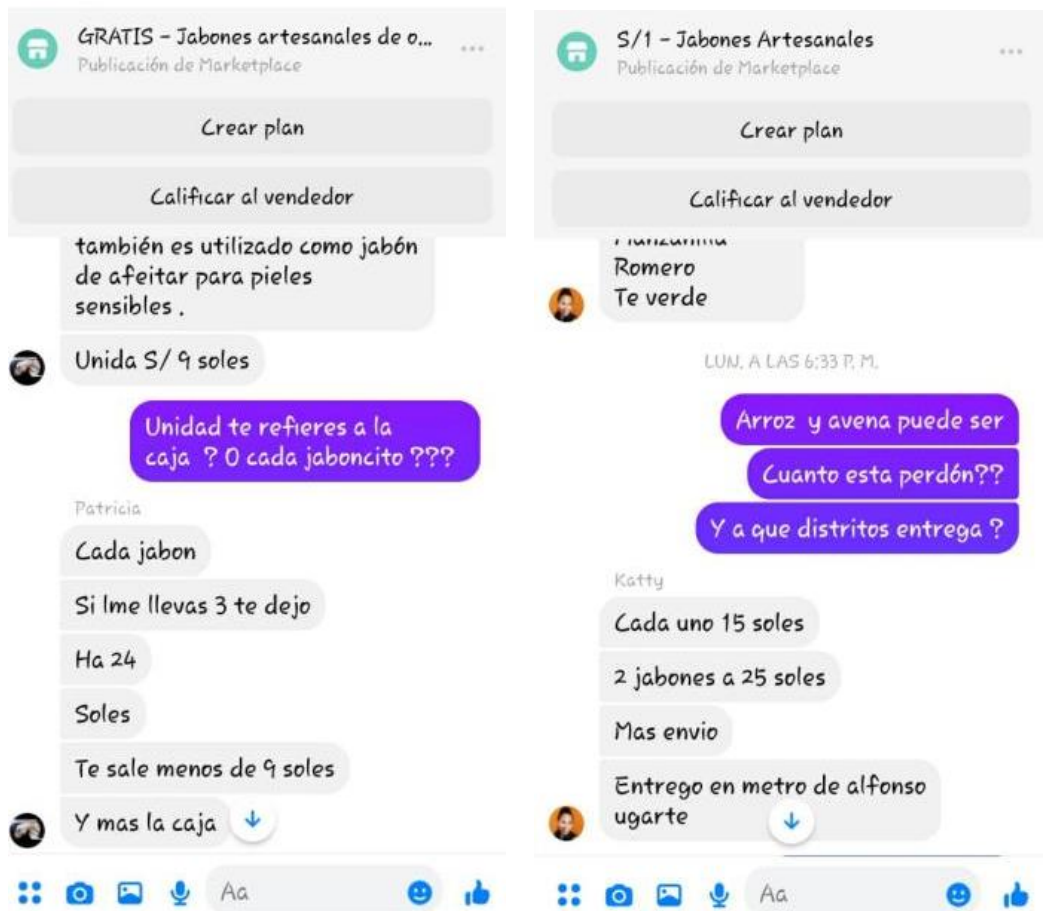
→ Producto Aumentado

- Formas de pago: Al ser una tienda virtual, el cliente tendrá la posibilidad de hacer el pago contra entrega. Mediante transferencias, Yape y Plin.
- Servicio Personalizado: Nuestra atención a los clientes será personalizada ya que cada cliente tendrá su propio chat (Facebook), escoger la cantidad de jabones y tener contacto directo con un asesor de venta para absolver cualquier duda sobre nuestro producto.
- Delivery: Cada producto comprado será enviado a la puerta del hogar de la persona que compro.

3.4.1.2. Descripción de estrategias de fijación de precio

El precio que estableceremos será dado por el mercado, en este caso evaluamos a SUNBLOCK con dos empresas productoras de jabones artesanales. Los precios eran relativamente iguales al precio que vamos a ofrecer, pero nosotros tenemos un valor agregado que es el protector solar. No obstante, las empresas se elaboran artesanalmente y contienen productos naturales, al igual que nosotros.

Figura 44 Empresas proveedoras de jabón artesanal



Fuente: Elaboración propia

- Detalles para ella → 15 soles la unidad
- Munay → 9 soles la unidad

Nosotras hemos analizado el mercado y hemos hecho testeos de si a nuestro cliente final les gusta el precio de S/ 15 por un jabón. Los resultados fueron favorables para nuestra compañía.

También evaluamos los costos de producción de los jabones, en este caso es de S/4.80, mientras para la presentación de un empaque de tres jabones es de S/ 13.40. Considerando estos costos, podemos afirmar que el precio de venta alcanzaría para cubrir la producción, los gastos y obtener ganancias.

Figura 45 Costo de producción de un jabón

COSTO DE PRODUCCIÓN DE 1 JABÓN						
Detalle	Medida	Cantidad	Costo S/	Q requerida	Q requerida	Costo Unitario
Glicerina	Gramos	1000	S/20.00	1000	142.86	S/2.86
Oxido de Zinc	Gramos	1000	S/40.00	50	7.14	S/0.29
Aceite de coco	Gramos	250	S/19.00	20	2.86	S/0.22
Vitamina E	Mililitros	30	S/39.00	3	0.43	S/0.56
Arroz en polvo	Gramos	500	S/14.00	20	2.86	S/0.08
Trigo en polvo	Gramos	500	S/18.00	20	2.86	S/0.10
Papel manteca	Unidad	500	S/45.00	1	1.00	S/0.09
Cajita pequeña	Unidad	500	S/180.00	1	1.00	S/0.36
Bolsas	Unidad	100	S/25.00	1	1.00	S/0.25
TOTAL			S/400.00			S/4.80

Fuente: Elaboración propia

Figura 46 Costo de producción de un paquete

COSTO DE PRODUCCIÓN DE 1 PAQUETE (3 JABONES)						
Detalle	Medida	Cantidad	Costo S/	Q requerida	Q requerida	Costo Unitario
Glicerina	Gramos	1000	S/20.00	1000	142.86	S/8.57
Oxido de Zinc	Gramos	1000	S/40.00	50	7.14	S/0.86
Aceite de coco	Gramos	250	S/19.00	20	2.86	S/0.65
Vitamina E	Mililitros	30	S/39.00	3	0.43	S/1.67
Arroz en polvo	Gramos	500	S/14.00	20	2.86	S/0.24
Trigo en polvo	Gramos	500	S/18.00	20	2.86	S/0.31
Papel manteca	Unidad	500	S/45.00	1	1.00	S/0.27
Cajita mediana	Unidad	500	S/290.00	1	1.00	S/0.58
Bolsas	Unidad	100	S/25.00	1	1.00	S/0.25
TOTAL			S/510.00			S/13.40

Fuente: Elaboración propia

3.4.1.3. Descripción de estrategias de plaza

a. Canales:

- Facebook: Este es nuestro principal canal de venta de nuestra empresa, ya que tendrá información, ofertas y es el contacto más rápido y directo con nuestros clientes.
- Clínicas dermatológicas: Como parte de la ampliación de mercado, tenemos a las clínicas dermatológicas que actuarán como un punto de venta.
- Plataforma Web: En nuestra página web también se podrá realizar compra, pero esta plataforma está más enfocada en mostrar las características del producto.

→ Estrategia Pull

- Publicidad online: Para la publicidad se maneja de manera online se realizará en inversión en redes sociales (Facebook e Instagram) y Google Ads. Las redes sociales ayudarán a atraer a los usuarios, por ello, periódicamente se realizarán publicaciones relacionadas con el producto. Los videos de Google Ads incluirán temas relacionados sobre los beneficios del producto para atraer clientes y usuarios con búsquedas que tengan intereses similares.

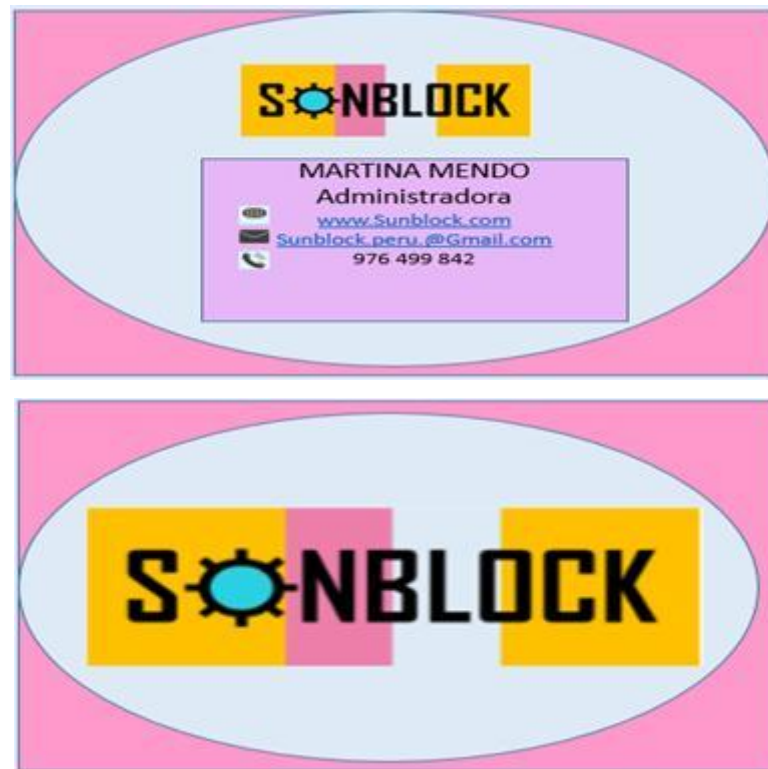
- Retardar el envejecimiento
- Mantener el cutis hidratado
- Personas que dan importancia a la belleza
- Tendencias del cuidado de la piel
- Evitar enfermedades de la piel

Según encuesta realizada el resultado indica que la promoción de nuestro tiene mayor acogida en redes sociales seguidas páginas web, siendo este medio el de mayor alcance para captar clientes

→ Estrategia Push

- Entrega de Tarjeta de presentación: La administradora será quien represente a la empresa en las ruedas de negocio contará con una tarjeta de presentación la cual entregará para mantener un contacto directo con los futuros socios, clientes o proveedores. La impresión de tarjetas de presentación se realizará al iniciar el año, esto permitirá que los especialistas puedan contactarse con la empresa con facilidad para adquirir los productos. A continuación, se presenta el modelo de las tarjetas.

Figura 47 Tarjeta de presentación



Fuente: Elaboración propia

3.4.1.4. Descripción de estrategias de promoción

La estrategia que usará la empresa SUNBLOCK para promocionar sus productos está enfocada en el público para poder tener una mayor participación.

Publicidad

La promoción del producto inicial, se dio a través de la página Facebook, este medio representa bajo costo económico para la empresa y tiene cierto grado de alcance con el público

.

Relaciones Públicas

Esta forma de interacción con los usuarios, se dio a través del Landing page, donde se brinda información relevante del producto como ingredientes, número para contacto de pedidos, fotos de la presentación del producto.

Por último, la empresa SUNBLOCK evaluará la posibilidad de contar con clínicas dermatológicas donde se pueda promocionar y vender el producto, asimismo, se hará presentación de la empresa ante los médicos especialista. Mediante un acuerdo con el especialista se le entregara el producto, ya que tiene un costo de 15 soles para que

este pueda obtener ganancia se le dejara a un precio de 10 soles con ello, permitirá que este puede obtener rentabilidad y para nosotros cubre nuestros costos y obtendremos algo ganancia mientras que el producto se promocione.

Descripción de estrategias de Personas

La empresa para el en inicio de sus operaciones solo trabajara con proveedores confiables que ofrezcan el producto en óptima calidad y así cumplir con los pedidos demandados por los clientes, con ello, poder lograr los objetivos de brindar a nuestros clientes experiencias satisfactorias y que a la vez permitan afianzar relaciones comerciales a corto plazo para generar un enfoque a mantener y hacer posibles negocios a largo plazo.

Descripción de estrategias de Procesos

La empresa SUNBLOCK, se compromete a elaborar productos de calidad, previa supervisión rigurosa de los productos ya que estos productos cumplen su función al estar en contacto con la piel del cliente. Se dispondrá de personal para atender cualquier inconveniente que se pudiera suscitar con la formulación y fabricación del producto. Se manejará relaciones cordiales con los principales proveedores ya serán la razón de existencia del negocio y de gran importancia para los procesos que ejecute la empresa.

Descripción de estrategias de Presencia Física

La empresa SUNBLOCK usará como estrategia principal el uso de las redes sociales seguido de la página web. Para ello, se ha considerado la contratación de especialistas para el manejo de las redes y el diseño de las páginas. Además, se evalúa y se armará un plan para interacción con los especialistas dermatológicos para que a través de los consultorios de atención se pueda expender nuestro producto.

Planificación de las actividades de marketing

La planificación de la empresa estará enfocada en los objetivos que persigue. El objetivo para este primer año es incrementar las ventas en un 15%, con este objetivo se persigue fidelizar al cliente y penetrar a otros mercados. Las actividades que se realizarán se enfocarán en nuestros principales usos de redes sociales y pagina web. En primer lugar, respecto a la página web, realizaremos compañías de mailing, mediante todo el año, puesto que dentro de nuestro público objetivo se encuentran personas que trabajan y jóvenes que estudian |n serán de promoción del producto la primera semana durante 5 meses iniciados desde enero del presente. Las

promociones se mantendrán en los meses de junio, julio y agosto considerando que estas fechas son frías debido al clima que presenta lima. Así mismo, se harán promociones dos veces al mes desde septiembre a noviembre y finalmente se hará promoción la primera semana de diciembre.

Por un lado, se hará actualizaciones de las redes sociales (Facebook), el cronograma para esta actividad será realizadas dos veces al mes durante todo el año. Se Trabajará también en la elaboración de un material audiovisual, en el que se informará al público los beneficios múltiples del producto, entre ellos el cuidado de la piel, así como evitar el cáncer de piel y otras enfermedades provocadas por los niveles altos de radiación solar diaria.

Por otro lado, dentro de las actividades a realizar estará el mantenimiento de las páginas de web con la finalidad de corregir fallos o errores que puedan aparecer en la web y así como asegurar una presentación de la empresa de manera más profesional optimizando la página web para la seguridad y su rápida velocidad cuando interactúe con los clientes. Este mantenimiento se realiza los fines de cada mes durante el año.

Se cree necesario, la contratación de influencers por canje este personaje servirá en la estrategia online para promocionar la marca, porque hay reconocer que las imágenes de famosos permiten campañas con mayor credibilidad y acogida con el público. Este hecho se traduce en mayor probabilidad de compra. Se invertirá en esta forma de marketing serán en los meses de enero, febrero, marzo, julio y diciembre. Finalmente, la empresa también ha creado un cronograma para los pagos de los profesionales que se encargaran de elaborar las promociones y las páginas en las redes sociales para que el consumidor tenga la facilidad de conocerlos y contactarnos para hacer su compra. Los pagos a estos empleados se llevarán a cabo los fines de mes

3.4.2. Presupuesto

Para el presupuesto de Marketing utilizaremos los siguientes medios, publicidad por medio de la página web: mailing y pagos mensuales por Google Ads. Además, como contamos con nuestra página de Facebook, realizaremos publicaciones en las historias, dentro de la misma página, chat box, realizaremos sorteos en vivos para captar más clientes, además que se contará con una influencer dedicada en el rubro de la belleza y salud para darle nuestro producto y lo promocióne.

En el siguiente cuadro se proyecta el resumen de los tres primeros años de inicio del negocio.

Tabla 55 Resumen Presupuesto de Marketing

Presupuesto de Plan de Marketing			
Descripción	Año 1	Año 2	Año 3
Página web			
Mailing	S/.1,440.00	S/.1,440.00	S/.1,440.00
Google Ads	S/.690.00	S/.720.00	S/.1,350.00
Facebook			
Historias	S/.390.00	S/.450.00	S/.540.00
Publicaciones	S/.1,200.00	S/.840.00	S/.1,080.00
Sorteos	S/.90.00	S/.150.00	S/.360.00
Chat bot	S/.90.00	S/.420.00	S/.660.00
En vivo (Sorteos)	S/.300.00	S/.600.00	S/.400.00
Influencer x canje	S/.1,200.00	S/.2,150.00	S/.2,950.00
TOTAL	S/.5,400.00	S/.6,770.00	S/.8,780.00

Fuente: Elaboración propia

El presupuesto de Marketing está dividido por dos grandes plataformas virtuales, la página web y el Facebook. La publicidad invertida en nuestra página web, será por mailing, con un costo de 120 soles mensuales. Además, sabemos que es importante contar con el servicio de Google Ads, no solo de manera orgánica, sino que también pagada. En este caso invertiremos 50 soles desde enero a septiembre, para los tres últimos años, aumentaremos este gasto a 80 soles ya que pensamos ingresar con fuerza a la temporada alta (verano).

Por otro lado, en la plataforma de Facebook, es decir nuestro fan page, será a través de historias que solo invertiremos en los meses altos. También realizaremos publicaciones pagadas con un presupuesto de 100 soles para todo el año. Como parte de nuestras campañas, tendremos sorteos en vivo para captar la atención de nuestro público objetivo, el presupuesto para los sorteos es de 30 soles los primeros meses de inicio del negocio. Cuando el negocio crezca necesitaremos chat Bot para que la conversación con los clientes sea más fluida. Incluso habrá meses en donde vamos a realizar sorteos en vivo. Al mismo tiempo, contaremos con influencer que se dediquen o que tengan un público que valoren el cuidado de la piel y que se encuentren en nuestro segmento objetivo, el presupuesto de estos canjes será de 200 soles los tres primeros meses y en el mes de diciembre realizaremos nuevamente con un presupuesto de 400 soles.

Todos estos gastos mencionados anteriormente nos dan un total de 5,400 soles para el primer año proyectado.

De igual manera, para el segundo año tendremos las mismas inversiones con algunas variaciones en el costo invertido en las publicaciones y el aumento de los canjes, publicidad por Google Ads, entre otros. Todo ello nos genera una inversión de S/6, 770.

El mes en que se invertirá más es marzo con un presupuesto de S/990, seguidamente de diciembre, enero y febrero. Esto se debe a que nuestro producto es estacionario, por lo cual, debemos de invertir más publicidad en las épocas de mayor afluencia.

Para el tercer año, nuestro presupuesto anual es de S/8, 780. En este año los meses con mayor gasto es febrero y diciembre. La deferencia en este año es que el mes de Julio tiene un presupuesto mayor, pese a que es un mes de relativamente bajo en ventas. Esto se debe a que crearemos compañías impulsando el uso de bloqueadores solares en épocas donde “no sale el sol” pero de igual manera los rayos UV siguen provocando daño en nuestra piel.

Tabla 56 Presupuesto Marketing Año 1

Descripción	Presupuesto de Plan de Marketing Año 1												Año 1 TOTAL	
	Mes 1 enero	Mes 2 febrero	Mes 3 marzo	Mes 4 abril	Mes 5 mayo	Mes 6 junio	Mes 7 julio	Mes 8 agosto	Mes 9 septiembre	Mes 10 octubre	Mes 11 noviembre	Mes 12 diciembre		
Página web														
Mailing	S/.120.00	S/.120.00	S/.120.00	S/.120.00	S/.120.00	S/.120.00	S/.120.00	S/.120.00	S/.120.00	S/.120.00	S/.120.00	S/.120.00	S/.120.00	S/.1,440.00
Google Ads	S/.50.00	S/.50.00	S/.50.00	S/.50.00	S/.50.00	S/.50.00	S/.50.00	S/.50.00	S/.50.00	S/.80.00	S/.80.00	S/.80.00	S/.80.00	S/.690.00
Facebook														
Historias	S/.60.00	S/.60.00	S/.60.00							S/.70.00	S/.70.00	S/.70.00	S/.70.00	S/.390.00
Publicaciones	S/.100.00	S/.100.00	S/.100.00	S/.100.00	S/.100.00	S/.100.00	S/.100.00	S/.100.00	S/.100.00	S/.100.00	S/.100.00	S/.100.00	S/.100.00	S/.1,200.00
Sorteos	S/.30.00	S/.30.00	S/.30.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.90.00
Chat bot										S/.30.00	S/.30.00	S/.30.00	S/.30.00	S/.90.00
Sorteos en vivo	S/.0.00	S/.0.00	S/.150.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.150.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.300.00
Influencer x canje	S/.200.00	S/.200.00	S/.200.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.200.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.400.00	S/.400.00	S/.1,200.00
TOTAL	S/.560.00	S/.560.00	S/.710.00	S/.270.00	S/.270.00	S/.270.00	S/.470.00	S/.270.00	S/.270.00	S/.270.00	S/.400.00	S/.550.00	S/.800.00	S/.5,400.00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 57 Presupuesto Marketing Año 2

Descripción	Presupuesto de Plan de Marketing Año 2												Año 2 TOTAL	
	Mes 1 enero	Mes 2 febrero	Mes 3 marzo	Mes 4 abril	Mes 5 mayo	Mes 6 junio	Mes 7 julio	Mes 8 agosto	Mes 9 septiembre	Mes 10 octubre	Mes 11 noviembre	Mes 12 diciembre		
Página web														
Mailing	S/.120.00	S/.120.00	S/.120.00	S/.120.00	S/.120.00	S/.120.00	S/.120.00	S/.120.00	S/.120.00	S/.120.00	S/.120.00	S/.120.00	S/.120.00	S/.1,440.00
Google Ads	S/.50.00	S/.50.00	S/.50.00	S/.50.00	S/.50.00	S/.50.00	S/.50.00	S/.50.00	S/.50.00	S/.90.00	S/.90.00	S/.90.00	S/.90.00	S/.720.00
Facebook														
Historias	S/.70.00	S/.70.00	S/.70.00							S/.80.00	S/.80.00	S/.80.00	S/.80.00	S/.450.00
Publicaciones	S/.70.00	S/.70.00	S/.70.00	S/.70.00	S/.70.00	S/.70.00	S/.70.00	S/.70.00	S/.70.00	S/.70.00	S/.70.00	S/.70.00	S/.70.00	S/.840.00
Sorteos	S/.50.00	S/.50.00	S/.50.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.150.00
Chat bot	S/.30.00	S/.30.00	S/.30.00	S/.30.00	S/.30.00	S/.30.00	S/.30.00	S/.30.00	S/.30.00	S/.50.00	S/.50.00	S/.50.00	S/.50.00	S/.420.00
En vivo (Sorteos)	S/.0.00	S/.0.00	S/.200.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.200.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.200.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.600.00
Influencer x canje	S/.400.00	S/.400.00	S/.400.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.400.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.550.00	S/.550.00	S/.2,150.00
TOTAL	S/.790.00	S/.790.00	S/.990.00	S/.270.00	S/.270.00	S/.270.00	S/.870.00	S/.270.00	S/.270.00	S/.410.00	S/.610.00	S/.960.00	S/.960.00	S/.6,770.00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 58 Presupuesto Marketing Año 3

Descripción	Presupuesto de Plan de Marketing Año 3												Año 3 TOTAL
	Mes 1 enero	Mes 2 febrero	Mes 3 marzo	Mes 4 abril	Mes 5 mayo	Mes 6 junio	Mes 7 julio	Mes 8 agosto	Mes 9 septiembre	Mes 10 octubre	Mes 11 noviembre	Mes 12 diciembre	
Página web													
Mailing	S/.120.00	S/.120.00	S/.120.00	S/.120.00	S/.120.00	S/.120.00	S/.120.00	S/.120.00	S/.120.00	S/.120.00	S/.120.00	S/.120.00	S/.1,440.00
Google Ads	S/.100.00	S/.100.00	S/.100.00	S/.100.00	S/.100.00	S/.100.00	S/.100.00	S/.100.00	S/.100.00	S/.150.00	S/.150.00	S/.150.00	S/.1,350.00
Facebook													
Historias	S/.80.00	S/.80.00	S/.80.00							S/.100.00	S/.100.00	S/.100.00	S/.540.00
Publicaciones	S/.90.00	S/.90.00	S/.90.00	S/.90.00	S/.90.00	S/.90.00	S/.90.00	S/.90.00	S/.90.00	S/.90.00	S/.90.00	S/.90.00	S/.1,080.00
Sorteos	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.120.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.120.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.120.00	S/.360.00
Chat bot	S/.50.00	S/.50.00	S/.50.00	S/.50.00	S/.50.00	S/.50.00	S/.50.00	S/.50.00	S/.50.00	S/.70.00	S/.70.00	S/.70.00	S/.660.00
En vivo (Sorteos)	S/.0.00	S/.100.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.100.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.100.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.100.00	S/.0.00	S/.400.00
Influencer x canje	S/.550.00	S/.550.00	S/.550.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.650.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.650.00	S/.2,950.00
TOTAL	S/.990.00	S/.1,090.00	S/.990.00	S/.480.00	S/.460.00	S/.360.00	S/.1,010.00	S/.580.00	S/.360.00	S/.530.00	S/.630.00	S/.1,300.00	S/.8,780.00

Fuente: Elaboración propia

3.5. PLAN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

La idea de negocio de crear un jabón elaborado artesanalmente con productos que ayudan al cuidado de la piel y, además, te protege de los rayos UV. Se pensó en este producto al ver que muchas personas no le dan importancia al uso de bloqueador solar, exponiendo su piel. Por ellos, al incluir este jabón en tu rutina de aseo personal diario, no solo estarás limpiando, sino que además obtendrás protección solar.

Es por ello, que SunBlock busca Stakeholders que se caracterizan por buscar el cuidado de la piel, ya sea dentro y fuera de nuestra compañía, con la finalidad de mantener una sólida relación en los negocios y así se pueda contribuir al desarrollo de un producto innovador de calidad y confiable.

- Administrador: Personas encargadas de tomar decisiones importantes de la empresa la cual está conformada por un integrante del equipo, dichos integrantes se dedican a hacer crecer el negocio mediante la dedicación de horas de trabajo.
- Trabajadores: Conformado por dos motorizados, el productor de nuestros jabones y todas las empresas externas que nos ayudarán con el funcionamiento de SunBlock.
- Proveedores: Son aquellas empresas que nos ofrecen los insumos necesarios para la elaboración de los jabones, dichas empresas son necesarias para poder brindar a nuestros clientes o usuarios nuestro producto de calidad.
- Clientes o usuarios: Aquellas personas interesadas en usar nuestro producto innovador y de calidad.
- Competencia: Aquellas empresas u organizaciones que ofrecen productos similares a los que nosotros ofrecemos.
- Entidades Gubernamentales: Aquellas entidades que nos permitirán establecer nuestra empresa de forma legal. Como Digemid (Minsa)

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

En la siguiente matriz hemos puesto todos nuestros Stakeholders que tienen importancia para la empresa SunBlock. Hemos dividido la tabla en cuanto a sus expectativas, además, de los posibles riesgos que podrían afectar a la empresa si es que nosotros no cumplimos con las expectativas. También vamos a considerar la importancia de la sostenibilidad de la empresa, en donde colocaremos calificaciones. Si obtiene de 0 o igual a 5 es considerado bajo, de 6 a 7 es considerado medio y de 8 a 10 es considerado alto. Por último y lo más importante, incluiremos las acciones que vamos a tomar para que tanto los Stakeholders y nosotros estemos en un ambiente tranquilo, trabajando.

Figura 48 Matriz de interés

+	+	<ul style="list-style-type: none"> - Entidades Gubernamentales - Competencia 	<ul style="list-style-type: none"> - Clientes - Administrador (Gerente General)
-	-		<ul style="list-style-type: none"> - Trabajadores - Proveedores
		-	+

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 59 Matriz de Stakeholders

Grupo de Interés	Expectativas del Grupo de Interés	Riesgo de no atender las expectativas	Sostenibilidad para el empresa según su importancia	Acciones preventivas que se debe ejecutar
Administrativo	Realiza las ventas, controla la salida e ingreso de productos. Toma de decisiones. Posicionamiento de la marca	Riesgo de liquidación de la empresa. No ventas,	Alta - 10/10	Capacitación constante, aumentar la rentabilidad, invertir en la promoción de la marca
Proveedores	Abastecimiento de insumos	Riesgo en los insumos adquiridos	Alta - 9/10	Contar con Proveedores calificados
Clientes	Calidad de productos y servicios	Mala calidad en los productos	Alta - 10/10	Priorizar la satisfacción del cliente
<u>Digemid (Minsa)</u>	Verificar el buen estado del producto	No contar con la autorización de comercialización	Alta - 10/10	Gestionar la calidad de los productos
Trabajadores	Buen clima laboral. Reconocimiento por logros en la empresa	Abandono laboral. Bajo nivel de productividad y desempeño laboral	Alta - 9/10	Mejorar la comunicación de la empresa y establecer incentivos económicos.
Competencia	Actos de competencia desleal	Mala imagen hacia nosotros, caída de ventas	Media – 6/10	Ser innovadores en nuestro producto, presentación de la página y publicidad

Fuente: Elaboración Propia

3.5.2. Actividades a desarrollar

El jabón elaborado artesanalmente para el cuidado de la piel contiene ingredientes naturales (arroz y avena) y Óxido de Zinc (Protector solar). La producción de los jabones es responsable con el medio ambiente, y protege la piel de los rayos UV. Por ello, para dar inicio a las actividades a desarrollar, nos centraremos en dos sectores, los cuales son: Responsabilidad económica/ambiental:

Internos

La empresa SUNBLOCK con el apoyo del representante, se encargará de realizar las estrategias adecuadas para tener una mayor gestión y control sobre las operaciones. Asimismo, con respecto al ámbito monetario, los accionistas invertirán en el proyecto SUNBLOCK para obtener el capital inicial, con el propósito de adquirir materiales para la elaboración de los jabones. Asimismo, los colaboradores, encargados del área operativa serán los que agilicen

las actividades de manera eficiente. Por lo tanto, el objetivo es lograr obtener ganancias en un corto período, y, por ende, poco a poco ir obteniendo mayor participación.

Externos

Con este proyecto se busca mantener una higiene personal diaria dada a la coyuntura en la que se vive. Por otro lado, en este ámbito externo, los agentes son los proveedores, los cuales, son piezas claves para la distribución del producto, además de permitir una mayor gestión en los procesos contables.

3.5.3. Presupuesto

Para realizar nuestro presupuesto de responsabilidad social empresarial, hemos organizado nuestras actividades según el grupo de interés que nuestra empresa cuenta. Es así como pensando en ellos, se pensó en una estrategia para que cada uno pueda conocer nuestro compromiso con ellos mismo y con la comunidad. En primer lugar, los accionistas, quienes aportará a nuestra empresa capital para que continúen realizando sus actividades, tenemos la estrategia de promocionar la empresa, mediante la concientización en el cuidado de la piel por los rayos ultra violeta que afectan a directamente, por lo que se generará campañas digitales que ayuden a conocer el riesgo de estar expuestos con una radiación alta.

En segundo lugar nuestros colaboradores, quienes ayudan en la elaboración de nuestro producto, realizando la estrategia de mejorar la cultura organización de la empresa, es así que, se organizan pequeñas reunión para la celebración de los cumpleaños del cuerpo administrativo como el productivo, se bien se sabe que, el personal de producción solo trabajara por los primero 4 meses se espera que se junten todos los cumpleaños en el mes de abril para realizar la festividad de los cumpleaños, asimismo, la capacitación constates del proceso de elaboración. y una reunión de integración anual para que los colabores se desestresen en el proceso.

En el tercer lugar, los proveedores, aquellos que nos brindan de la mejor materia prima, realizaremos una estrategia de fidelización, teniendo en cuenta que las actividades a emplear serán de evaluación para conocer qué empresa nos ayudan en nuestros procesos de elaboración; e inversión en muestras, puesto que estas empresas nos brindarán lo mejor en su portfolio y nosotros debemos de contribuir con ello.

En cuarto lugar, se encuentran los usuarios o clientes, con quienes buscamos obtener una relación continua, y donde podamos informarlos de los beneficios que nuestros productos de

SunBlock generan en la piel, como conocer el nivel de satisfacción de nuestro producto, servicio y atención.

Por último, el gobierno, con quienes esperamos en un futuro obtener un contrato con la sociedad más vulnerable, puesto que, nuestro producto al tener un precio mediado en el mercado, personas del nivel socioeconómico tanto D como E no contarán con la economía monetaria para comprar el producto por lo que el gobierno puede obtener tasas de descuentos para subsidiar dicho y sea entregado a los distritos de mayor exposición como fomentar campañas de concientización para prevenir el cáncer de piel.

Como se muestra en la siguiente tabla, los valores aumentarán significativamente de año en año, ya que esperamos que cada año se invierta más en cada actividad propuesta para una mejor relación con nuestros grupos de interés.

Tabla 60 Resumen Presupuesto RSE

N	STAKEHOLDER	ESTRATEGIA	ACTIVIDADES LIGADAS A LA ESTRATEGIA	Año 1	Año 2	Año 3	COSTO TOTAL
1	Accionistas	Promocionar la empresa, concientización en el cuidado de la piel por los rayos UV	Promocionar campañas digitales con el cuidado de la piel	S/ 100.00	S/ 210.00	S/ 360.00	S/ 670.00
2	Trabajadores	Mejorar la cultura organizacional de la empresa	Celebración de cumpleaños	S/ 150.00	S/ 180.00	S/ 210.00	S/ 540.00
			Aprender del proceso de elaboración del producto	S/ 90.00	S/ 90.00	S/ 90.00	S/ 270.00
3	Proveedores	Evaluar, fidelizar y mantener contacto con las distintas empresas	Taller de integración anual	S/ 70.00	S/ 70.00	S/ 70.00	S/ 210.00
			Evaluación para las empresa proveedores	S/ 210.00	S/ 210.00	S/ 420.00	S/ 840.00
4	Usuarios	Mantener una relación continua	Inversión en muestras	S/ 300.00	S/ 300.00	S/ 300.00	S/ 900.00
			Mantener informados de los beneficios de nuestros productos a relanzar	S/ 210.00	S/ 210.00	S/ 210.00	S/ 630.00
5	Gobierno	Campañas de fidelización con el cliente sobre el cuidado de la piel	Encuestas de satisfacción	S/ 360.00	S/ 360.00	S/ 360.00	S/1,080.00
			Entregar nuestro producto a distritos con mayor exposición	S/ 140.00	S/ 210.00	S/ 210.00	S/ 560.00
			Incentivar el uso de bloqueador en jabón para prevenir del cancel a la piel	S/ 210.00	S/ 280.00	S/ 210.00	S/ 700.00
TOTAL			S/	1,840.00	S/2,120.00	S/2,440.00	S/6,400.00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 61 Presupuesto de RSE año 1

Año 1	N	STAKEHOLDER	ESTRATEGIA	ACTIVIDADES LIGADAS A LA ESTRATEGIA	COSTO POR LA ACTIVIDAD	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	COSTO TOTAL
	1	Accionistas	Promocionar la empresa, concientización en el cuidado de la piel por los rayos UV	Promocionar campañas digitales con el cuidado de la piel	SI	50.00	-	-	-	-	-	-	-	SI.50.00	-	-	SI.50.00	SI.100.00
				Celebración de cumpleaños	SI	50.00	-	SI.50.00	-	-	SI.50.00	-	-	-	SI.50.00	-	-	SI.150.00
	2	Trabajadores	Mejorar la cultura organizacional de la empresa	Aprender del proceso de elaboración del producto	SI	30.00	-	SI.30.00	-	-	SI.30.00	-	-	SI.30.00	-	-	-	SI.90.00
				Taller de integración anual	SI	70.00	-	-	-	-	SI.70.00	-	-	-	-	-	-	SI.70.00
	3	Proveedores	Evaluar, fidelizar y mantener contacto con las distintas empresas	Evaluación para las empresa proveedores	SI	70.00	-	-	-	SI.70.00	-	SI.70.00	-	SI.70.00	-	-	-	SI.210.00
				Inversión en muestras	SI	100.00	SI.100.00	-	-	-	-	SI.100.00	-	-	-	-	SI.100.00	SI.300.00
	4	Usuarios	Mantener una relación continua	Mantener informados de los beneficios de nuestros productos a relanzar	SI	70.00	-	SI.70.00	-	-	SI.70.00	-	-	-	SI.70.00	-	-	SI.210.00
				Encuestas de satisfacción	SI	120.00	-	-	SI.120.00	-	-	SI.120.00	-	-	SI.120.00	-	-	SI.360.00
	5	Gobierno	Campañas de fidelización con el cliente sobre el cuidado de la piel	Entregar nuestro producto a distritos con mayor exposición	SI	70.00	-	-	-	-	SI.70.00	-	-	-	SI.70.00	-	-	SI.140.00
				Incentivar el uso de bloqueador en jabón para prevenir del cancel a la piel	SI	70.00	-	-	SI.70.00	-	-	-	SI.70.00	-	-	-	SI.70.00	SI.210.00
						SI.0.00	SI.100.00	SI.150.00	SI.190.00	SI.70.00	SI.240.00	SI.340.00	SI.70.00	SI.150.00	SI.310.00	SI.100.00	SI.120.00	SI.1,840.00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 62 Presupuesta de RSE año 2

Año 2	N	STAKEHOLDER	ESTRATEGIA	ACTIVIDADES LIGADAS A LA ESTRATEGIA	COSTO POR LA ACTIVIDAD	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	COSTO TOTAL
1	Accionistas	Promocionar la empresa, concientización en el cuidado de la piel por los rayos UV	Promocionar campañas digitales con el cuidado de la piel	S/ 70.00	-	-	-	-	S/70.00	-	-	-	S/70.00	-	-	S/70.00	S/210.00	
2	Trabajadores	Mejorar la cultura organizacional de la empresa	Celebración de cumpleaños	S/ 60.00	-	S/60.00	-	-	S/60.00	-	-	S/60.00	-	S/60.00	-	-	S/180.00	
2	Trabajadores	Mejorar la cultura organizacional de la empresa	Aprender del proceso de elaboración del producto	S/ 30.00	-	S/30.00	-	-	S/30.00	-	-	S/30.00	-	S/30.00	-	-	S/90.00	
3	Proveedores	Evaluar, fidelizar y mantener contacto con las distintas empresas	Taller de integración anual	S/ 70.00	-	-	-	-	S/70.00	-	-	-	-	-	-	-	S/70.00	
3	Proveedores	Evaluar, fidelizar y mantener contacto con las distintas empresas	Evaluación para las empresa proveedores	S/ 70.00	-	-	-	-	S/70.00	-	-	S/70.00	-	S/70.00	-	-	S/210.00	
3	Proveedores	Evaluar, fidelizar y mantener contacto con las distintas empresas	Inversión en muestras	S/ 100.00	S/100.00	-	-	-	-	-	-	S/100.00	-	-	-	S/100.00	S/300.00	
4	Usuarios	Mantener una relación continua	Mantener informados de los beneficios de nuestros productos a relanzar	S/ 70.00	-	S/70.00	-	-	-	S/70.00	-	-	-	-	S/70.00	-	-	S/210.00
4	Usuarios	Mantener una relación continua	Encuestas de satisfacción	S/ 120.00	-	-	S/120.00	-	-	-	-	S/120.00	-	-	S/120.00	-	-	S/360.00
5	Gobierno	Campañas de fidelización con el cliente sobre el cuidado de la piel	Entregar nuestro producto a distritos con mayor exposición	S/ 70.00	S/70.00	-	-	-	-	S/70.00	-	-	-	-	S/70.00	-	-	S/210.00
5	Gobierno	Campañas de fidelización con el cliente sobre el cuidado de la piel	Incentivar el uso de bloqueador en jabón para prevenir del cancel a la piel	S/ 70.00	S/70.00	-	S/70.00	-	-	-	-	-	S/70.00	-	-	-	S/70.00	S/280.00
						S/70.00	S/170.00	S/160.00	S/190.00	S/140.00	S/240.00	S/350.00	S/70.00	S/170.00	S/320.00	S/100.00	S/140.00	S/2,120.00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 63 Presupuesto de RSE año 3

Año 3	N	STAKEHOLDER	ESTRATEGIA	ACTIVIDADES LIGADAS A LA ESTRATEGIA	COSTO POR LA ACTIVIDAD	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	COSTO TOTAL
	1	Accionistas	Promocionar la empresa, concientización en el cuidado de la piel por los rayos UV	Promocionar campañas digitales con el cuidado de la piel	S/ 90.00	S/90.00	-	-	-	S/90.00	-	-	-	S/90.00	-	-	S/90.00	S/360.00
	2	Trabajadores	Mejorar la cultura organizacional de la empresa	Celebración de cumpleaños	S/ 70.00	-	-	S/70.00	-	-	-	S/70.00	-	-	S/70.00	-	-	S/210.00
				Aprender del proceso de elaboración del producto	S/ 30.00	-	-	S/30.00	-	-	S/30.00	-	-	S/30.00	-	-	-	S/90.00
				Taller de integración anual	S/ 70.00	-	-	-	-	-	S/70.00	-	-	-	-	-	-	S/70.00
	3	Proveedores	Evaluar, fidelizar y mantener contacto con las distintas empresas	Evaluación para las empresa proveedores	S/ 70.00	S/70.00	-	S/70.00	-	S/70.00	-	S/70.00	-	S/70.00	-	-	S/70.00	S/420.00
				Inversión en muestras	S/ 100.00	-	S/100.00	-	-	-	-	S/100.00	-	-	-	-	S/100.00	S/300.00
	4	Usuarios	Mantener una relación continua	Mantener informados de los beneficios de nuestros productos a relanzar	S/ 70.00	-	-	S/70.00	-	-	S/70.00	-	-	S/70.00	-	-	-	S/210.00
				Encuestas de satisfacción	S/ 120.00	-	-	-	S/120.00	-	-	S/120.00	-	-	S/120.00	-	-	S/360.00
	5	Gobierno	Campañas de fidelización con el cliente sobre el cuidado de la piel	Entregar nuestro producto a distritos con mayor exposición	S/ 70.00	-	S/70.00	-	-	-	S/70.00	-	-	-	S/70.00	-	-	S/210.00
				Incentivar el uso de bloqueador en jabón para prevenir del cancel a la piel	S/ 70.00	-	-	-	S/70.00	-	-	-	S/70.00	-	-	-	S/70.00	S/210.00
TOTAL						S/160.00	S/170.00	S/240.00	S/190.00	S/160.00	S/240.00	S/360.00	S/70.00	S/260.00	S/260.00	S/170.00	S/160.00	S/2,440.00

Fuente: Elaboración propia

3.6. PLAN FINANCIERO

3.6.1. Ingresos y egresos

3.6.1.1. Ingresos

Los ingresos de SunBlock se basan exclusivamente en la venta de los jabones. Nuestras ventas fueron proyectadas a base a lo realizado en el concierge, hemos obtenido valores que nos ayudarán a proyectar de mejor manera nuestras ventas a lo largo de los 3 años que esperamos nuestra empresa se establezca netamente. Donde se obtienen de manera considerable las intenciones de ventas realizadas al transcurso del ciclo que hemos realizado hasta el momento, es por ello, que nuestra proyección es la combinación entre el público objetivo con un porcentaje de crecimiento en base a datos reales de nuestras compras.

Tabla 64 Concierge

Presentación	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4	Sem 5	Sem 6	Sem 7	Sem 8	TOTAL
1 Unidad	18	18	20	25	25	20	22	20	168
3 Unidades	11	12	12	15	12	15	12	15	104
TOTAL	29	30	32	40	37	35	34	35	272

Fuente: Elaboración propia

La proyección de ventas de la empresa para el año 1 fue realizada utilizando como base el porcentaje de participación que esperamos obtener en dicho año para cada producto. Es decir, para el primer año hemos proyectado un mercado de 68,169 personas que estarían dentro de la segmentación esperada. Pero debemos de tener en cuenta que SunBlock aún es pequeña, poco conocida y compite con otras empresas que ya están mucho más posicionadas, la participación de ese total de mercado que esperamos abarcar es de 5%, además, debemos de considerar que no existe un producto con los beneficios que nosotras ofrecemos, por ende, nuestro producto es altamente innovador. Por lo que solo estaremos enfocado **3,408** personas.

Además, se tiene que tener en cuenta que, en las encuestas realizadas, las personas compran en promedio 6 jabones artesanales anualmente en promedio, lo cual nos generaría un tol de 3,408 jabones al año. En estas mismas encuestas obtuvimos que las personas prefieren comprar jabones elaborados artesanalmente por unidad, lo que nos derivó que nuestros productos se dividían en un **60%** para la presentación de una unidad y **40%** para el empaque de 3 jabones.

Por último, se tomó en cuenta el precio de nuestro producto, este precio fue dado por el mercado y comparado con otras empresas que venden jabones artesanales. En ese sentido, el precio para la presentación de una unidad es de **S/15** y para la presentación de empaque es de **S/40**. Este precio se mantendrá en los tres primeros años de proyección.

Tabla 65 Proyección de las ventas

	%	Personas	Frecuencia	Cantidad de Jabones	Precio	Ventas Proyectadas
Cantidad Promedio vendidas 1 unid	60%	2045	6	12270	S/.15.00	S/.184,057
Cantidad Promedio vendidas 1 paquete	40%	1363	2	2727	S/.40.00	S/.109,071
Total	100%	3408		14997		S/.293,128

Fuente: Elaboración propia

Por ende, podemos concluir que la cantidad vendida para el primer año será de 12,270 jabones para la presentación de una unidad de jabón y 2,707 jabones para la presentación de un paquete de tres jabones.

Tabla 66 Cantidad proyectada

Presentación	Cantidad
1 jabon	12,270
1 paquete	2,727

Fuente: Elaboración propia

También, se consideró que la tasa de crecimiento del mercado del cuidado de la piel oscila entre 2.6%, respecto a los años 2023 y 2024. Se tomó como referencia el crecimiento del sector de higiene personal según la cadena de noticia Andina, como se muestra en cuadro siguiente.

Tabla 67 Crecimiento de la industria

crecimiento de la industria	2.60%	2.60%
Crecimiento anual de SUNBLOCK	2022	2023 2024

Fuente: Elaboración propia

Por todo lo explicado anteriormente, nuestra proyección de ventas será de 12,270 jabones para la presentación en unidades, de esta cantidad lo hemos distribuido en diferentes porcentajes. Para el año 1 es de 7% y va aumentando a través de los meses. Esto se debe a que seremos una empresa nueva en el mercado y nuestro público objetivo nos conocerá. Pero en los años 2023 y 2024 si tendremos porcentajes altos

en los primeros últimos meses del año, esto se debe a que nuestro producto es un producto estacionario. Es decir, que tendremos meses donde se vendan bastante y otros pocos.

Tabla 68 Proyección de cantidades 1 Jabón

1 JABON					
Meses	Porcentaje año1	2022	Porcentaje año	2023	2024
enero	7.00%	859	10.00%	1,259	1,292
febrero	7.00%	859	10.00%	1,259	1,292
marzo	8.00%	982	9.00%	1,133	1,163
abril	8.00%	982	9.00%	1,133	1,163
mayo	8.00%	982	7.00%	881	904
junio	8.00%	982	7.00%	881	904
julio	8.00%	982	7.00%	881	904
agosto	8.00%	982	7.00%	881	904
setiembre	9.00%	1,104	7.00%	881	904
octubre	9.00%	1,104	9.00%	1,133	1,163
noviembre	10.00%	1,227	9.00%	1,133	1,163
diciembre	10.00%	1,227	9.00%	1,133	1,163
TOTAL	100.00%	12,270	100.00%	12,590	12,917

Fuente: Elaboración propia

Para nuestra presentación de un paquete con tres jabones, nuestra proyección de ventas será de 2,727 paquetes, de esta cantidad lo hemos distribuido en diferentes porcentajes. Para el año 1 es de 7% y va aumentando a través de los meses. Esto se debe a que seremos una empresa nueva en el mercado y nuestro público objetivo nos conocerá. Pero en los años 2023 y 2024 si tendremos porcentajes altos en los primeros últimos meses del año, esto se debe a que nuestro producto es un producto estacionario. Es decir, que tendremos meses donde se vendan bastante y otros pocos.

Tabla 69 Proyección de cantidades 1 Paquete

1 paquete (3 jabones)					
Meses	Porcentaje año1	2022	Porcentaje año 2 y 3	2023	2024
enero	7.00%	191	10.00%	280	287
febrero	7.00%	191	10.00%	280	287
marzo	8.00%	218	9.00%	252	258
abril	8.00%	218	9.00%	252	258
mayo	8.00%	218	7.00%	196	201
junio	8.00%	218	7.00%	196	201
julio	8.00%	218	7.00%	196	201
agosto	8.00%	218	7.00%	196	201
setiembre	9.00%	245	7.00%	196	201
octubre	9.00%	245	9.00%	252	258
noviembre	10.00%	273	9.00%	252	258
diciembre	10.00%	273	9.00%	252	258
TOTAL	100.00%	2,727	100.00%	2,798	2,870

Fuente: Elaboración propia

Nuestras cantidades proyectadas aumentan de ese modo porque consideramos que en las semanas de concierge obtuvimos varias intenciones de compra e interacciones con las personas, nuestro proyecto está pensado en dar inicio en el año 2022. Por ende, tendremos más tiempo para ser conocidas. Además, solo invertimos 35 soles en total para esas semanas de concierge. En el proyecto se tiene pensado tener un área exclusiva para el marketing en redes.

Entonces, como ya tenemos nuestro precio y la cantidad estimada que se venderá para cada año, comenzaremos a realizar nuestras proyecciones mensuales.

Tabla 70 Validación de Cantidad vendida

		MES 1 DE CONCIERGE	MES 2 DE CONCIERGE	Crecimiento 1 a 2		AÑO 1	Enero	febrero	marzo	
1 Unidad	Q Vendida	81	87	7.41%	⇒	Q Vendida	859	859	982	
	Precio venta	S/15.00	S/15.00	0.00%		1 Unidad	Precio venta	S/15.00	S/15.00	S/15.00
	Total venta	S/1,215.00	S/1,305.00	7.41%		Total venta	S/12,884.01	S/12,884.01	S/14,724.58	
3 unidades (1Paquete)	Q Vendida	50	54	8.00%		3 Unidades (por paquete)	Q Vendida	191	191	218
	Precio venta	S/40.00	S/40.00	0.00%		Precio venta	S/40.00	S/40.00	S/40.00	
	Total venta	S/2,000.00	S/2,160.00	8.00%		Total venta	S/7,634.97	S/7,634.97	S/8,725.68	
TOTAL DE LA VENTA	S/3,215.00	S/3,465.00	7.78%	TOTAL DE LA VENTA		S/20,518.98	S/20,518.98	S/23,450.26		
		MES 1 - GASTO PRE	MES 2 - GASTO PRE	TOTAL			MES 1 - GASTO PRE	MES 2 - GASTO PRE	MES 3 - GASTO PRE	
Gastos de Publicidad		S/35.00	S/30.00	S/65.00		⇒	Gastos de MKT	S/560.00	S/560.00	S/710.00
Relación Ventas MKT		91.86	115.50				Relación Ventas MKT	36.64	36.64	33.03

Fuente: Elaboración propia

Según la relación venta y marketing, en el primer cuadro, vendemos 91.86 veces más, solo hemos invertido 65 soles en total. Es decir, gastamos menos en publicidad y tenemos intenciones de ventas altas.

En cambio, en el segundo cuadro, la relación venta y marketing es de solo 36.64, es decir, se incrementó las ventas con la ayuda de nuestro equipo de marketing.

Por otro lado, debemos de mencionar que nuestro precio se asignó por intermedio de entrevistas y en base a la competencia, hemos realizado la ganancia en ventas que se puede obtener al realizar las ventas proyectadas en nuestro objetivo principal.

PROYECCIÓN DE VENTAS

Como se explicó la validación de la proyección de ventas tanto en cantidad y precio, a continuación, detallamos de manera mensual los ingresos que tendremos los tres primeros años de pronóstico de la empresa SunBlock

Las ventas proyectadas para el primer año de funcionamiento de SunBlock es de S/293,128.31. Este periodo, en particular tuvo ventas crecientes, esto se debe a que al iniciar un negocio vamos a tener poca afluencia de público, pero luego lo iremos elevando por el trabajo que realizaremos en el área de marketing. Debemos de tener en cuenta que el precio, tanto para la primera presentación como para la segunda, se va a mantener.

Para el segundo año, nuestras ventas si aumentaran en los meses de mayor temperatura. Esto se debe a que vendemos jabones con protección solar y las personas lo utilizan más en épocas de verano. El total de las ventas para el año 2 es de S/300,749.65. Los meses que se va a obtener mayores ventas son enero y febrero, ambos con un total de S/30,074.96.

De igual manera, para el año 3 vamos a tener unas ventas que fluctuaran a través de los meses. El total para este año es de 308,569.14 soles. Los meses donde vamos a obtener una mayor venta seguirán siendo enero y febrero, esto se debe por las altas temperaturas y existe una mayor exposición al Sol.

Tabla 71 Ventas Proyectadas Año 1

VENTAS PROYECTADAS													
AÑO 1	Enero	febrero	marzo	abril	mayo	junio	julio	agosto	septiembre	octubre	noviembre	diciembre	TOTAL
1 Unidad	Q Vendida	859	859	982	982	982	982	982	1,104	1,104	1,227	1,227	12,270
	Precio venta	S/.15.00	S/.15.00	S/.15.00	S/.15.00	S/.15.00	S/.15.00	S/.15.00	S/.15.00	S/.15.00	S/.15.00	S/.15.00	
	Total venta	S/.12,884.01	S/.12,884.01	S/.14,724.58	S/.14,724.58	S/.14,724.58	S/.14,724.58	S/.14,724.58	S/.14,724.58	S/.16,565.16	S/.16,565.16	S/.18,405.73	S/.18,405.73
3 Unidades (por	Q Vendida	191	191	218	218	218	218	218	245	245	273	273	2,727
	Precio venta	S/.40.00	S/.40.00	S/.40.00	S/.40.00	S/.40.00	S/.40.00	S/.40.00	S/.40.00	S/.40.00	S/.40.00	S/.40.00	
	Total venta	S/.7,634.97	S/.7,634.97	S/.8,725.68	S/.8,725.68	S/.8,725.68	S/.8,725.68	S/.8,725.68	S/.8,725.68	S/.9,816.39	S/.9,816.39	S/.10,907.10	S/.10,907.10
TOTAL DE LA VENTA	S/.20,518.98	S/.20,518.98	S/.23,450.26	S/.23,450.26	S/.23,450.26	S/.23,450.26	S/.23,450.26	S/.23,450.26	S/.26,381.55	S/.26,381.55	S/.29,312.83	S/.29,312.83	S/.293,128.31

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 72 Ventas Proyectadas Año 2

VENTAS PROYECTADAS													
AÑO 2	Enero	febrero	marzo	abril	mayo	junio	julio	agosto	septiembre	octubre	noviembre	diciembre	TOTAL
1 Unidad	Q Vendida	1,259	1,259	1,133	1,133	881	881	881	881	1,133	1,133	1,133	12,590
	Precio venta	S/.15.00	S/.15.00	S/.15.00	S/.15.00	S/.15.00	S/.15.00	S/.15.00	S/.15.00	S/.15.00	S/.15.00	S/.15.00	
	Total venta	S/.18,884.28	S/.18,884.28	S/.16,995.85	S/.16,995.85	S/.13,219.00	S/.13,219.00	S/.13,219.00	S/.13,219.00	S/.13,219.00	S/.16,995.85	S/.16,995.85	S/.16,995.85
3 Unidades (por paquete)	Q Vendida	280	280	252	252	196	196	196	196	252	252	252	2,798
	Precio venta	S/.40.00	S/.40.00	S/.40.00	S/.40.00	S/.40.00	S/.40.00	S/.40.00	S/.40.00	S/.40.00	S/.40.00	S/.40.00	
	Total venta	S/.11,190.68	S/.11,190.68	S/.10,071.62	S/.10,071.62	S/.7,833.48	S/.7,833.48	S/.7,833.48	S/.7,833.48	S/.7,833.48	S/.10,071.62	S/.10,071.62	S/.10,071.62
TOTAL DE LA VENTA	S/.30,074.96	S/.30,074.96	S/.27,067.47	S/.27,067.47	S/.21,052.48	S/.21,052.48	S/.21,052.48	S/.21,052.48	S/.21,052.48	S/.27,067.47	S/.27,067.47	S/.27,067.47	S/.300,749.65

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 73 Ventas Proyectadas Año 3

		VENTAS PROYECTADAS												
AÑO3		Enero	febrero	marzo	abril	mayo	junio	julio	agosto	septiembre	octubre	noviembre	diciembre	TOTAL
1 Unidad	Q Vendida	1,292	1,292	1,163	1,163	904	904	904	904	904	1,163	1,163	1,163	12,917
	Precio venta	S/.15.00	S/.15.00	S/.15.00	S/.15.00	S/.15.00	S/.15.00	S/.15.00	S/.15.00	S/.15.00	S/.15.00	S/.15.00	S/.15.00	
	Total venta	S/.19,375.27	S/.19,375.27	S/.17,437.74	S/.17,437.74	S/.13,562.69	S/.13,562.69	S/.13,562.69	S/.13,562.69	S/.13,562.69	S/.17,437.74	S/.17,437.74	S/.17,437.74	S/.193,752.71
3 Unidades (por paquete)	Q Vendida	287	287	258	258	201	201	201	201	201	258	258	258	2,870
	Precio venta	S/.40.00	S/.40.00	S/.40.00	S/.40.00	S/.40.00	S/.40.00	S/.40.00	S/.40.00	S/.40.00	S/.40.00	S/.40.00	S/.40.00	
	Total venta	S/.11,481.64	S/.11,481.64	S/.10,333.48	S/.10,333.48	S/.8,037.15	S/.8,037.15	S/.8,037.15	S/.8,037.15	S/.8,037.15	S/.10,333.48	S/.10,333.48	S/.10,333.48	S/.114,816.42
TOTAL DE LA VENTA		S/.30,856.91	S/.30,856.91	S/.27,771.22	S/.27,771.22	S/.21,599.84	S/.21,599.84	S/.21,599.84	S/.21,599.84	S/.21,599.84	S/.27,771.22	S/.27,771.22	S/.27,771.22	S/.308,569.14

Fuente: Elaboración Propia

3.6.1.2. Egresos:

En el siguiente punto se pasará a mostrar nuestros egresos, tomando como referencia nuestras ventas y los costos de producción por cada jabón el cual está asociada a la cantidad demandada por cada año. Además, detallaremos los gastos en que la empresa incurrirá. Por ejemplo, el pago todos nuestros trabajadores y sobre todo la luz, agua y gas para el funcionamiento de nuestra empresa.

A. Costo de venta

Los costos de venta que SunBlock incurre son los insumos y envases que se deberá de tener para iniciar la venta de los jabones. En los siguientes cuadros se detallará el costo unitario de cada insumo. Se debe de tener en cuenta que contaremos con una empresa proveedora de estos insumos, NATURAL ELITE.

Tabla 74 Costo de Producir 1 jabón

COSTO DE PRODUCCIÓN DE 1 JABÓN						
Detalle	Medida	Cantidad	Costo S/	Q requerida	Q requerida	Costo Unitario
Glicerina	Gramos	1000	S/.20.00	1000	142.86	S/.2.86
Oxido de Zinc	Gramos	1000	S/.40.00	50	7.14	S/.0.29
Aceite de coco	Gramos	250	S/.19.00	20	2.86	S/.0.22
Vitamina E	Mililitros	30	S/.39.00	3	0.43	S/.0.56
Arroz en polvo	Gramos	500	S/.14.00	20	2.86	S/.0.08
Trigo en polvo	Gramos	500	S/.18.00	20	2.86	S/.0.10
Papel manteca	Unidad	500	S/.45.00	1	1.00	S/.0.09
Cajita pequeña	Unidad	500	S/.180.00	1	1.00	S/.0.36
Bolsas	Unidad	100	S/.25.00	1	1.00	S/.0.25
TOTAL			S/.400.00			S/.4.80

Fuente: Elaboración propia

Para la elaboración de un paquete contaremos con los mismos insumos, lo único que cambiará será la caja, ya que deberá ser más grande porque contendrá tres jabones.

Tabla 75 Costo de producir un paquete

COSTO DE PRODUCCIÓN DE 1 PAQUETE (3 JABONES)						
Detalle	Medida	Cantidad	Costo S/	Q requerida	Q requerida	Costo Unitario
Glicerina	Gramos	1000	S/.20.00	1000	142.86	S/.8.57
Oxido de Zinc	Gramos	1000	S/.40.00	50	7.14	S/.0.86
Aceite de coco	Gramos	250	S/.19.00	20	2.86	S/.0.65
Vitamina E	Mililitros	30	S/.39.00	3	0.43	S/.1.67
Arroz en polvo	Gramos	500	S/.14.00	20	2.86	S/.0.24
Trigo en polvo	Gramos	500	S/.18.00	20	2.86	S/.0.31
Papel manteca	Unidad	500	S/.45.00	1	1.00	S/.0.27
Cajita mediana	Unidad	500	S/.290.00	1	1.00	S/.0.58
Bolsas	Unidad	100	S/.25.00	1	1.00	S/.0.25
TOTAL			S/.510.00			S/.13.40

Fuente: Elaboración propia

En los siguientes cuadros se detallará el costo de las cantidades producidas en los diferentes meses y años.

El costo total de las ventas es de S/95, 437.12. Podemos observar que los costos son crecientes. Siendo diciembre, el mes con mayor costo. Esto se debe a que producimos más, en 1227 jabones y 273 paquetes de tres jabones.

Para el año dos, el costo total de las ventas es de S/97, 918.49. Los meses de mayor costo de venta será enero y febrero ambos con un total de S/9, 791.85. Esos meses producen 1, 259 jabones y 280 paquetes. A diferencia del primer año, los costos aumentarán los primeros y últimos meses del año.

Para el año tres, el costo total de las ventas es de S/100, 464.37. Los meses de mayor costo de venta será enero y febrero ambos con un total de S/10, 064.44. Esos meses producen 1, 292 jabones y 287 paquetes. A diferencia del primer año, los costos aumentarán los primeros y últimos meses del año.

Tabla 76 Costo de venta Proyectado Año 1

COSTO DE VENTA PROYECTADA														
AÑO 1		Enero	febrero	marzo	abril	mayo	junio	julio	agosto	septiembre	octubre	noviembre	diciembre	TOTAL
1 Unidad	Q producida	859	859	982	982	982	982	982	982	1,104	1,104	1,227	1,227	12,270
	Costo de Venta	S/4.80	S/4.80	S/4.80	S/4.80	S/4.80	S/4.80	S/4.80	S/4.80	S/4.80	S/4.80	S/4.80	S/4.80	
	Total Costo de Venta	S/4,122.88	S/4,122.88	S/4,711.87	S/4,711.87	S/4,711.87	S/4,711.87	S/4,711.87	S/4,711.87	S/5,300.85	S/5,300.85	S/5,889.83	S/5,889.83	S/58,898.34
3 Unidades (por paquete)	Q producida	191	191	218	218	218	218	218	218	245	245	273	273	2,727
	Costo de Venta	S/13.40	S/13.40	S/13.40	S/13.40	S/13.40	S/13.40	S/13.40	S/13.40	S/13.40	S/13.40	S/13.40	S/13.40	
	Total Costo de Venta	S/2,557.71	S/2,557.71	S/2,923.10	S/2,923.10	S/2,923.10	S/2,923.10	S/2,923.10	S/2,923.10	S/3,288.49	S/3,288.49	S/3,653.88	S/3,653.88	S/36,538.78
TOTAL DE COSTO DE VENTA		S/6,680.60	S/6,680.60	S/7,634.97	S/7,634.97	S/7,634.97	S/7,634.97	S/7,634.97	S/7,634.97	S/8,589.34	S/8,589.34	S/9,543.71	S/9,543.71	S/95,437.12

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 77 Costo de venta Proyectado Año 2

COSTO DE VENTA PROYECTADA														
AÑO 2		Enero	febrero	marzo	abril	mayo	junio	julio	agosto	septiembre	octubre	noviembre	diciembre	TOTAL
1 Unidad	Q producida	1,259	1,259	1,133	1,133	881	881	881	881	881	1,133	1,133	1,133	12,590
	Costo de Venta	S/4.80	S/4.80	S/4.80	S/4.80	S/4.80	S/4.80	S/4.80	S/4.80	S/4.80	S/4.80	S/4.80	S/4.80	
	Total Costo de Venta	S/6,042.97	S/6,042.97	S/5,438.67	S/5,438.67	S/4,230.08	S/4,230.08	S/4,230.08	S/4,230.08	S/4,230.08	S/5,438.67	S/5,438.67	S/5,438.67	S/60,429.70
3 Unidades (por paquete)	Q producida	280	280	252	252	196	196	196	196	196	252	252	252	2,798
	Costo de Venta	S/13.40	S/13.40	S/13.40	S/13.40	S/13.40	S/13.40	S/13.40	S/13.40	S/13.40	S/13.40	S/13.40	S/13.40	
	Total Costo de Venta	S/3,748.88	S/3,748.88	S/3,373.99	S/3,373.99	S/2,624.22	S/2,624.22	S/2,624.22	S/2,624.22	S/2,624.22	S/3,373.99	S/3,373.99	S/3,373.99	S/37,488.79
TOTAL DE COSTO DE VENTA		S/9,791.85	S/9,791.85	S/8,812.66	S/8,812.66	S/6,854.29	S/6,854.29	S/6,854.29	S/6,854.29	S/6,854.29	S/8,812.66	S/8,812.66	S/8,812.66	S/97,918.49

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 78 Costo de venta Proyectado Año 3

COSTO DE VENTA PROYECTADA														
AÑO 3	Enero	febrero	marzo	abril	mayo	junio	julio	agosto	septiembre	octubre	noviembre	diciembre	TOTAL	
1 Unidad	Q producida	1,292	1,292	1,163	1,163	904	904	904	904	904	1,163	1,163	1,163	12,917
	Costo de Venta	S/4.80	S/4.80	S/4.80	S/4.80	S/4.80	S/4.80	S/4.80	S/4.80	S/4.80	S/4.80	S/4.80	S/4.80	
	Total Costo de Venta	S/6,200.09	S/6,200.09	S/5,580.08	S/5,580.08	S/4,340.06	S/4,340.06	S/4,340.06	S/4,340.06	S/4,340.06	S/5,580.08	S/5,580.08	S/5,580.08	S/62,000.87
3 Unidades (por paquete)	Q producida	287	287	258	258	201	201	201	201	201	258	258	258	2,870
	Costo de Venta	S/13.40	S/13.40	S/13.40	S/13.40	S/13.40	S/13.40	S/13.40	S/13.40	S/13.40	S/13.40	S/13.40	S/13.40	
	Total Costo de Venta	S/3,846.35	S/3,846.35	S/3,461.72	S/3,461.72	S/2,692.45	S/2,692.45	S/2,692.45	S/2,692.45	S/2,692.45	S/3,461.72	S/3,461.72	S/3,461.72	S/38,463.50
TOTAL DE COSTO DE VENTA	S/10,046.44	S/10,046.44	S/9,041.79	S/9,041.79	S/7,032.51	S/7,032.51	S/7,032.51	S/7,032.51	S/7,032.51	S/9,041.79	S/9,041.79	S/9,041.79	S/100,464.37	

Fuente: Elaboración Propia

B. Gastos Fijos

Los gastos fijos son aquellos pagos que se realizarán mensualmente por actividades administrativas que se necesitan para la elaboración de nuestros productos. Para ello, se consideraron los siguientes gastos fijos:

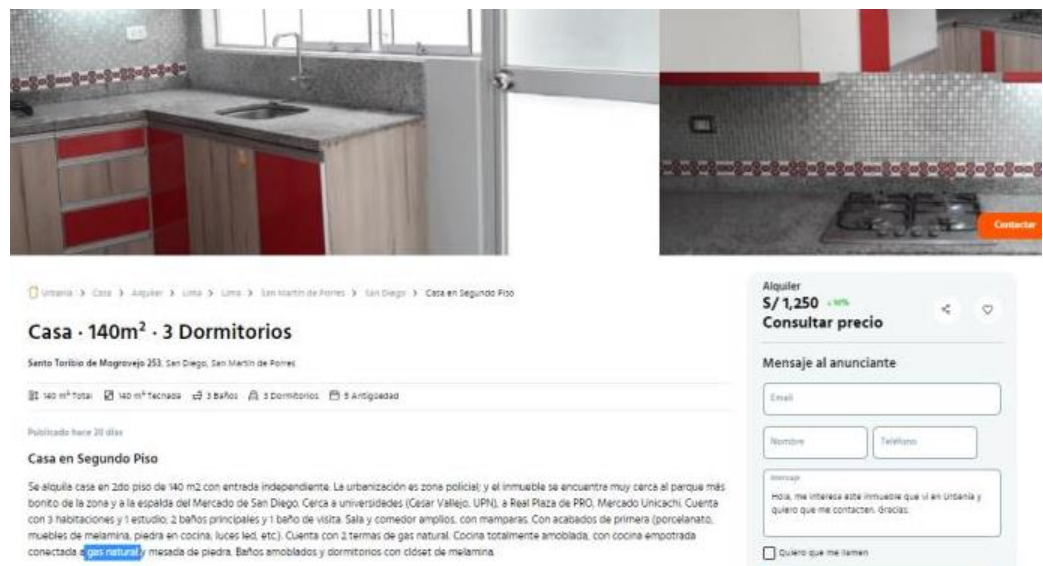
Tabla 79 Gastos Fijos

GASTOS FIJOS	
DESCRIPCIÓN	COSTO
Gastos Adm. Local administrativo	S/.625.00
Gastos Adm. Local de Producción	S/.625.00
Gastos Adm. Internet	S/.250.00
Gasto Adm. Agua	S/.60.00
Gasto Adm. Luz	S/.150.00
Gasto Adm. Gas	S/.50.00
TOTAL	S/.1,760.00

Fuente: Elaboración Propia

Dentro de los gastos mencionados en las tablas anteriormente tenemos un alquiler de departamento, el mismo que será utilizado como local administrativo y en los meses de producción (enero- abril) tendrá su área especial para elaborar los jabones. Además, este departamento cuenta con gas natural lo que nos facilita y nos genera un ahorro.

Figura 49 Alquiler del local



Fuente: A donde vivir

Otro gasto son los servicios básicos, con respecto a la luz, agua y gas lo evaluamos con un promedio por metro² (Considerando datos industriales).

Con el internet, conseguimos contactarnos con la empresa Win, quienes nos brindaran este servicio.

Figura 50 Pago de internet

NUESTROS PLANES

60 Mbps S/95 PRECIO REGULAR: S/150	100 Mbps S/150 PRECIO REGULAR: S/200	200 Mbps S/250 PRECIO REGULAR: S/280
S/215 de instalación	S/50 de instalación	S/1 de instalación
<ul style="list-style-type: none"> Incluye router ONT Internet simétrico Acceso con carga/descarga limitada a Internet	<ul style="list-style-type: none"> Incluye router ONT Internet simétrico Acceso con carga/descarga limitada a Internet	<ul style="list-style-type: none"> Incluye router ONT Internet simétrico Acceso con carga/descarga limitada a Internet
¡LO QUIERO!	¡LO QUIERO!	¡LO QUIERO!

Fuente: Win

3.6.2. Inversiones

En el siguiente cuadro se muestran las inversiones para poder establecernos como empresa comenzar a producir y proceder a la venta de nuestro producto. Para empezar con las operaciones de la empresa SunBlock debe realizar ciertos costos de inversión, denominados también pre operativos, los que se relacionan a todos los insumos necesarios principales que requiere la empresa para iniciar sus operaciones de manera satisfactoria. Por ello, a través de una tabla se determinó los costos de inversión iniciales que realizará la empresa, el cual se detalla a continuación. En este caso, consideraremos la compra de todos los materiales para poder iniciar con la producción, además de herramientas para comenzar las ventas online.

a. Activos Fijos - Producción:

Para iniciar con nuestras operaciones, es necesario mencionar y detallar todos los muebles que se necesite para acondicionar este espacio de trabajo y, sobre todo, todos los implementos necesarios para dar inicio a la producción. Para ello hemos averiguado lo siguiente Producción: Instrumentos que se necesitaran para la producción de los jabones.

Tabla 80 Inversión Activos Fijos - Producción

Inversión activo fijo - Maquinaria de equipos			
Descripción	Cantidad	Costo unitario	TOTAL
Ollas	8	S/33.44	S/ 226.71
Juego de Bolds	8	S/49.90	S/ 338.31
Moldes	48	S/8.00	S/ 325.42
Cucharon acero	8	S/22.00	S/ 149.15
Utensilios de madera	8	S/21.99	S/ 149.08
Cocina semi-industrial	4	S/215.00	S/ 728.81
Set secadores (7und)	6	S/15.00	S/ 76.27
Balanza de cocina	4	S/68.00	S/ 230.51
Termometro de cocina	4	S/19.00	S/ 64.41
Refrigerador	1	S/899.00	S/ 761.86
TOTAL	98		S/ 3,050.54

Fuente: Elaboración Propia

JUSTIFICACIÓN DE LOS GASTOS:

Figura 51 Precio de la olla



VIVA HOME | SKU: 20134692
Olla Antiadherente VIVA HOME 26cm Gris
 Regular S/49.90
 Online **S/ 38.95** -21%
 AGREGAR
 oh! VISA Mastercard Apple Pay Samsung Pay
 Métodos de entrega:
 Despacho a domicilio Disponible [Ver distritos](#)
 Recojo en tienda Disponible [Ver tiendas](#)

Fuente: Plaza Vea

Figura 52 Precio de los Bowls acero



MICA
Set x 3 Bowls Acero
 Falabella **S/ 49.90**
 Acumula 49 CMR Puntos
 Unidades disponibles
 Tipo de entrega
 No disponible para despacho a domicilio
 Retiro en tienda [Selecciona una tienda >](#)
 AGREGAR
 CMR Puntos ¡Pide

Fuente: Saga Falabella

Figura 53 Precio de los Cucharones



Cucharon Multifuncional Record Nuevo Y Original 9cms

S/ 22

Hasta 12 cuotas sin interés



Más información

Entrega a acordar con el vendedor

Lima, Lima

Ver costos de envío

Color: Gris

Cantidad: 1 unidad (2 disponibles)

Comprar ahora

Fuente: Mercado Libre

Figura 54 Precio de los utensilios madera



SET 3 UTENSILIOS MADERA

Set 3 utensilios de madera: cuchara, espumador

Cod. SKU: 3210961000040

S/ 21.90

Cantidad:

1 + -

COMPRAR

Fuente: Casa Ideas

figura 55 Precio de la cocina semi-industrial



Cocina 2 Hornillas industrial (# 5) Granc Fadic

S/ 215

Hasta 12 cuotas sin int



Más información

Entrega a acordar con

Lima, Lima

Ver costos de envío

Cantidad: 1 unidad (3 dis)

Comprar al

Fuete: Mercado Libre

figura 56 Precio de paños de cocina



Set x7 Paños 30x30cm

Falabella

34% DCTO

S/ 9.90 (Oferta)
S/ 14.90

Acumula 9 CMR Puntos

Unidades disponibles: 10+

AGREGAR A

CMR Puntos

¡AÚN NO! (Pídelo ahora)

Fuente: Saga Falabella

figura 57 Precio de Balanza de cocina



Balanza Gramera de Cocina |

INNOVA SYSTEM | SKU: 10044210

Oferta S/ 40.¹³ -42%

Regular S/ 68.⁹⁹

Calcula tus cuotas con Tarjeta oh!

1

Vendido y despachado por: InnovaSystemCorp

Despacho a domicilio

✓ Disponible
Hasta 3 días hábiles
A partir de S/10
Calcular >

Reti

✗

Fuente: Maestro

figura 58 Precio de termómetro para cocina



Termómetro Digital | Sonda Para Cocina, Y Sólidos

★★★★★ 16 opiniones

MÁS VENDIDO 2° en Termómetros

S/ 19

Hasta 12 cuotas sin inte

VISA

Más información

Entrega a acordar con e
Lima, Lima
Ver costos de envío

Cantidad: 1 unidad (195 días)

Fuente: Mercado Libre

- b. Activos Fijos - Administrativo : Todos los instrumentos para dar inicio a las ventas via online. Cabe resaltar que hay dos tipos laptops, unas basicas para el contador y asistente. Las otras dos con (mejor procesador) para el feje de ventas/Mrk y el Gerente general

Figura 59 Inversión Activos Fijos - Administrativos

Inversión activo fijo - Administrativo			
Descripción	Cantidad	Costo unitario	TOTAL
Laptop básica	2	S/.1,299.00	S/. 2,201.69
Laptop Intermedia	2	S/.2,499.00	S/. 4,235.59
Escritorio + Silla	4	S/.399.90	S/. 1,355.59
Estantes - almacen	5	S/.198.00	S/. 838.98
Mueble	1	S/.2,700.00	S/. 2,288.14
Camara de seguridad	1	S/.1,239.00	S/. 1,050.00
TOTAL	13		S/. 11,970.00

Fuente: Elaboración Propia

JUSTIFICACIÓN DE LOS GASTOS:

Figura 60 Precio de laptop básica

LENOVO CHROMEBOOK 11.6" MEDIATEK MT8173C 32GB 4GB
 SKU: 2004261491766P
 ★★★★★ (Sin Calificaciones)
 La nueva Notebook de Lenovo Chromebook de 2da generación cuenta con un poderoso procesador MediaTek 4GB de RAM y tan solo pesa 1.2 kg es decir te acompañará a donde quiera que vayas

Normal 5/1.299
 Internet 5/ 749
Tarjeta Ripley S/ 699
 Descuento **-46%**

★ Con tarjeta Ripley acumulas **559 RipleyPuntos GO**

Fuente: Ripley

Figura 61 Precio de laptop intermedia



HP LAPTOP 255 G7 15.6" AMD RYZEN 5 512GB SSD 8GB

SKU: Z004265759862P

★★★★★ (Sin Calificaciones)

Laptop 255 Rz5 de HP. Pantalla LCD 15.6 HD AG LED SVA. Procesador AMD® Ryzen® 5 3500U. Memoria RAM 8 GB (1x8GB) DDR4. Almacenamiento en estado sólido de 512 GB

Normal S/ 3.299

Internet S/ 2.499

Tarjeta Ripley S/ 2.399

Descuento 27%

★ Con tarjeta Ripley acumulas 1919 RipleyPuntos GO

[Consulta disponibilidad de despacho](#)

Fuente: Ripley

Figura 62 Precio de escritorio + silla de oficina



Escritorio de vidrio en L negro + Silla de oficina Verona

Código 243542XC2

S/ 399.90 C/U
Ahorro S/ 149.90

Otros medios de pago
S/ 548.00 C/U
Ahorro Normal S/ 1.80

- 1 + Agregar al carro

Comprando por separado

Silla de oficina Verona S/ 249.90

Fuente: Sodimac

Figura 63 Precio estante para almacén



Venta De Estante Metálico (anaquel) Y Góndolas Minimarket

S/ 99

Hasta 12 cuotas sin interés

Más información

Entrega a acordar con el vendedor

Lima, Lima

[Ver costos de envío](#)

¡Última disponible!

Comprar ahora

Compra Protegida, recibe el producto c

Fuente: Mercado Libre

Figura 64 Precio de sofá recepción



Fuente: Ripley

c. Depreciación

Para el cálculo de la depreciación de los activos que necesitaremos en nuestro proyecto, se consideró la tasa de depreciación actualizada al año 2020 presentada por el Buffete de abogados Rodrigo, Elías & Medrano, el pasado 10 de mayo. Según el estudio Rodrigo las maquinarias y equipo se depreciarían un 20% anualmente.

Figura 65 Porcentaje de depreciación de los bienes

	Bienes	Porcentaje anual de depreciación hasta un máximo de
1	Equipos de procesamiento de datos	50,0%
2	Maquinaria y equipo	20,0%
3	Vehículos de transporte terrestre (excepto ferrocarriles), con tecnología EURO IV, Tier II y EPA 2007 (a los que les es de aplicación lo previsto en el Decreto Supremo N° 010-2017-MINAM), empleados por empresas autorizadas que presten el servicio de transporte de personas y/o mercancías, en los ámbitos, provincial, regional y nacional.	33,3%
4	Vehículos de transporte terrestre (excepto ferrocarriles) híbridos (con motor de embolo y motor eléctrico) o eléctricos (con motor eléctrico).	50,0%

Fuente: Rodrigo Elías & Medrano – Abogados

Teniendo estos 20% de depreciación. Hemos depreciado todos nuestros activos fijos, tanto los de producción como los de administrativos. El total de todos los activos depreciados es de S/3, 004.11

Tabla 81 Depreciación de Activos - Producción

Depreciación					
Descripción	Costo unitario		Depre. Anual	Depre. Anual	
Ollas	S/.	226.71	20.0%	S/.	45.34
Juego de Bolds	S/.	338.31	20.0%	S/.	67.66
Moldes	S/.	325.42	20.0%	S/.	65.08
Cucharon acero	S/.	149.15	20.0%	S/.	29.83
Utensilios de madera	S/.	149.08	20.0%	S/.	29.82
Cocina semi-industrial	S/.	728.81	20.0%	S/.	145.76
Set secadores (7und)	S/.	76.27	20.0%	S/.	15.25
Balanza de cocina	S/.	230.51	20.0%	S/.	46.10
Termometro de cocina	S/.	64.41	20.0%	S/.	12.88
Refrigerador	S/.	761.86	20.0%	S/.	152.37
TOTAL				S/.	610.11

Fuente: Elaboración Propia

Para la depreciación de los activos de producción multiplicamos los costo de venta por la cantidad que requeriremos. Este subtotal fue multiplicado por el 20% de la depreciación anual. El total de los activos depreciados es de S/610.11.

Tabla 82 Depreciación de Activos - Administrativo

Depreciación					
Descripción	Costo unitario		Depre. Anual	Depre. Anual	
Laptop básica	S/.	2,201.69	20%	S/.	440.34
Laptop Intermedia	S/.	4,235.59	20%	S/.	847.12
Escritorio + Silla	S/.	1,355.59	20%	S/.	271.12
Estantes - almacen	S/.	838.98	20%	S/.	167.80
Mueble	S/.	2,288.14	20%	S/.	457.63
Camara de seguridad	S/.	1,050.00	20%	S/.	210.00
TOTAL				S/.	2,394.00

Fuente: Elaboración Propia

De igual manera, para la depreciación de los activos administrativos se utilizó la misma fórmula. Dándonos un total en depreciación de S/2, 394.

d. Gastos Pre Operativos:

Dentro de los gastos pre operativos encontraremos todos los gastos iniciales para constituir nuestra empresa y dar inicio a la producción y comercialización de los jabones SunBlock

Tabla 83 Pre operativos

Gastos pre operativos			
Gastos en Constitución de la empresa			
Descripción	Gasto Unitario	Gasto Total	
Elaboración de minuta		S/.	200.00
Reserva de nombre		S/.	30.00
Gastos Notariales		S/.	500.00
Reniec y Biométrico	S/ 3.77 x c/persona	S/.	11.31
Derechos registrales		S/.	500.00
Total		S/.	1,241.31
Gastos Obtención de Licencia para funcionamiento			
Descripción	Gasto Unitario	Gasto Total	
Obetención de Licencia de funcionamiento	S/.200.00	S/.	200.00
Total		S/.	200.00
Gastos Fabrica de Conserje Jabones			
Descripción	Cantidad fabricada	Gasto Unitario	Gasto Total
1 jabón	180.00	S/4.80	S/.864.00
1 paquete de jabones (3 und)	120.00	S/.13.40	S/.1,608.00
Total			S/2,472.00
Gastos Publicidad de Conserje para venta de jabones			
Descripción	MES 1	MES 2	Gasto Total
Gastos de Publicidad	S/.35.00	S/.30.00	S/.65.00
Total			S/.65.00
TOTAL DE GASTOS PRE OPERATIVOS			S/. 3,913.31

Fuente: Elaboración Propia

3.6.3. Estados financieros

3.6.3.1. Balance General o Estado de Situación Financiera

El balance general se caracteriza por brindar el informe económico de una empresa en un periodo específico. Dicho de otro modo, es como una foto de la empresa. Este estado financiero es importante ya que nos indicará si nuestro negocio. Además, nos dice si nuestra empresa presenta solidez financiera o necesita financiamiento. Ya que tendremos los activos, que son los recursos que una empresa presenta y también, tenemos los pasivos, que son las obligaciones de una compañía.

A continuación, se presentará el balance general de la empresa SunBlock en sus primeros tres años.

El Balance general permite ver la situación de la empresa actual. El activo total para el año 2022 es de S/98. 392.14 y se va ir disminuyendo a través de los años. Hasta llegar al año 2024 con un total de S/77, 449.59. Esto se debe principalmente por la disminución de efectivo y de los inventarios.

Por otro lado, el total de Pasivos es de S/59, 884.65 en el año 2022, y también se va ir disminuyendo a través de los años. Llegando con montos de S/39,389.62 para el tercer año. Podemos afirmar que la empresa cuenta con más recursos propios para su financiación. Asimismo, con respecto a nuestro patrimonio tendrá un aumento en el año 2 con S/43798.03 pero en el siguiente año, este se reducirá a S/77, 449.56.

Tabla 84. Balance de Apertura

SUNBLOCK			
BALANCE GENERAL DE APERTURA			
EXPRESADO EN SOLES			
		2021	2021
<u>Activo</u>			<u>Pasivo</u>
Activo corriente			Pasivo Corriente
Caja	S/.21,783.42	Cuentas por pagar	S/.0.00
Cuentas por cobrar	S/.0.00	IGV por pagar	-S/.5,920.32
Inventario	S/.0.00	IR por pagar	S/.0.00
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	S/.21,783.42	Sueldos por pagar	S/.0.00
		Deuda por pagar	S/.30,000.00
		TOTAL PASIVOS	S/.24,079.68
<u>Activo no corriente</u>			<u>Patrimonio</u>
IME	S/.15,020.54	Capital social	S/.12,724.28
Intangibles	S/.0.00	Resultados acumulados	S/.0.00
Depreciación	S/.0.00	Reserva legal	S/.0.00
TOTAL ACTIVOS NO CORRIENTES	S/.15,020.54	TOTAL PATRIMONIO	S/.12,724.28
ACTIVOS TOTALES	S/.36,803.96	PASIVOS + PATRIMONIO	S/.36,803.96

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 85 Balance General Anual

SUNBLOCK							
BALANCE GENERAL PROYECTADO							
EXPRESADO EN SOLES							
	2022	2023	2024		2022	2023	2024
	<u>Activo</u>				<u>Pasivo</u>		
Activo corriente				Pasivo Corriente			
Caja	S/.84,772.83	S/.81,840.10	S/.65,253.11	Cuentas por pagar	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00
Cuentas por cobrar	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	IGV por pagar	S/.34,472.17	S/.35,548.62	S/.36,303.92
Inventario	S/.1,602.88	S/.1,204.39	S/.180.02	IR por pagar	S/.2,931.28	S/.3,007.50	S/.3,085.69
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	S/.86,375.71	S/.83,044.48	S/.65,433.13	Sueldos por pagar	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00
				Deuda por pagar	S/.22,481.20	S/.12,706.77	S/.0.00
				TOTAL PASIVOS	S/.59,884.65	S/.51,262.89	S/.39,389.61
	<u>Activo no corriente</u>				<u>Patrimonio</u>		
IME	S/.15,020.54	S/.15,020.54	S/.15,020.54	Capital social	S/.15,000.00	S/.15,000.00	S/.15,000.00
Intangibles	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	Resultados acumulados	S/.22,007.49	S/.27,298.03	S/.21,559.95
Depreciación	-S/.3,004.11	-S/.3,004.11	-S/.3,004.11	Reserva legal	S/.1,500.00	S/.1,500.00	S/.1,500.00
TOTAL ACTIVOS NO CORRIENTES	S/.12,016.43	S/.12,016.43	S/.12,016.43	TOTAL PATRIMONIO	S/.38,507.49	S/.43,798.03	S/.38,059.95
ACTIVOS TOTALES	S/.98,392.14	S/.95,060.92	S/.77,449.56	PASIVOS + PATRIMONIO	S/.98,392.14	S/.95,060.92	S/.77,449.56

Fuente: Elaboración Propia

3.6.3.2. Estado de Ganancia y pérdidas

Este estado financiero nos muestra los ingresos, gastos y ganancias y pérdidas de una empresa durante un período de tiempo específico. También nos permite hacer predicciones sobre los ingresos y gastos futuros de la empresa, y así entender su rentabilidad o viabilidad futura (al momento de preparar la cuenta de resultados esperada).

Tabla 86 Resumen de Estado de Resultado Proyectado

SUNBLOCK			
ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO			
EXPRESADO EN SOLES			
	TOTAL AÑO 1	TOTAL AÑO 2	TOTAL AÑO 3
Ventas	S/.293,128.31	S/.300,749.65	S/.308,569.14
Costo de Venta	S/.95,437.12	S/.97,918.49	S/.100,464.37
Utilidad Bruta	S/.197,691.19	S/.202,831.16	S/.208,104.77
Gastos Adm. Pago de personal	S/.132,680.00	S/.132,680.00	S/.145,160.00
Gastos de MKT	S/.4,576.27	S/.5,737.29	S/.7,440.68
Gastos RSE	S/.1,840.00	S/.2,120.00	S/.2,440.00
Gastos Adm. Local administrativo	S/.7,500.00	S/.7,500.00	S/.7,500.00
Gastos Adm. Local de Producción	S/.7,500.00	S/.7,500.00	S/.7,500.00
Gastos Adm. Internet	S/.3,000.00	S/.3,000.00	S/.3,000.00
Gasto Adm. Agua	S/.720.00	S/.720.00	S/.720.00
Gasto Adm. Luz	S/.1,800.00	S/.1,800.00	S/.1,800.00
Gasto Adm. Gas	S/.600.00	S/.600.00	S/.600.00
Gastos de depreciación	S/.3,004.11	S/.3,004.11	S/.3,004.11
Utilidad Operativa	S/.34,470.81	S/.38,169.76	S/.28,939.98
Gastos financieros	S/.7,086.76	S/.4,831.12	S/.1,898.79
Utilidad Antes de Impuestos	S/.27,384.05	S/.33,338.64	S/.27,041.19
Impuestos	S/.2,931.28	S/.3,007.50	S/.3,085.69
Utilidad Neta Anual	S/.24,452.76	S/.30,331.14	S/.23,955.50
Reserva legal	S/.2,445.28	S/.3,033.11	S/.2,395.55
Utilidad de Libre disposición	S/.22,007.49	S/.27,298.03	S/.21,559.95

Fuente: Elaboración Propia

El estado de resultados en el primer año muestra utilidad de libre disposición de 22 007,49. La pérdida de los cuatro primeros meses se debe a que es nuestro periodo de recupero, cubrir toda nuestra inversión final. Así mismo, debemos de considerar que para el cálculo del impuesto a la renta se consideró el 1% debido a que la empresa es una MYPE que no pesa más de 300 UIT, información tomada de página de SUNAT.

Para el segundo año, ya no presentamos perdidas. Nuestra utilidad de libre disposición es de S/27, 298.03. Donde el mes con mayor utilidad es octubre con un total de S/5, 468.41.

Asimismo, el mes con menos utilidad de libre de disposición es marzo con solo S/791.95. De igual manera, para el año tres, se tendrá una utilidad de libre disposición de S/21, 559.95. En este año el mes con mayor utilidad es noviembre con un total de S/5, 179.86. El mes más bajo es febrero con tan solo S/636.89.

Tabla 87 Estado de Resultado Año 1

ESTADO DE RESULTADOS - AÑO 1													
MESES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SETIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
VENTAS	S/20,518.98	S/20,518.98	S/23,450.26	S/23,450.26	S/23,450.26	S/23,450.26	S/23,450.26	S/23,450.26	S/26,381.55	S/26,381.55	S/29,312.83	S/29,312.83	S/293,128.31
COSTO DE VENTA	S/6,680.60	S/6,680.60	S/7,634.97	S/7,634.97	S/7,634.97	S/7,634.97	S/7,634.97	S/7,634.97	S/8,589.34	S/8,589.34	S/9,543.71	S/9,543.71	S/95,437.12
UTILIDAD BRUTA	S/13,838.38	S/13,838.38	S/15,815.29	S/15,815.29	S/15,815.29	S/15,815.29	S/15,815.29	S/15,815.29	S/17,792.21	S/17,792.21	S/19,769.12	S/19,769.12	S/197,691.19
Gastos Adm. Pago de personal	S/15,390.00	S/15,390.00	S/15,390.00	S/15,390.00	S/8,890.00	S/8,890.00	S/8,890.00	S/8,890.00	S/8,890.00	S/8,890.00	S/8,890.00	S/8,890.00	S/132,680.00
Gastos de MKT	S/474.58	S/474.58	S/601.69	S/228.81	S/228.81	S/228.81	S/398.31	S/228.81	S/228.81	S/338.98	S/466.10	S/677.97	S/4,576.27
Gastos RSE	S/0.00	S/100.00	S/150.00	S/190.00	S/70.00	S/240.00	S/340.00	S/70.00	S/150.00	S/310.00	S/100.00	S/120.00	S/1,840.00
Gastos Adm. Local administrativo	S/625.00	S/625.00	S/625.00	S/625.00	S/625.00	S/625.00	S/625.00	S/625.00	S/625.00	S/625.00	S/625.00	S/625.00	S/7,500.00
Gastos Adm. Local de Producción	S/625.00	S/625.00	S/625.00	S/625.00	S/625.00	S/625.00	S/625.00	S/625.00	S/625.00	S/625.00	S/625.00	S/625.00	S/7,500.00
Gastos Adm. Internet	S/250.00	S/250.00	S/250.00	S/250.00	S/250.00	S/250.00	S/250.00	S/250.00	S/250.00	S/250.00	S/250.00	S/250.00	S/3,000.00
Gasto Adm. Agua	S/60.00	S/60.00	S/60.00	S/60.00	S/60.00	S/60.00	S/60.00	S/60.00	S/60.00	S/60.00	S/60.00	S/60.00	S/720.00
Gasto Adm. Luz	S/150.00	S/150.00	S/150.00	S/150.00	S/150.00	S/150.00	S/150.00	S/150.00	S/150.00	S/150.00	S/150.00	S/150.00	S/1,800.00
Gasto Adm. Gas	S/50.00	S/50.00	S/50.00	S/50.00	S/50.00	S/50.00	S/50.00	S/50.00	S/50.00	S/50.00	S/50.00	S/50.00	S/600.00
Gastos de depreciación	S/250.34	S/250.34	S/250.34	S/250.34	S/250.34	S/250.34	S/250.34	S/250.34	S/250.34	S/250.34	S/250.34	S/250.34	S/3,004.11
Utilidad Operativa	-S/4,036.54	-S/4,136.54	-S/2,336.74	-S/2,003.86	S/4,616.14	S/4,446.14	S/4,176.65	S/4,616.14	S/6,513.05	S/6,242.88	S/8,302.67	S/8,070.81	S/34,470.81
Gastos financieros	S/663.13	S/650.89	S/638.37	S/625.58	S/612.50	S/599.14	S/585.48	S/571.51	S/557.24	S/542.66	S/527.75	S/512.51	S/7,086.76
Utilidad Antes de Impuestos	-S/4,699.67	-S/4,787.42	-S/2,975.11	-S/2,629.44	S/4,003.64	S/3,847.00	S/3,591.17	S/4,044.62	S/5,955.81	S/5,700.22	S/7,774.93	S/7,558.30	S/27,384.05
Impuestos	S/205.19	S/205.19	S/234.50	S/234.50	S/234.50	S/234.50	S/234.50	S/234.50	S/263.82	S/263.82	S/293.13	S/293.13	S/2,931.28
Utilidad Neta	-S/4,904.86	-S/4,992.61	-S/3,209.62	-S/2,863.94	S/3,769.13	S/3,612.50	S/3,356.67	S/3,810.12	S/5,691.99	S/5,436.41	S/7,481.80	S/7,265.17	S/24,452.76
Reserva legal	-S/490.49	-S/499.26	-S/320.96	-S/286.39	S/376.91	S/361.25	S/335.67	S/381.01	S/569.20	S/543.64	S/748.18	S/726.52	S/2,445.28
Utilidad de Libre disposición	-S/4,414.37	-S/4,493.35	-S/2,888.65	-S/2,577.55	S/3,392.22	S/3,251.25	S/3,021.00	S/3,429.11	S/5,122.79	S/4,892.77	S/6,733.62	S/6,538.65	S/22,007.49

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 88 Estado de Resultado Año 2

ESTADO DE RESULTADOS - AÑO 2													
MESES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SETIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
VENTAS	S/30,074.96	S/30,074.96	S/27,067.47	S/27,067.47	S/21,052.48	S/21,052.48	S/21,052.48	S/21,052.48	S/21,052.48	S/27,067.47	S/27,067.47	S/27,067.47	S/300,749.65
COSTO DE VENTA	S/9,791.85	S/9,791.85	S/8,812.66	S/8,812.66	S/6,854.29	S/6,854.29	S/6,854.29	S/6,854.29	S/6,854.29	S/8,812.66	S/8,812.66	S/8,812.66	S/97,918.49
UTILIDAD BRUTA	S/20,283.12	S/20,283.12	S/18,254.80	S/18,254.80	S/14,198.18	S/14,198.18	S/14,198.18	S/14,198.18	S/14,198.18	S/18,254.80	S/18,254.80	S/18,254.80	S/202,831.16
gastos Adm. Pago de personal	S/15,390.00	S/15,390.00	S/15,390.00	S/15,390.00	S/8,890.00	S/8,890.00	S/8,890.00	S/8,890.00	S/8,890.00	S/8,890.00	S/8,890.00	S/8,890.00	S/132,680.00
Gastos de MKT	S/669.49	S/669.49	S/838.98	S/228.81	S/228.81	S/228.81	S/737.29	S/228.81	S/228.81	S/347.46	S/516.95	S/813.56	S/5,737.29
Gastos RSE	S/70.00	S/170.00	S/160.00	S/190.00	S/140.00	S/240.00	S/350.00	S/70.00	S/170.00	S/320.00	S/100.00	S/140.00	S/2,120.00
Gastos Adm. Local administrativo	S/625.00	S/625.00	S/625.00	S/625.00	S/625.00	S/625.00	S/625.00	S/625.00	S/625.00	S/625.00	S/625.00	S/625.00	S/7,500.00
Gastos Adm. Local de Producción	S/625.00	S/625.00	S/625.00	S/625.00	S/625.00	S/625.00	S/625.00	S/625.00	S/625.00	S/625.00	S/625.00	S/625.00	S/7,500.00
Gastos Adm. Internet	S/250.00	S/250.00	S/250.00	S/250.00	S/250.00	S/250.00	S/250.00	S/250.00	S/250.00	S/250.00	S/250.00	S/250.00	S/3,000.00
Gasto Adm. Agua	S/60.00	S/60.00	S/60.00	S/60.00	S/60.00	S/60.00	S/60.00	S/60.00	S/60.00	S/60.00	S/60.00	S/60.00	S/720.00
Gasto Adm. Luz	S/150.00	S/150.00	S/150.00	S/150.00	S/150.00	S/150.00	S/150.00	S/150.00	S/150.00	S/150.00	S/150.00	S/150.00	S/1,800.00
Gasto Adm. Gas	S/50.00	S/50.00	S/50.00	S/50.00	S/50.00	S/50.00	S/50.00	S/50.00	S/50.00	S/50.00	S/50.00	S/50.00	S/600.00
Gastos de depreciación	S/250.34	S/250.34	S/250.34	S/250.34	S/250.34	S/250.34	S/250.34	S/250.34	S/250.34	S/250.34	S/250.34	S/250.34	S/3,004.11
Utilidad Operativa	S/2,143.28	S/2,043.28	-S/144.52	S/435.65	S/2,929.03	S/2,829.03	S/2,210.55	S/2,999.03	S/2,899.03	S/6,687.00	S/6,737.51	S/6,400.90	S/38,169.76
Gastos financieros	S/496.93	S/481.02	S/464.74	S/448.11	S/431.11	S/413.74	S/395.98	S/377.83	S/359.28	S/340.32	S/320.93	S/301.12	S/4,831.12
Utilidad Antes de Impuestos	S/1,646.35	S/1,562.27	-S/609.26	-S/12.46	S/2,497.91	S/2,415.29	S/1,814.57	S/2,621.20	S/2,539.75	S/6,346.69	S/6,416.58	S/6,099.78	S/33,338.64
Impuestos	S/300.75	S/300.75	S/270.67	S/270.67	S/210.52	S/210.52	S/210.52	S/210.52	S/210.52	S/270.67	S/270.67	S/270.67	S/3,007.50
Utilidad Neta	S/1,345.60	S/1,261.52	-S/879.94	-S/283.14	S/2,287.39	S/2,204.76	S/1,604.04	S/2,410.67	S/2,329.22	S/6,076.01	S/6,145.90	S/5,829.10	S/30,331.14
Reserva legal	S/134.56	S/126.15	-S/87.99	-S/28.31	S/228.74	S/220.48	S/160.40	S/241.07	S/232.92	S/607.60	S/614.59	S/582.91	S/3,033.11
Utilidad de Libre disposición	S/1,211.04	S/1,135.37	-S/791.95	-S/254.83	S/2,058.65	S/1,984.28	S/1,443.64	S/2,169.60	S/2,096.30	S/5,468.41	S/5,531.31	S/5,246.19	S/27,298.03

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 89 Estado de Resultado Año 3

ESTADO DE RESULTADOS - AÑO 3													
MES ES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SETIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
VENTAS	S/30,856.91	S/30,856.91	S/27,771.22	S/27,771.22	S/21,599.84	S/21,599.84	S/21,599.84	S/21,599.84	S/21,599.84	S/27,771.22	S/27,771.22	S/27,771.22	S/308,569.14
COSTO DE VENTA	S/10,046.44	S/10,046.44	S/9,041.79	S/9,041.79	S/7,032.51	S/7,032.51	S/7,032.51	S/7,032.51	S/7,032.51	S/9,041.79	S/9,041.79	S/9,041.79	S/100,464.37
UTILIDAD BRUTA	S/20,810.48	S/20,810.48	S/18,729.43	S/18,729.43	S/14,567.33	S/14,567.33	S/14,567.33	S/14,567.33	S/14,567.33	S/18,729.43	S/18,729.43	S/18,729.43	S/208,104.77
gastos Adm. Pago de personal	S/16,430.00	S/16,430.00	S/16,430.00	S/16,430.00	S/9,930.00	S/9,930.00	S/9,930.00	S/9,930.00	S/9,930.00	S/9,930.00	S/9,930.00	S/9,930.00	S/145,160.00
Gastos de MKT	S/838.98	S/923.73	S/838.98	S/406.78	S/389.83	S/305.08	S/855.93	S/491.53	S/305.08	S/449.15	S/533.90	S/1,101.69	S/7,440.68
Gastos RSE	S/160.00	S/170.00	S/240.00	S/190.00	S/160.00	S/240.00	S/360.00	S/70.00	S/260.00	S/260.00	S/170.00	S/160.00	S/2,440.00
Gastos Adm. Local administrativo	S/625.00	S/625.00	S/625.00	S/625.00	S/625.00	S/625.00	S/625.00	S/625.00	S/625.00	S/625.00	S/625.00	S/625.00	S/7,500.00
Gastos Adm. Local de Producción	S/625.00	S/625.00	S/625.00	S/625.00	S/625.00	S/625.00	S/625.00	S/625.00	S/625.00	S/625.00	S/625.00	S/625.00	S/7,500.00
Gastos Adm. Internet	S/250.00	S/250.00	S/250.00	S/250.00	S/250.00	S/250.00	S/250.00	S/250.00	S/250.00	S/250.00	S/250.00	S/250.00	S/3,000.00
Gasto Adm. Agua	S/60.00	S/60.00	S/60.00	S/60.00	S/60.00	S/60.00	S/60.00	S/60.00	S/60.00	S/60.00	S/60.00	S/60.00	S/720.00
Gasto Adm. Luz	S/150.00	S/150.00	S/150.00	S/150.00	S/150.00	S/150.00	S/150.00	S/150.00	S/150.00	S/150.00	S/150.00	S/150.00	S/1,800.00
Gasto Adm. Gas	S/50.00	S/50.00	S/50.00	S/50.00	S/50.00	S/50.00	S/50.00	S/50.00	S/50.00	S/50.00	S/50.00	S/50.00	S/600.00
Gastos de depreciación	S/250.34	S/250.34	S/250.34	S/250.34	S/250.34	S/250.34	S/250.34	S/250.34	S/250.34	S/250.34	S/250.34	S/250.34	S/3,004.11
Utilidad Operativa	S/1,371.15	S/1,276.41	-S/789.90	-S/307.69	S/2,077.16	S/2,081.91	S/1,411.06	S/2,065.47	S/2,061.91	S/6,079.93	S/6,085.19	S/5,527.39	S/28,939.98
Gastos financieros	S/280.88	S/260.18	S/239.03	S/217.41	S/195.31	S/172.72	S/149.64	S/126.04	S/101.92	S/77.27	S/52.08	S/26.32	S/1,898.79
Utilidad Antes de Impuestos	S/1,090.28	S/1,016.22	-S/1,028.92	-S/525.10	S/1,881.85	S/1,909.18	S/1,261.42	S/1,939.43	S/1,959.98	S/6,002.66	S/6,033.11	S/5,501.07	S/27,041.19
Impuestos	S/308.57	S/308.57	S/277.71	S/277.71	S/216.00	S/216.00	S/216.00	S/216.00	S/216.00	S/277.71	S/277.71	S/277.71	S/3,085.69
Utilidad Neta	S/781.71	S/707.66	-S/1,306.64	-S/802.81	S/1,665.85	S/1,693.19	S/1,045.42	S/1,723.43	S/1,743.99	S/5,724.95	S/5,755.40	S/5,223.36	S/23,955.50
Reserva legal	S/78.17	S/70.77	-S/130.66	-S/80.28	S/166.59	S/169.32	S/104.54	S/172.34	S/174.40	S/572.50	S/575.54	S/522.34	S/2,395.55
Utilidad de Libre disposición	S/703.54	S/636.89	-S/1,175.97	-S/722.53	S/1,499.27	S/1,523.87	S/940.88	S/1,551.08	S/1,569.59	S/5,152.46	S/5,179.86	S/4,701.02	S/21,559.95

Fuente: Elaboración Propia

3.6.3.3. Flujo de Caja

Este estado financiero nos muestra todos las salidas y entradas de dinero que tuvo nuestra compañía. A continuación, se detallará el flujo de caja que tendrá la empresa dentro de los primeros tres años de funcionamiento.

Para analizarlo de manera correcta, vamos a realizar los flujos de cajas con IGV y sin IGV y un flujo de caja para el accionista.

Tabla 90. Flujo de caja Anual

SUNBLOCK				
FLUJO DE CAJA PROYECTADO				
EXPRESADO EN SOLES				
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Ingresos		S/.293,128.31	S/.300,749.65	S/.308,569.14
fabrica de jabones de 1 unidad		S/.50,440.68	S/.50,847.46	S/.52,474.58
fabrica de paquete de jabones		S/.31,796.61	S/.31,796.61	S/.31,796.61
Gastos Adm. Pago de personal		S/.132,680.00	S/.132,680.00	S/.145,160.00
Gastos de MKT		S/.4,576.27	S/.5,737.29	S/.7,440.68
Gastos RSE		S/.1,840.00	S/.2,120.00	S/.2,440.00
Gastos Adm. Local administrativo		S/.7,500.00	S/.7,500.00	S/.7,500.00
Gastos Adm. Local de Producción		S/.7,500.00	S/.7,500.00	S/.7,500.00
Gastos Adm. Internet		S/.3,000.00	S/.3,000.00	S/.3,000.00
Gasto Adm. Agua		S/.720.00	S/.720.00	S/.720.00
Gasto Adm. Luz		S/.1,800.00	S/.1,800.00	S/.1,800.00
Gasto Adm. Gas		S/.600.00	S/.600.00	S/.600.00
Gastos de Impuestos		S/.2,931.28	S/.3,007.50	S/.3,085.69
FCO		S/.47,743.47	S/.53,440.79	S/.45,051.58
Gastos pre operativos	-S/.3,913.31			
Utilidad pre operativos	S/.6,680.00			
Inversión AF	-S/.15,020.54			
Inversión en intangibles	S/.0.00			
INVERSIÓN CTN	-S/.17,870.11			
FCL	-S/.30,123.96	S/.47,743.47	S/.53,440.79	S/.45,051.58

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 91. Modulo IGV Anual

modulo igv				
		S/.52,763.10	S/.54,134.94	S/.55,542.44
Ingresos		S/.10,713.60	S/.10,800.00	S/.11,145.60
Costo de fabrica 1 unidad de jabón		S/.6,753.60	S/.6,753.60	S/.6,753.60
Costo de fabrica 1 paquete de jabón		S/.823.73	S/.1,032.71	S/.1,339.32
Gastos de MKT				
Inversión AF	-S/.2,703.70			
Inversión Intangible	S/.0.00			
CTN	-S/.3,216.62			
igv	-S/.5,920.32	S/.34,472.17	S/.35,548.62	S/.36,303.92

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 92. Flujo de caja del Accionista Anual

Préstamo	S/.30,000.00			
Amortizaciones		-S/.7,518.80	-S/.9,774.44	-S/.12,706.77
Intereses		-S/.7,086.76	-S/.4,831.12	-S/.1,898.79
Escudo fiscal		S/.70.87	S/.48.31	S/.18.99
FCA	-S/.6,044.28	S/.67,680.95	S/.74,432.17	S/.66,768.94
Caja inicial	S/.15,000.00			
Caja final	S/.8,955.72	S/.76,636.67	S/.151,068.84	S/.217,837.78

Fuente: Elaboración Propia

Flujo de Caja Libre SIN IGV MENSUAL

Tabla 93 Flujo de Caja sin IGV Año 1

FLUJO DE CAJA MENSUAL SIN IGV - AÑO 1													
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SETIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
Ingresos	S/20,518.98	S/20,518.98	S/23,450.26	S/23,450.26	S/23,450.26	S/23,450.26	S/23,450.26	S/23,450.26	S/26,381.55	S/26,381.55	S/29,312.83	S/29,312.83	S/293,128.31
fabrica de jabones de 1 unidad	S/12,610.17	S/12,610.17	S/12,610.17	S/12,610.17	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/50,440.68
fabrica de paquete de jabones	S/7,949.15	S/7,949.15	S/7,949.15	S/7,949.15	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/31,796.61
Gastos Adm. Pago de personal	S/15,390.00	S/15,390.00	S/15,390.00	S/15,390.00	S/8,890.00	S/8,890.00	S/8,890.00	S/8,890.00	S/8,890.00	S/8,890.00	S/8,890.00	S/8,890.00	S/132,680.00
Gastos de MKT	S/474.58	S/474.58	S/601.69	S/228.81	S/228.81	S/228.81	S/398.31	S/228.81	S/228.81	S/338.98	S/466.10	S/677.97	S/4,576.27
Gastos RSE	S/0.00	S/100.00	S/150.00	S/190.00	S/70.00	S/240.00	S/340.00	S/70.00	S/150.00	S/310.00	S/100.00	S/120.00	S/1,840.00
Gastos Adm. Local administrativo	S/625.00	S/625.00	S/625.00	S/625.00	S/625.00	S/625.00	S/625.00	S/625.00	S/625.00	S/625.00	S/625.00	S/625.00	S/7,500.00
Gastos Adm. Local de Producción	S/625.00	S/625.00	S/625.00	S/625.00	S/625.00	S/625.00	S/625.00	S/625.00	S/625.00	S/625.00	S/625.00	S/625.00	S/7,500.00
Gastos Adm. Internet	S/250.00	S/250.00	S/250.00	S/250.00	S/250.00	S/250.00	S/250.00	S/250.00	S/250.00	S/250.00	S/250.00	S/250.00	S/3,000.00
Gasto Adm. Agua	S/60.00	S/60.00	S/60.00	S/60.00	S/60.00	S/60.00	S/60.00	S/60.00	S/60.00	S/60.00	S/60.00	S/60.00	S/720.00
Gasto Adm. Luz	S/150.00	S/150.00	S/150.00	S/150.00	S/150.00	S/150.00	S/150.00	S/150.00	S/150.00	S/150.00	S/150.00	S/150.00	S/1,800.00
Gasto Adm. Gas	S/50.00	S/50.00	S/50.00	S/50.00	S/50.00	S/50.00	S/50.00	S/50.00	S/50.00	S/50.00	S/50.00	S/50.00	S/600.00
Gastos de Impuestos	S/205.19	S/205.19	S/234.50	S/234.50	S/234.50	S/234.50	S/234.50	S/234.50	S/263.82	S/263.82	S/293.13	S/293.13	S/2,931.28
FCO	-S/17,870.11	-S/17,970.11	-S/15,245.25	-S/14,912.37	S/12,266.95	S/12,096.95	S/11,827.46	S/12,266.95	S/15,088.92	S/14,818.75	S/17,803.60	S/17,571.74	S/47,743.47
Gastos pre operativos	-S/3,913.31												
Utilidad pre operativc	S/6,680.00												
Inversión AF	-S/15,020.54												
Inversión en intangibl	S/0.00												
CTN	-S/17,870.11												
FCL sin IGV	-S/30,123.96	-S/17,870.11	-S/17,970.11	-S/15,245.25	S/12,266.95	S/12,096.95	S/11,827.46	S/12,266.95	S/15,088.92	S/14,818.75	S/17,803.60	S/17,571.74	S/47,743.47

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 94 Flujo de Caja sin IGV Año 2

FLUJO DE CAJA MENSUAL SIN IGV - AÑO 2													
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SETIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
Ingresos	S/.30,074.96	S/.30,074.96	S/.27,067.47	S/.27,067.47	S/.21,052.48	S/.21,052.48	S/.21,052.48	S/.21,052.48	S/.21,052.48	S/.27,067.47	S/.27,067.47	S/.27,067.47	S/.300,749.65
fabrica de jabones de 1 unidad	S/.13,016.95	S/.12,610.17	S/.12,610.17	S/.12,610.17	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.50,847.46
fabrica de paquete de jabones	S/.7,949.15	S/.7,949.15	S/.7,949.15	S/.7,949.15	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.31,796.61
Gastos Adm. Pago de personal	S/.15,390.00	S/.15,390.00	S/.15,390.00	S/.15,390.00	S/.8,890.00	S/.8,890.00	S/.8,890.00	S/.8,890.00	S/.8,890.00	S/.8,890.00	S/.8,890.00	S/.8,890.00	S/.132,680.00
Gastos de MKT	S/.669.49	S/.669.49	S/.838.98	S/.228.81	S/.228.81	S/.228.81	S/.737.29	S/.228.81	S/.228.81	S/.347.46	S/.516.95	S/.813.56	S/.5,737.29
Gastos RSE	S/.70.00	S/.170.00	S/.160.00	S/.190.00	S/.140.00	S/.240.00	S/.350.00	S/.70.00	S/.170.00	S/.320.00	S/.100.00	S/.140.00	S/.2,120.00
Gastos Adm. Local administrativo	S/.625.00	S/.625.00	S/.625.00	S/.625.00	S/.625.00	S/.625.00	S/.625.00	S/.625.00	S/.625.00	S/.625.00	S/.625.00	S/.625.00	S/.7,500.00
Gastos Adm. Local de Producción	S/.625.00	S/.625.00	S/.625.00	S/.625.00	S/.625.00	S/.625.00	S/.625.00	S/.625.00	S/.625.00	S/.625.00	S/.625.00	S/.625.00	S/.7,500.00
Gastos Adm. Internet	S/.250.00	S/.250.00	S/.250.00	S/.250.00	S/.250.00	S/.250.00	S/.250.00	S/.250.00	S/.250.00	S/.250.00	S/.250.00	S/.250.00	S/.3,000.00
Gasto Adm. Agua	S/.60.00	S/.60.00	S/.60.00	S/.60.00	S/.60.00	S/.60.00	S/.60.00	S/.60.00	S/.60.00	S/.60.00	S/.60.00	S/.60.00	S/.720.00
Gasto Adm. Luz	S/.150.00	S/.150.00	S/.150.00	S/.150.00	S/.150.00	S/.150.00	S/.150.00	S/.150.00	S/.150.00	S/.150.00	S/.150.00	S/.150.00	S/.1,800.00
Gasto Adm. Gas	S/.50.00	S/.50.00	S/.50.00	S/.50.00	S/.50.00	S/.50.00	S/.50.00	S/.50.00	S/.50.00	S/.50.00	S/.50.00	S/.50.00	S/.600.00
Gastos de Impuestos	S/.300.75	S/.300.75	S/.270.67	S/.270.67	S/.210.52	S/.210.52	S/.210.52	S/.210.52	S/.210.52	S/.270.67	S/.270.67	S/.270.67	S/.3,007.50
FCO	-S/.9,081.38	-S/.8,774.60	-S/.11,911.51	-S/.11,331.34	S/.9,823.14	S/.9,723.14	S/.9,104.66	S/.9,893.14	S/.9,793.14	S/.15,479.34	S/.15,529.84	S/.15,193.23	S/.53,440.79
Gastos pre operativos													
Utilidad pre operativos													
Inversión AF													
Inversión en intangibles													
CTN													
FCL sin IGV	-S/.9,081.38	-S/.8,774.60	-S/.11,911.51	-S/.11,331.34	S/.9,823.14	S/.9,723.14	S/.9,104.66	S/.9,893.14	S/.9,793.14	S/.15,479.34	S/.15,529.84	S/.15,193.23	S/.53,440.79

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 95 Flujo de Caja sin IGV Año 3

FLUJO DE CAJA MENSUAL SIN IGV - AÑO 3													
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SETIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
Ingresos	S/.30,856.91	S/.30,856.91	S/.27,771.22	S/.27,771.22	S/.21,599.84	S/.21,599.84	S/.21,599.84	S/.21,599.84	S/.21,599.84	S/.27,771.22	S/.27,771.22	S/.27,771.22	S/.308,569.14
fabrica de jabones de 1 unidad	S/.13,423.73	S/.13,016.95	S/.13,016.95	S/.13,016.95	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.52,474.58
fabrica de paquete de jabones	S/.7,949.15	S/.7,949.15	S/.7,949.15	S/.7,949.15	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.0.00	S/.31,796.61
Gastos Adm. Pago de personal	S/.16,430.00	S/.16,430.00	S/.16,430.00	S/.16,430.00	S/.9,930.00	S/.9,930.00	S/.9,930.00	S/.9,930.00	S/.9,930.00	S/.9,930.00	S/.9,930.00	S/.9,930.00	S/.145,160.00
Gastos de MKT	S/.838.98	S/.923.73	S/.838.98	S/.406.78	S/.389.83	S/.305.08	S/.855.93	S/.491.53	S/.305.08	S/.449.15	S/.533.90	S/.1,101.69	S/.7,440.68
Gastos RSE	S/.160.00	S/.170.00	S/.240.00	S/.190.00	S/.160.00	S/.240.00	S/.360.00	S/.70.00	S/.260.00	S/.260.00	S/.170.00	S/.160.00	S/.2,440.00
Gastos Adm. Local administrativo	S/.625.00	S/.625.00	S/.625.00	S/.625.00	S/.625.00	S/.625.00	S/.625.00	S/.625.00	S/.625.00	S/.625.00	S/.625.00	S/.625.00	S/.7,500.00
Gastos Adm. Local de Producción	S/.625.00	S/.625.00	S/.625.00	S/.625.00	S/.625.00	S/.625.00	S/.625.00	S/.625.00	S/.625.00	S/.625.00	S/.625.00	S/.625.00	S/.7,500.00
Gastos Adm. Internet	S/.250.00	S/.250.00	S/.250.00	S/.250.00	S/.250.00	S/.250.00	S/.250.00	S/.250.00	S/.250.00	S/.250.00	S/.250.00	S/.250.00	S/.3,000.00
Gasto Adm. Agua	S/.60.00	S/.60.00	S/.60.00	S/.60.00	S/.60.00	S/.60.00	S/.60.00	S/.60.00	S/.60.00	S/.60.00	S/.60.00	S/.60.00	S/.720.00
Gasto Adm. Luz	S/.150.00	S/.150.00	S/.150.00	S/.150.00	S/.150.00	S/.150.00	S/.150.00	S/.150.00	S/.150.00	S/.150.00	S/.150.00	S/.150.00	S/.1,800.00
Gasto Adm. Gas	S/.50.00	S/.50.00	S/.50.00	S/.50.00	S/.50.00	S/.50.00	S/.50.00	S/.50.00	S/.50.00	S/.50.00	S/.50.00	S/.50.00	S/.600.00
Gastos de Impuestos	S/.308.57	S/.308.57	S/.277.71	S/.277.71	S/.216.00	S/.216.00	S/.216.00	S/.216.00	S/.216.00	S/.277.71	S/.277.71	S/.277.71	S/.3,085.69
FCO	-S/.10,013.52	-S/.9,701.49	-S/.12,741.57	-S/.12,259.37	S/.9,144.01	S/.9,148.76	S/.8,477.91	S/.9,132.32	S/.9,128.76	S/.15,094.36	S/.15,099.61	S/.14,541.82	S/.45,051.58
Gastos pre operativos													
Utilidad pre operativos													
Inversión AF													
Inversión en intangibles													
CTN													
FCL sin IGV	-S/.10,013.52	-S/.9,701.49	-S/.12,741.57	-S/.12,259.37	S/.9,144.01	S/.9,148.76	S/.8,477.91	S/.9,132.32	S/.9,128.76	S/.15,094.36	S/.15,099.61	S/.14,541.82	S/.45,051.58

Fuente: Elaboración Propia

Flujo de Caja Libre CON IGV MENSUAL

Tabla 96 Flujo de Caja con IGV Año 1

modulo igv	FLUJO DE CAJA MENSUAL - AÑO 1												TOTAL	
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SETIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE		
Ingresos	S/3,693.42	S/3,693.42	S/4,221.05	S/4,221.05	S/4,221.05	S/4,221.05	S/4,221.05	S/4,221.05	S/4,748.68	S/4,748.68	S/5,276.31	S/5,276.31	S/52,763.10	
fabrica de jabones de 1 unidad	S/2,678.40	S/2,678.40	S/2,678.40	S/2,678.40	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/10,713.60	
fabrica de paquete de jabones	S/1,688.40	S/1,688.40	S/1,688.40	S/1,688.40	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/6,753.60	
Gastos de MKT	S/85.42	S/85.42	S/108.31	S/41.19	S/41.19	S/41.19	S/71.69	S/41.19	S/41.19	S/41.19	S/61.02	S/83.90	S/122.03	
Inversión AF	-S/2,703.70													
Inversión Intangible														
CTN	-S/3,216.62													
igv	-S/5,920.32	-S/758.81	-S/758.81	-S/254.06	-S/186.94	S/4,179.86	S/4,179.86	S/4,149.35	S/4,179.86	S/4,707.49	S/4,687.66	S/5,192.41	S/5,154.28	
FCL con IGV	-S/36,044.28	-S/18,628.91	-S/18,728.91	-S/15,499.31	-S/15,099.31	S/16,446.81	S/16,276.81	S/15,976.81	S/16,446.81	S/19,796.41	S/19,506.41	S/22,996.01	S/22,726.01	S/82,215.64

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 97 Flujo de Caja con IGV Año 2

modulo igv	FLUJO DE CAJA MENSUAL - AÑO 2												TOTAL
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SETIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	
Ingresos	S/5,413.49	S/5,413.49	S/4,872.14	S/4,872.14	S/3,789.45	S/3,789.45	S/3,789.45	S/3,789.45	S/3,789.45	S/4,872.14	S/4,872.14	S/4,872.14	S/54,134.94
fabrica de jabones de 1 unidad	S/2,764.80	S/2,678.40	S/2,678.40	S/2,678.40	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/10,800.00
fabrica de paquete de jabones	S/1,688.40	S/1,688.40	S/1,688.40	S/1,688.40	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/6,753.60
Gastos de MKT	S/120.51	S/120.51	S/151.02	S/41.19	S/41.19	S/41.19	S/132.71	S/41.19	S/41.19	S/62.54	S/93.05	S/146.44	S/1,032.71
Inversión AF													
Inversión Intangible													
CTN													
igv	S/839.79	S/926.19	S/354.33	S/464.16	S/3,748.26	S/3,748.26	S/3,656.73	S/3,748.26	S/3,748.26	S/4,809.60	S/4,779.09	S/4,725.70	S/35,548.62
FCL con IGV	-S/8,241.59	-S/7,848.41	-S/11,557.18	-S/10,867.18	S/13,571.40	S/13,471.40	S/12,761.40	S/13,641.40	S/13,541.40	S/20,288.94	S/20,308.94	S/19,918.94	S/88,989.42

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 98 Flujo de Caja con IGV Año 3

modulo igv	FLUJO DE CAJA MENSUAL - AÑO 3												TOTAL	
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SETIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE		
Ingresos	S/5,554.24	S/5,554.24	S/4,998.82	S/4,998.82	S/3,887.97	S/3,887.97	S/3,887.97	S/3,887.97	S/3,887.97	S/3,887.97	S/4,998.82	S/4,998.82	S/4,998.82	S/55,542.44
fabrica de jabones de 1 unidad	S/2,851.20	S/2,764.80	S/2,764.80	S/2,764.80	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/11,145.60
fabrica de paquete de jabones	S/1,688.40	S/1,688.40	S/1,688.40	S/1,688.40	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/6,753.60
Gastos de MKT	S/151.02	S/166.27	S/151.02	S/73.22	S/70.17	S/54.92	S/154.07	S/88.47	S/54.92	S/80.85	S/96.10	S/198.31	S/1,339.32	
Inversión AF														
Inversión Intangible														
CTN														
igv	S/863.63	S/934.77	S/394.60	S/472.40	S/3,817.80	S/3,833.06	S/3,733.90	S/3,799.50	S/3,833.06	S/4,917.97	S/4,902.72	S/4,800.51	S/36,303.92	
FCL con IGV	-S/9,149.89	-S/8,766.71	-S/12,346.97	-S/11,786.97	S/12,961.81	S/12,981.81	S/12,211.81	S/12,931.81	S/12,961.81	S/20,012.33	S/20,002.33	S/19,342.33	S/81,355.51	

Fuente: Elaboración Propia

Flujo de Caja del Accionista Mensual

Tabla 99 Flujo de Caja del Accionista Año 1

		FLUJO DE CAJA MENSUAL - AÑO 1												
		ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SETIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
Préstamo	S/30,000.00													
Amortizaciones	S/0.00	-S/554.00	-S/566.24	-S/578.76	-S/591.55	-S/604.63	-S/617.99	-S/631.65	-S/645.62	-S/659.89	-S/674.47	-S/689.38	-S/704.62	-S/7,518.80
Intereses	S/0.00	-S/663.13	-S/650.89	-S/638.37	-S/625.58	-S/612.50	-S/599.14	-S/585.48	-S/571.51	-S/557.24	-S/542.66	-S/527.75	-S/512.51	-S/7,086.76
Escudo fiscal	S/0.00	S/6.63	S/6.51	S/6.38	S/6.26	S/6.13	S/5.99	S/5.85	S/5.72	S/5.57	S/5.43	S/5.28	S/5.13	S/70.87
FCA	-S/6,044.28	-S/19,839.41	-S/19,939.53	-S/16,710.06	-S/16,310.19	S/15,235.81	S/15,065.67	S/14,765.53	S/15,235.40	S/18,584.85	S/18,294.71	S/21,784.16	S/21,514.01	S/67,680.95
Caja inicial	S/15,000.00													
Caja final		-S/4,839.41	-S/24,778.95	-S/41,489.00	-S/57,799.19	-S/42,563.39	-S/27,497.71	-S/12,732.18	S/2,503.22	S/21,088.07	S/39,382.78	S/61,166.94	S/112,680.95	S/84,772.83

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 100 Flujo de Caja del Accionista Año 2

		FLUJO DE CAJA AÑO 2												
		ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SETIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
Préstamo														
Amortizaciones	-S/720.20	-S/736.11	-S/752.39	-S/769.02	-S/786.02	-S/803.39	-S/821.15	-S/839.30	-S/857.85	-S/876.81	-S/896.20	-S/916.01		-S/9,774.44
Intereses	-S/496.93	-S/481.02	-S/464.74	-S/448.11	-S/431.11	-S/413.74	-S/395.98	-S/377.83	-S/359.28	-S/340.32	-S/320.93	-S/301.12		-S/4,831.12
Escudo fiscal	S/4.97	S/4.81	S/4.65	S/4.48	S/4.31	S/4.14	S/3.96	S/3.78	S/3.59	S/3.40	S/3.21	S/3.01		S/48.31
FCA	-S/9,453.75	-S/9,060.73	-S/12,769.67	-S/12,079.83	S/12,358.58	S/12,258.40	S/11,548.23	S/12,428.04	S/12,327.86	S/19,075.21	S/19,095.02	S/18,704.82		S/74,432.17
Caja inicial														
Caja final	S/103,227.19	S/94,166.46	S/81,396.79	S/69,316.96	S/81,675.54	S/93,933.94	S/105,482.17	S/117,910.21	S/130,238.07	S/149,313.28	S/168,408.30	S/187,113.12		S/81,840.10

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 101 Flujo de Caja del Accionista Año 3

	FLUJO DE CAJA MENSUAL - AÑO 3												
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SETIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
Préstamo													
Amortizaciones	-S/.936.25	-S/.956.95	-S/.978.10	-S/.999.72	-S/.1,021.82	-S/.1,044.41	-S/.1,067.49	-S/.1,091.09	-S/.1,115.21	-S/.1,139.86	-S/.1,165.05	-S/.1,190.81	-S/.12,706.77
Intereses	-S/.280.88	-S/.260.18	-S/.239.03	-S/.217.41	-S/.195.31	-S/.172.72	-S/.149.64	-S/.126.04	-S/.101.92	-S/.77.27	-S/.52.08	-S/.26.32	-S/.1,898.79
Escudo fiscal	S/.2.81	S/.2.60	S/.2.39	S/.2.17	S/.1.95	S/.1.73	S/.1.50	S/.1.26	S/.1.02	S/.0.77	S/.0.52	S/.0.26	S/.18.99
FCA	-S/.10,364.21	-S/.9,981.24	-S/.13,561.71	-S/.13,001.93	S/.11,746.64	S/.11,766.41	S/.10,996.18	S/.11,715.94	S/.11,745.70	S/.18,795.97	S/.18,785.72	S/.18,125.46	S/.66,768.94
Caja inicial													
Caja final	S/.176,748.91	S/.166,767.67	S/.153,205.96	S/.140,204.03	S/.151,950.66	S/.163,717.07	S/.174,713.25	S/.186,429.20	S/.198,174.90	S/.216,970.87	S/.235,756.59	S/.253,882.06	S/.65,253.11

Fuente: Elaboración Propia

3.6.3.4. Cálculo de capital de trabajo

Para la elaboración del capital de trabajo se utilizó uno de los métodos muy poco implementados a práctica estudiantil, ya que para que se elaborado de manera adecuada se requiere de mucha precisión en cuanto a la investigación de datos en los ingreso y egresos que la empresa realizará como proyección en su apertura. El método de déficit acumulado máximo, se diferencia del método de desfase, puesto que considera la estacionalidad de un proyecto durante el periodo de producción, compra de materia prima y ventas netas. Para nuestro proyecto, se sabe qué tanto las ventas como los pagos serán al contado, por lo que para ello se obtendrán los flujos de caja operativos. Según el siguiente recuadro se percibe que durante los primero 4 meses se obtienen pérdidas, esto se debe al pago de planilla que estaremos realizando durante ese tiempo y necesitamos cubrir; este monto oscila en S/. 65,997 durante el primer año aproximadamente. Por otro lado, para los siguientes años ya empresa tendrá suficiente liquidez para sobrellevar los egresos y gastos operativos de la empresa.

Tabla 102. Capital de trabajo

SUNBLOCK												
CAPITAL DE TRABAJO												
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SETIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Saldo Mensual	-S/.17,870.11	-S/.17,970.11	-S/.15,245.25	-S/.14,912.37	S/.12,266.95	S/.12,096.95	S/.11,827.46	S/.12,266.95	S/.15,088.92	S/.14,818.75	S/.17,803.60	S/.17,571.74
Saldo Acumulado	-S/.17,870.11	-S/.35,840.21	-S/.51,085.47	-S/.65,997.84	-S/.53,730.89	-S/.41,633.94	-S/.29,806.49	-S/.17,539.54	-S/.2,450.62	S/.12,368.13	S/.30,171.73	S/.47,743.47

Fuente: Elaboración Propia

3.6.4. Indicadores financieros

A. VAN

Este indicador financiero, Valor Actual Neto, permite determinar la viabilidad de un proyecto, mientras este sea mayor a cero se estará creando valor y si este resultado es menor a cero, no se crear valor y tampoco es rentable el proyecto. Este indicador utiliza la suma de los flujos de efectivo proyectados, el WACC del proyecto y la inversión inicial que se realiza. Cabe mencionar, que también en los estados de resultados los gastos administrativos, operativos y de ventas de la empresa SUNBLOCK. En este caso, el Van del proyecto son mayores a 0, por ende, podemos concluir que el negocio es rentable.

Tabla 103 Van

		FC Año 1	FC Año 2	FC Año 3	VAN
EMPRESA	-S/.36,044.28	S/.82,215.64	S/.88,989.42	S/.81,355.51	S/.135,285.82
ACCIONISTA	-S/.6,044.28	S/.67,680.95	S/.74,432.17	S/.66,768.94	S/.135,671.40

Fuente: Elaboración Propia

B. TIR

Este indicador permite evaluar la rentabilidad del proyecto, en el caso de SunBlock, cuenta con una TIR de 2.25 para la empresa y para la TIR del accionista es de 11.27. Esto explica que la TIR del accionista supera la del proyecto porque la financiación es más barata que la TIR del proyecto

Tabla 104 TIR

		FC Año 1	FC Año 2	FC Año 3	TIR
EMPRESA	-S/.36,044.28	S/.82,215.64	S/.88,989.42	S/.81,355.51	2.25
ACCIONISTA	-S/.6,044.28	S/.67,680.95	S/.74,432.17	S/.66,768.94	11.27

Fuente: Elaboración Propia

C. EBITDA

EBITDA es un indicador financiero que muestra el beneficio de la empresa antes de restar los intereses que se tiene que pagar por la deuda contraída, los impuestos propios del negocio y las depreciaciones por deterioro. Esta es considerada una medida de rentabilidad. Calcula los beneficios de operación de una empresa restando el costo de los bienes vendidos y los gastos de operación de los ingresos totales. EBITDA de SunBlock es S/.44,993 para el primer año, crece en el segundo año un 10.73% y un 8.52% en el tercero.

D. Margen bruto

El margen bruto es el beneficio directo que obtiene una empresa por un bien o servicio, es decir, la diferencia entre el precio de venta de un producto y su coste de producción. Se conoce como margen de beneficio. Se calcula como un porcentaje sobre las ventas. El margen bruto siempre será superior al margen neto, ya que no se restan los gastos. En el caso de SunBlock, será el mismo porcentaje para todos los años, debido a que el precio y el costo de los productos se mantiene a través de los años, además la variación de la cantidad vendida solo es del 2.6%. Por ende, la variación será el 67.44% para los tres primeros años de funcionamiento de SunBlock.

La interpretación del margen bruto es que, por cada venta que se realice, se está ganando un porcentaje. Es decir, si en el 3 año, se hace una venta de S/. 1 se obtiene una ganancia de S/0.67.

E. Margen neto

Es un indicador que corresponde al beneficio neto dividido por la cifra de negocios. Cuanto más alto sea, más capaz será la empresa de transformar sus ingresos en beneficios. Sin embargo, por sí sola no refleja la rentabilidad de la misma. El margen neto para SunBlock El margen neto si ira creciendo ya que las ventas aumentan, pero los gastos fijos se mantienen en los tres años proyectados.

El Margen neto de la empresa para el primer año es de 8,34%, el año 2 es de 10.09% y el 3 año es de 7.76%. El margen neto es positivo. que indica que la empresa financieramente está cubriendo sus costos.

F. ROA

Es una ratio que nos indica la rentabilidad sobre los activos, también llamado ROI (rentabilidad sobre las inversiones). Este indicador, es fundamental, porque calcula la rentabilidad total de los activos de la empresa, es decir, es conocido como una ratio de rendimiento. En el caso de SunBlock cuenta con un ROA para el primer año de 24.85%, para el segundo año 31.99% y para el último año de 30.93%.

La empresa está gestionando una buena rotación de activos debido a que su ROA aumenta del segundo al primer año en 7.05%, pero tuvo una disminución del 0.98%

G. ROE

La ratio de rentabilidad financiera, mide la rentabilidad que obtienen los propietarios de una empresa, para lo cual compara el resultado del ejercicio con los fondos propios, cabe indicar, con la suma de aportaciones realizadas por los propietarios que no tengan la consideración de pasivos más los resultados acumulados por la empresa que no hayan sido repartidos. En el caso de SunBlock cuenta con un ROE para el primer año de 63.50%, para el segundo año 69.25% y para el último año de 62.94%.

Esto indica que si los socios decidieran vender la empresa obtendrían utilidades.

H. Razón Corriente

La razón corriente es uno de los indicadores financieros que permite determinar el índice de liquidez de una empresa, o también la capacidad para disponer de efectivo ante una eventualidad o contingencia que se suscite.

El análisis indica la capacidad de generar flujo de efectivo con base a los activos corriente, así mismo permite evaluar la capacidad de y del cumplimiento de las obligaciones. SunBlock cuenta con una razón corriente de 1.44 para el primer año, para el segundo año tiene 1.62 y 1.66 para el último año. Como los resultados son mayores a 1, quiere decir que la compañía es capaz de cubrir sus obligaciones con los recursos que tiene a un corto plazo.

Este ratio indica la capacidad que tiene la empresa para cumplir con sus obligaciones financiera, deudas o pasivos a corto plazo, la razón corriente para los 3 años evaluación tiene un resultado mayor a 1, la empresa corre con riesgo de tener activos ociosos.

I. Razón de Efectivo

La ratio de efectivo o cash es un indicador financiero que mide la capacidad de la empresa para hacer frente rápidamente a sus obligaciones en el corto plazo. Esto, sin la necesidad de vender ningún activo adquiridos por la empresa. SunBlock cuenta con una razón de efectivo de 0.86 para el primer año, para el segundo año cuenta con 0.86 y para el tercer año es de 0.84. Lo que nos quiere decir que la empresa no puede hacerse cargo de cubrir la deuda corriente.

J. Razón de Deuda

Indica la cantidad de deuda que utiliza la empresa para financiar los activos y se calcula dividiendo el total de pasivos entre el capital contable, se halla sumando el total de activos menos el total de pasivos.

Con relación a la ratio deuda, se puede observar que en los periodos 2021 y 2023 están en relación saludables; es decir el activo es mayor que el pasivo y está representado por un 61% y 44% respectivamente.

K. Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio es el punto de actividad donde los ingresos son iguales a los costos totales asociados con la venta o creación del producto, donde la actividad

realizada no existe utilidad, es decir donde el proyecto no gane ni pierda. El punto de equilibrio de la empresa SUNBLOCK lo siguiente.

La empresa para mantenerse en equilibrio debe vende 5835 de los jabones individuales y 1411 para los paquetes de 3 jabones.

L. Periodo de recuperación de la inversión

El período de recuperación de la inversión es un indicador que mide en cuánto tiempo se recuperará el total de la inversión del proyecto traído a valor presente. Esta ratio indica con precisión, en años, meses y días, la fecha en la cual será cubierta la inversión inicial.

Tabla 105 Payback

Playback Empresa	1 AÑO
Playback Accionista	1 AÑO

Fuente: Elaboración Propia

La indica que el periodo de recupero de la inversión es de un año.

Tabla 106 Ratios de SunBlock

		RATIOS		
		Año 1	Año 2	Año 3
Margen Bruto	(Ventas Netas - Costos) / Ventas	67.44%	67.44%	67.44%
Margen operacional	UO / Ventas Netas	11.76%	12.69%	9.38%
Margen Neto	UN / Ventas Netas	8.34%	10.09%	7.76%
ROA	UN / Activos	24.85%	31.91%	30.93%
ROE	UN / Patrimonio	63.50%	69.25%	62.94%
Razón Corriente	AC / PC	1.44	1.62	1.66
Razón de Efectivo	Efectivo / Activo	0.86	0.86	0.84
Razón Deuda	Pasivo / Activo	0.61	0.54	0.51
EBITDA	UO + Depreciación + Amortizac	S/44,993.71	S/50,948.31	S/44,650.86

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 107 Punto de equilibrio

		Punto de equilibrio	
1 jabon	Costos Fijos Totales / Margen de Contribución Unitario	5,835	jabones
1 paquete de jabon	Costos Fijos Totales / Margen de Contribución Unitario	1,411	paquetes

Fuente: Elaboración Propia

3.6.5. Análisis de los estados financieros del proyecto

Según la orientación de la empresa que parte desde el estudio de mercado, el cálculo de las utilidades y rendimiento del proyecto nos lleva a tener utilidades positivas desde el primer año del proyecto lo que se refleja en el Estado de Resultados de tres años.

El proyecto arroja un crecimiento paulatino en las ventas y en las utilidades, partiendo desde el primer año con ventas de 293,128 soles. La situación y las variables del proyecto en un escenario donde las variables son conocidas y el mercado se comporta tal como se ha planeado lleva a un crecimiento en ventas del primer al segundo año de 2.60% y del segundo al tercer año también es de 2.60%. La misma ratio se presenta en el costo de ventas tanto del primer al segundo año como del segundo al tercero. La finalidad de manejar una tasa constante tanto para ventas como para el costo de lo vendido es manejar información homogénea del comportamiento de las ventas que crecen a nivel que crecen sus costos relacionados, siendo el costo de ventas el 32.56% de las ventas para los tres años.

Sin embargo, los costos y gastos se comportan de manera diferente. Se considera que en los tres años la utilidad bruta es de 67.44%, la misma ratio en los tres años por las razones que la empresa ha expuesto anteriormente. El gasto de personal se presenta como el principal componente de la partida de gastos y representa el 45.26% en el primer año, manteniéndose constante en los tres años. Sin embargo, las utilidades brutas obviamente crecen en 2.6% anuales de manera constante y al mantenerse el costo más relevante de manera estable, los demás costos menores no afectan significativamente el componente general para deducir la utilidad operativa. De hecho, deducido todos los gastos la utilidad operativa en el primer año es de 34,471 soles de EBITDA y crece en el segundo año un 10.73% y un 8.52% en el tercero. La utilidad operativa crece, pero a un ritmo más lento en tres años, explicado en parte por motivos de mercado.

Sin embargo, la gestión financiera es eficiente. La utilidad antes de impuestos en el primer año es de 27,384 soles y crece en 21.74% en el segundo año a 33,389 y en 18.54% en el tercer año con el monto de 39,521 soles. Las utilidades muestran un desempeño eficiente a pesar que la proyección de la economía según el BCR para el año 2022 es de solo 4% y de incertidumbre para el 2023, lo que indica que el proyecto tiene una posición económica muy por encima del crecimiento de la economía.

En relación al Balance General proyectado por el proyecto a tres años al 2024, se muestra que el total del activo totales decrece durante los tres años.

En el activo corriente se observa que la cuenta más líquida crece de 84,773 soles en el primer año a 86,149 en el segundo y a 90,632 soles en el tercero, es decir la caja crece en 1.62% del primer al segundo año y de 5.20% del segundo al tercer año. Es la cuenta más líquida y significativa del activo corriente y representa un peso del 86% respecto al activo total, lo que hace el negocio muy atractivo a nivel de liquidez desde el primer año pudiendo cubrir deudas operativas.

La política de producción incluye la mantención de inventarios bajos, se produce para vender inmediatamente mensual incluye no mantener inventarios de cierre, por eso el inventario tiene un 1.63% del activo total. El bajo peso del inventario se explica ya que la empresa vende por internet como canal principal de ventas y bajo el modelo “Just It Time” por lo que no requieren mayor capacidad instalada para mantener inventarios más grandes.

Sin embargo, al analizar el Activo No Corriente se observa que la principal cuenta “Inmueble, Maquinaria y Equipo” llamada simplemente IME, se indica que su comportamiento es muy acelerado hacia la baja ocasionado el crecimiento acelerado de la depreciación. El total de Activo No Corriente decrece desde 12,017 soles en el primer año hasta 6,008 soles.

La empresa refleja en el Estado de Situación Financiera dos cuentas de pasivo con montos significativos: impuestos a pagar y deuda de largo plazo con los bancos por los préstamos que constituyen la inversión inicial.

Para el primer año la deuda representa el 22.85% del pasivo y patrimonio y decae en el segundo año ya que la liquidez y las ventas de la empresa permiten pagar endeudamiento, en el segundo año baja a 13.40%, la empresa va pagando deudas puntualmente y para el tercer año no tiene deuda financiera.

El Capital se mantiene en 15,000 soles, manteniendo una reserva legal del 10% del capital

El costo de la deuda es un indicador que mide que tan grande es el nivel de endeudamiento de la deuda de la empresa tanto con terceros.

Para obtener el costo de la deuda originada por el patrimonio se considera la cuenta Patrimonio durante los tres años, siendo en el primer año 38,507.49 en el primer año y 43,798 y 49,292 soles de Patrimonio en el segundo y tercer año, cuyo promedio es de 43,866 soles.

Considerando que la deuda bancaria es de 30% anual el WACC o costo promedio de capital es de 18.36%, mucho menos y más eficiente que la deuda bancaria, es decir al proyecto le resulta más eficiente endeudarse tanto con terceros que exclusivamente con el banco.

Como se puede apreciar en los Estados Financieros mostrados, así como los indicadores, SunBlock muestra una situación financiera positiva de cara para cualquier inversionista.

3.7. PLAN DE FINANCIAMIENTO

3.7.1. Identificación y justificación de los modelos de financiación propuestos

El plan de financiamiento, con el cual se busca cubrir el 100% de la inversión inicial y los costos generados en el primer año, serán financiados por capital propio con los aportes de las tres accionistas que conforman la empresa y un préstamo por parte del señor Víctor Medina Álvarez, dueño de la empresa Carnicería JAIME EIRL. En el siguiente cuadro se detalla el financiamiento y las cuotas de pagos correspondientes. Este préstamo y el aporte de los accionistas serán utilizados para la compra de activos fijos, los gastos pre operativos de la empresa y el capital de trabajo que se necesitará para las operaciones del primer año.

Tabla 108 Financiamiento

	Monto	Cantidad	Total
Cada integrante	S/.5,000.00	3	S/.15,000.00
Capital Social			S/.15,000.00
Prestamo de tercera personal			S/.30,000.00
Total Inversión			S/.45,000.00

Fuente: Elaboración propia

El señor Víctor Medina Álvarez nos dio un préstamo por el monto de 30 mil soles, con una tasa anual del 30%. Este préstamo se pagará en tres años. Transformando esta tasa a mensual, es equivalente a 2.21% mensuales.

Tabla 109 Cronograma de pagos

MESES	DEUDA	AMORT	INTERESES	CUOTA
	S/.30,000.00			
1	S/.29,446.00	S/.554.00	S/.663.13	S/.1,217.13
2	S/.28,879.76	S/.566.24	S/.650.89	S/.1,217.13
3	S/.28,301.00	S/.578.76	S/.638.37	S/.1,217.13
4	S/.27,709.45	S/.591.55	S/.625.58	S/.1,217.13
5	S/.27,104.82	S/.604.63	S/.612.50	S/.1,217.13
6	S/.26,486.83	S/.617.99	S/.599.14	S/.1,217.13
7	S/.25,855.18	S/.631.65	S/.585.48	S/.1,217.13
8	S/.25,209.56	S/.645.62	S/.571.51	S/.1,217.13
9	S/.24,549.68	S/.659.89	S/.557.24	S/.1,217.13
10	S/.23,875.20	S/.674.47	S/.542.66	S/.1,217.13
11	S/.23,185.82	S/.689.38	S/.527.75	S/.1,217.13
12	S/.22,481.20	S/.704.62	S/.512.51	S/.1,217.13
13	S/.21,761.01	S/.720.20	S/.496.93	S/.1,217.13
14	S/.21,024.89	S/.736.11	S/.481.02	S/.1,217.13
15	S/.20,272.51	S/.752.39	S/.464.74	S/.1,217.13
16	S/.19,503.49	S/.769.02	S/.448.11	S/.1,217.13
17	S/.18,717.47	S/.786.02	S/.431.11	S/.1,217.13
18	S/.17,914.08	S/.803.39	S/.413.74	S/.1,217.13
19	S/.17,092.94	S/.821.15	S/.395.98	S/.1,217.13
20	S/.16,253.64	S/.839.30	S/.377.83	S/.1,217.13
21	S/.15,395.78	S/.857.85	S/.359.28	S/.1,217.13
22	S/.14,518.97	S/.876.81	S/.340.32	S/.1,217.13
23	S/.13,622.77	S/.896.20	S/.320.93	S/.1,217.13
24	S/.12,706.77	S/.916.01	S/.301.12	S/.1,217.13
25	S/.11,770.51	S/.936.25	S/.280.88	S/.1,217.13
26	S/.10,813.56	S/.956.95	S/.260.18	S/.1,217.13
27	S/.9,835.46	S/.978.10	S/.239.03	S/.1,217.13
28	S/.8,835.74	S/.999.72	S/.217.41	S/.1,217.13
29	S/.7,813.92	S/.1,021.82	S/.195.31	S/.1,217.13
30	S/.6,769.51	S/.1,044.41	S/.172.72	S/.1,217.13
31	S/.5,702.02	S/.1,067.49	S/.149.64	S/.1,217.13
32	S/.4,610.93	S/.1,091.09	S/.126.04	S/.1,217.13
33	S/.3,495.72	S/.1,115.21	S/.101.92	S/.1,217.13
34	S/.2,355.86	S/.1,139.86	S/.77.27	S/.1,217.13
35	S/.1,190.81	S/.1,165.05	S/.52.08	S/.1,217.13
36	S/.0.00	S/.1,190.81	S/.26.32	S/.1,217.13
	S/.595,062.89	S/.30,000.00	S/.13,816.67	S/.43,816.67

Fuente: Elaboración propia

3.7.2. Cálculo del valor del emprendimiento

Para el cálculo del valor de nuestro emprendimiento hemos valorizado con dos métodos: el método descontado y el método de Scorecard.

A. MÉTODO DESCONTADO

Para este método vamos a utilizar el flujo de caja descontado, como anteriormente hemos detallado los flujos de caja con IGV, sin IGV y del accionista de manera mensual. Vamos a describirlo de manera anual.

- **FLUJO DE CAJA SIN IGV**

Para el primer año de funcionamiento, SunBlock cuenta con un Flujo de Caja Libre de S/47, 734.47. Tenemos que tener en cuenta, que como vimos en los flujos detallados mensualmente, la inversión se recupera en mayo. Para el segundo año, el efectivo aumenta, pero, para el año 3 se disminuye porque se aumentará los pagos a las personas y también el gasto en Marketing tendrá un ligero aumento.

Tabla 110 Flujo de caja con IGV descontado

SUNBLOCK			
FLUJO DE CAJA PROYECTADO			
EXPRESADO EN SOLES			
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Ingresos	S/.293,128.31	S/.300,749.65	S/.308,569.14
fabrica de jabones de 1 unidad	S/.50,440.68	S/.50,847.46	S/.52,474.58
fabrica de paquete de jabones	S/.31,796.61	S/.31,796.61	S/.31,796.61
Gastos Adm. Pago de personal	S/.132,680.00	S/.132,680.00	S/.145,160.00
Gastos de MKT	S/.4,576.27	S/.5,737.29	S/.7,440.68
Gastos RSE	S/.1,840.00	S/.2,120.00	S/.2,440.00
Gastos Adm. Local administrativo	S/.7,500.00	S/.7,500.00	S/.7,500.00
Gastos Adm. Local de Producción	S/.7,500.00	S/.7,500.00	S/.7,500.00
Gastos Adm. Internet	S/.3,000.00	S/.3,000.00	S/.3,000.00
Gasto Adm. Agua	S/.720.00	S/.720.00	S/.720.00
Gasto Adm. Luz	S/.1,800.00	S/.1,800.00	S/.1,800.00
Gasto Adm. Gas	S/.600.00	S/.600.00	S/.600.00
Gastos de Impuestos	S/.2,931.28	S/.3,007.50	S/.3,085.69
FCO	S/.47,743.47	S/.53,440.79	S/.45,051.58
Gastos pre operativos	-S/.3,913.31		
Utilidad pre operativos	S/.6,680.00		
Inversión AF	-S/.15,020.54		
Inversión en intangibles	S/.0.00		
CTN	-S/.17,870.11		
FCL	-S/.30,123.96	S/.47,743.47	S/.53,440.79
		S/.45,051.58	

Fuente: Elaboración propia

- **FLUJO DE CAJA CON IGV**

El flujo de caja con IGV para el año 2022 es de S/76,636.67. Para el siguiente año, aumenta a S/151,068.48. Por último, en el año 2024, aumento a S/21,837.78.

Tabla 111 Resumen Flujo de caja con IGV

FLUJO DE CAJA CON IGV				
		2022	2023	2024
Préstamo	S/30,000.00			
Amortizaciones		-S/7,518.80	-S/9,774.44	-S/12,706.77
Intereses		-S/7,086.76	-S/4,831.12	-S/1,898.79
Escudo fiscal		S/70.87	S/48.31	S/18.99
FCA	-S/6,044.28	S/67,680.95	S/74,432.17	S/66,768.94
Caja inicial	S/15,000.00			
Caja final	S/8,955.72	S/76,636.67	S/151,068.84	S/217,837.78

Fuente: Elaboración propia

- **FLUJO DE CAJA DEL ACCIONISTA**

Los flujos de caja del accionista van a ir aumentando debido a que nuestras amortizaciones de las deudas s van a ir pagando, por ende, disminuyen.

Tabla 112 Resumen de Flujo de caja del Accionista

FLUJO DE CAJA CON IGV				
		2022	2023	2024
Préstamo	S/30,000.00			
Amortizaciones		-S/7,518.80	-S/9,774.44	-S/12,706.77
Intereses		-S/7,086.76	-S/4,831.12	-S/1,898.79
Escudo fiscal		S/70.87	S/48.31	S/18.99
FCA	-S/6,044.28	S/67,680.95	S/74,432.17	S/66,768.94
Caja inicial	S/15,000.00			
Caja final	S/8,955.72	S/76,636.67	S/151,068.84	S/217,837.78

Fuente: Elaboración propia

COK

El COK es el costo de oportunidad de nuestro inversionista, para hallar este porcentaje se ha utilizado la siguiente formula:

$$\text{COK} = \text{RF} + \text{B}(\text{RM} - \text{RF}) + \text{RP}$$

- RF (Tasa Libre de Riesgo): Según datos obtenidos de Bloomberg la tasa libre de riesgo (T-Bond rate 2020) de los últimos 10 años es 1.21%

Tabla 113 Tasa libre de riesgo

Descripción	RF
Tasa libre de riesgo (T-Bond rate 2020) de últ. 10 Years	1.21%

Fuente: Bloomberg

- B (Beta Apalancado): Para hallar nuestra beta apalancado utilizamos la página web Damodaran, en la cual buscamos la industria en que pertenecemos, producto para el cuidado de la salud.

Tabla 114 Beta Apalancado

Nombre de la industria	Numero de empresas	Beta Apalancado	Relación D / E	Tasa efectiva de impuestos	Beta sin apalancamiento
Productos para el cuidado de la salud	265	0,83	10,69%	2,57%	0,77

Fuente: Damodaran

- RM - RF (Prima de Riesgo): La prima de riesgo lo obtuvimos de investing, el cual nos arrojó un porcentaje de 4.19%.

Tabla 115 Prima de Riesgo

Descripción	(RM-Rf)
Prima de riesgo	4.19%

Fuente: Investing

- RF (Riesgo País): Por último, buscamos el riesgo país, según el diario Gestión, Perú cuenta con 1.25 puntos porcentuales.

Tabla 116 Riesgo País

Descripción	RP
Riesgo país	1.25%

Fuente: Diario Gestión

Con los datos mencionados, lo reemplazaremos en la fórmula

$$\text{COK} = \text{RF} + \text{B} (\text{RM-RF}) + \text{RP}$$

$$\text{COK} = 1.21\% + 1.955 * (4.19\%) + 1.25\%$$

$$\text{COK} = 10.66\%$$

WACC:

El costo promedio ponderado de capital es el porcentaje que se utilizará para descontar los flujos futuros.

$$WACC = \frac{E}{E + D} * R_E + \frac{D}{E + D} * R_D * (1 - T)$$

- E (Valor de mercado de la calidad): Para el valor de mercado de calidad utilizamos el balance general del primer año, dándonos un total de S/38,507.49.
- D (Valor de mercado de la deuda): Del mismo modo el valor de mercado de la deuda también lo sacamos del primer año de nuestro balance general, con un monto de S/59,884.65.
- Re (Costo de Calidad): Este dato será reemplazado por nuestro COK que hemos hallado anteriormente.
- Rd (Costo de la deuda): El préstamo que realizamos tiene una TEA 30%, este monto pondremos en nuestra formula del Wacc.
- T (Impuesto a la renta): Se consideró el 1% debido a que la empresa es una MYPE que no pesa más de 300 UIT, información tomada de página de SUNAT

Tabla 117 Wacc

Descripción	WACC
D	S/59,884.65
E	S/38,507.49
D/E	1.56
Impuestos	1%
COK	10.66%
Tasa deuda	30%
WACC	22.25%

Fuente: Elaboración Propia

Con los datos mencionados, lo reemplazaremos en la fórmula

$$WACC = E / (E+D) * 10.66\% + D / (E+D) * 30\% * (1-1\%)$$

$$WACC = 22.25\%$$

Como ya hallamos nuestro COK y WACC procederemos a hallar el Van y Tir de la empresa SunBlock.

Tabla 118 Van y Tir de la empresa

		FC Año 1	FC Año 2	FC Año 3	VAN
EMPRESA	-S/.36,044.28	S/.82,215.64	S/.88,989.42	S/.81,355.51	S/.135,285.82
ACCIONISTA	-S/.6,044.28	S/.67,680.95	S/.74,432.17	S/.66,768.94	S/.135,671.40
		FC Año 1	FC Año 2	FC Año 3	TIR
EMPRESA	-S/.36,044.28	S/.82,215.64	S/.88,989.42	S/.81,355.51	2.25
ACCIONISTA	-S/.6,044.28	S/.67,680.95	S/.74,432.17	S/.66,768.94	11.27

Fuente: Elaboración propia

Como hemos visto, tanto el Van y TIR de SunBlock nos dan resultados positivos, lo que significa que es un negocio rentable. Por ende, cualquier inversionista estaría dispuesta a apostar en nuestro negocio.

B. MÉTODO SCORECARD

Para la valorización del proyecto se utilizará el método de Scorecard en el cual nos dará a conocer de mejor manera en comparación a otras empresas similares que se encuentren en la misma etapa de iniciación que SunBlock, es por ello, que se compararán los criterios que impacten de manera directa con el desarrollo de la empresa junto con el crecimiento y emprendimiento de la empresa. asimismo, para el análisis de este método, se compara con una empresa peruana que a su vez también realiza jabones artesanales, más aún SunBlock se diferencia por sus propiedades que ayudan a proteger la piel de los rayos UV.

La empresa Sumaq, se estableció en el mercado desde el año 2018, donde empiezan su recorrido con la venta de jabones a base de glicerina y aceites vegetales; esto los ayuda a crecer el mercado, puesto que también son una empresa ecológica buscando que su empresa cumpla con los más altos estándares dentro de su elaboración, producción y distribución.

Tabla 119 Método de valorización de Scorecard

MÉTODO DE VALORIZACIÓN DE SCORECARD					
Factores de comparación y subcategorías	Peso Relativo	Peso de Subcat.	% Comparativo	Ponderación	Factor
Capacidad del equipo emprendedor	30%				0.0435
- Habilidades y soft Skills		50%	20%	10%	
- Experiencia		30%	5%	2%	
- Directores		20%	15%	3%	
Tamaño de la oportunidad	25%				0.08125
- Tamaño de mercado		50%	25%	13%	
- Ingresos proyectados a 3 años		50%	40%	20%	
Producto/ Tecnología	15%				0.0915
- ¿Qué tan bueno es el producto final?		60%	70%	42%	
- ¿Puede duplicarse por la competencia?		20%	45%	9%	
- ¿Ese producto convence a las personas?		20%	50%	10%	
Entorno competitivo	10%				0.0175
- Competencias		50%	15%	8%	
- Barreras de entrada		50%	20%	10%	
Marketing / Ventas / Alianzas	10%				0.04
- Canales de ventas		50%	50%	25%	
- ¿Existen alianzas estratégicas?		50%	30%	15%	
Necesidad de inversión adicional	5%				
- ¿Cuánto se necesita?		100%	50%	50%	0.025
Otros	5%				
Otros factores		100%	50%	50%	0.025
TOTAL					0.32375

Fuente: Elaboración propia

Para el cálculo de la valoración de SunBlock hemos considerado los criterios que el método de Scorecard presenta y el cual también se encuentra como anexo. Es por ello, que SunBlock respecto a la empresa Sumaq obtiene 0.323 puntos, con lo que podremos validar que nuestro proyecto es sobrevalorado por su capacidad de tamaño de mercado puesto que buscamos la necesidad de nuestro público objetivo. Esta puntuación se representa con la cantidad monetaria que se valora nuestro proyecto en el día de hoy.

Al obtener todos los valores, se multiplica por la media de las empresas analizadas siendo SunBlock y Sumaq, brindándonos un valor de 75 Mil soles aproximadamente; por lo que de resultado sería $0.323 \times 75 \text{ Mil} = 24,281$ soles. Un resultado muy positivo considerándose que es una empresa nueva.

Este método da a relucir el riesgo que los inversores toman en cada negocio, y la perspectiva persona que cada uno que posee para poder invertir en el negocio innovador es por ello que este método ayuda de manera imprescindible a los inversores a que sepan negociar con valoración con los inversores.

4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

SunBlock es una marca que tiene potencial de tener éxito. Hemos visto que muchas de las personas no tienen tiempo o es la falta de costumbre por la que no usan el bloqueador solar en sus actividades diarias. Por ende, al bañarse con nuestro producto, estará cubierto con una capa de bloqueador solar. Además, dadas las circunstancias en las que nos encontramos, el lavado de mano y de rostro es muy importante. Por ello, hemos visto el alza de interés de las personas en tener cuidado con su piel.

SunBlock es un negocio viable y rentable. Ya que por las cifras dadas en el Van y el periodo de recupero de la empresa, nos indican que en poco tiempo lo recuperamos y los demás meses son de ganancia.

Nuestro producto se diferencia, y es único, de otras marcas ya que, no solo está elaborado artesanalmente o contiene productos naturales. Lo que nos da más valor es que contiene óxido de zinc, ingrediente que ayuda a contrarrestar los problemas de los Rayos UV. Es decir, actúa como protector solar.

SunBlock es una marca que tiene potencial de tener éxito. Hemos visto que muchas de las personas no tienen tiempo o es la falta de costumbre por la que no usan el bloqueador solar en sus actividades diarias. Por ende, al bañarse con nuestro producto, estará cubierto con una capa de bloqueador solar. Además, dadas las circunstancias en las que nos encontramos, el lavado de mano y de rostro es muy importante. Por ello, hemos visto el alza de interés de las personas en tener cuidado con su piel.

SunBlock es un negocio viable y rentable. Esto se da a conocer por intermedio de los resultados elaborados en nuestro plan financiero, por lo que, dentro de la evaluación de nuestro flujo de caja, entendemos que el VAN nos arroja un resultado en positivo por lo que nuestro periodo de recupero se entiende que se realizara mediante un corto plazo. Asimismo, se procedió a realizar Payback por intermedio de mese, lo cual salió que en aproximadamente 4 meses recuperaríamos las compras de nuestro proyecto.

Un punto importante para el desarrollo del proyecto fue la realización de la investigación del mercado, ya que se logró determinar las preferencias del consumidor y así poder identificar nuestro público objetivo. Para luego captar la demanda seguida del programa de ventas, desarrollando puntos como la implementación de planta y el análisis financiero. Esto se realizó por intermedio de encuestas con herramientas realizadas de Google y por intermedio de entrevistas vía Zoom, obteniendo de manera progresiva la aceptación como las recomendaciones para nuestro producto.

Nuestro producto se diferencia, y es único, de otras marcas ya que, no solo está elaborado artesanalmente o contiene productos naturales. Lo que nos da más valor es que contiene óxido de zinc, ingrediente que ayuda a contrarrestar los problemas de los Rayos UV. Es decir, actúa como protector solar.

RECOMENDACIONES:

Al elaborar nuestro prototipo tanto como la presentación de nuestros productos varias personas entrevistadas, nos brindaron como recomendaciones, implementar una nueva presentación la cual no solo sea para un público objetivo entre 18 a 55 años sino también para niños, ya que de esta manera puede participar como una idea para el cuidado de la piel, que los niños aprecien como una costumbre protegerse zonas vulnerables a los rayos solares.

Asimismo, implementar nuevos medios de canales de venta que nos permitan penetrarnos en el mercado al cual nos enfocamos, y que el producto también se pueda vender en mercados internacionales sea con un público objetivo similar al peruano como podría ser el país ecuatoriano, brasileño e inclusive boliviano, ya que estos países tienen antecedentes con la participación de mayor porcentaje de personas que sufren de cáncer a la piel o que no cumplen con cuidarse la piel con bloqueador.

5. BIBLIOGRAFÍA

- Alegre F, Antúnez J, Guardami J (2019) Jabón exfoliante a base de cáscara de huevo. Recuperado de: http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/9540/1/2019_Alegre-Silva.pdf [Consulta: 16 de febrero de 2021]
- Banca y negocios (2021) El Roa y el Roe: su significado y como calcularlo. Recuperado de: <https://www.bancaynegocios.com/el-roa-y-el-roe-su-significado-y-como-calcularlo/> [Consulta: 19 de febrero de 2021]
- Carrizales, D (2016) Jabón con Protector solar. Recuperado de: <https://prezi.com/duokap6af6js/orus-jabon-con-protector-solar/> [Consulta: 26 de febrero de 2021]
- Cámara Peruana de Comercio Electrónico (2019) Reporte oficial de industrias de Ecommerce en Perú. Recuperado de: <https://www.inteligenciaparanegocios.com/wp-content/uploads/2020/02/Reporte-Oficial-de-la-Industria-Ecommerce-en-Peru.pdf> [Consulta: 13 de febrero de 2021]
- Casa Ideas (2021) Set 3 utensilios madera. Recuperado de: https://www.casaideas.com.pe/casa-cocina-set-3-utensilios-madera3210961000040/p?idsku=280&gclid=CjwKCAiAsaOBBhA4EiwAo0_AnGlisC-JBR9ULo2fxujU3ua- [Consulta: 16 de febrero de 2021]
- Canta, M (2014) Como interpretar la ratio de rentabilidad financiera o Roe. Recuperado de: <http://www.gestoresderiesgo.com/colaboradores/como-interpretar-el-ratio-de-rentabilidad-financiera-o-roe> [Consulta: 15 de febrero de 2021]
- CPI (2019, abril). Perú: Población 2019 (N.º 04). http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacional_peru_201905.pdf (consultado 23 de enero de 2021)
- Damodaran, A. (2021) Betas por sector (EE. UU.). Recuperado de: http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/datafile/Betas.html [Consulta: 16 de febrero de 2021]
- Dorygen (2021) Jabones Biodegradables. Recuperado de: <https://www.jabonesartesanales.org/jabones-biodegradables/> [Consulta: 26 de enero de 2021]

El Comercio (2015) Perú apuesta por la cosmética a base de productos naturales. Recuperado de: <https://elcomercio.pe/economia/negocios/peru-apuesta-cosmetica-base-productos-naturales-169363-noticia/?ref=ecr> [Consulta: 25 de febrero de 2021]

El peruano (2021) Convocan a Elecciones Generales el 11 de abril de 2021, para la elección de presidente de la República, vicepresidentes, Congresistas y representantes peruanos ante el Parlamento Andino. Recuperado de: <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/convocan-a-elecciones-generales-el-11-de-abril-de-2021-para-decreto-supremo-no-122-2020-pcm-1870378-2/> [Consulta: 25 de febrero de 2021]

Elmalabar (2020) La función de ventas roles y responsabilidades. Recuperado de: <https://elmalabar.wordpress.com/2020/06/16/la-funcion-de-ventas-roles-y-responsabilidades/> [Consulta: 20 de febrero de 2021]

ESAN (2015) ¿Cuál es la diferencia entre publicidad ATL y BTL? Recuperado de: <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2015/10/cual-diferencia-entre-publicidad-atl-btl/#:~:text=Conozca%20qu%C3%A9%20diferencias%20existen%20entre,%22Bajo%20la%20l%C3%ADnea%22> [Consulta: 16 de febrero de 2021]

Estudia Perú (2020) ¿Cuánto gana un licenciado en Administración de empresas? Nivel de sueldo. Recuperado de: <https://estudiaperu.pe/carrera-pregrado/administracion-de-empresas/#%c2%bfcu% c3%a1nto+gana+un+licenciado+en+administraci% c3%b3n+d e+empresas%3f+nivel+de+sueldo> [Consulta: 16 de febrero de 2021]

Estudia Perú (2020) ¿Cuánto gana un licenciado en Administración de empresas? Nivel de sueldo. Recuperado de: <https://estudiaperu.pe/carrera-pregrado/administracion-de-empresas/#%c2%bfcu% c3%a1nto+gana+un+licenciado+en+administraci% c3%b3n+d e+empresas%3f+nivel+de+sueldo> [Consulta: 16 de febrero de 2021]

Falabella (2020) Set x 3 Bowls Acero. Recuperado de: https://www.falabella.com.pe/falabella-pe/product/881356029/Set-x-3-Bowls-Acero/881356029?kid=shopp800000022765&gclid=CjwKCAiAsaOBBhA4EiwAo0_AnJKMpCpQYEMzJh7MKObcFuoq7z0pwnUxz12g-gZsQWQ5iDX9Lb4T7xoCrIcQAvD_BwE [Consulta: 16 de febrero de 2021]

Facebook for business (2021) Servicio de ayuda para empresas. Recuperado de: <https://www.facebook.com/business/help/201828586525529?id=629338044106215> [Consulta: 16 de febrero de 2021]

- Falabella (2021) Set x7 Paños 30x30cm. Recuperado de: <https://www.falabella.com.pe/falabella-pe/product/881419115/Set-x7-Pano-30x30cm/881419115> [Consulta: 16 de febrero de 2021]
- Flores, E, García I, Bustinza A Huamán J (2019) Estudio de Pre factibilidad para la producción y la venta de jabones ecológicos a base de plantas medicinales y aromáticas “QHALI KAY”. Recuperado de: http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/9126/1/2019_Flores-Ramos.pdf [Consulta:27 de febrero de 2021]
- Gestión (2021) COVID-19 en Perú: amplían estado de emergencia nacional por 28 días más. Recuperado de: <https://gestion.pe/peru/covid-19-en-peru-amplian-estado-de-emergencia-nacional-por-28-dias-mas-nndc-noticia/> [Consulta: 19 de febrero de 2021]
- Hernández, N. (2014) Diseño de un plan de mercadeo para la comercialización de jabones naturales en la ciudad de bogó. Recuperado de: <https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/10530/FINAL%20MYRIA%20HERNANDEZ%2017%20de%20junio%20de%202014.pdf?sequence=1&isAllowed=y> [Consulta:28 de febrero de 2021]
- Holded (2020) Gastos fijos. Recuperado de: <https://www.holded.com/es/blog/sabes-lo-que-son-los-gastos-variables> [Consulta: 19 de febrero de 2021]
- IMF Business (2021) Dafo personal. Recuperado de: <https://blogs.imf-formation.com/blog/recursos-humanos/busqueda-de-empleo/dafo-personal-que-es-y-por-que-debes-hacerlo/> [Consulta: 25 de enero de 2021]
- Indeed (2020) ¿Cuál es el salario de Operario/a de producción en Perú? Recuperado de: <https://pe.indeed.com/career/operario-producci%C3%B3n/salaries?hl=es> [Consulta: 10 de febrero de 2021]
- Indeed (2020) ¿Cuál es el salario de Logística en Perú? Recuperado de: <https://pe.indeed.com/career/logistica/salaries?from=lsalaries&hl=es> [Consulta: 16 de febrero de 2021]
- INEI. (2021, enero). Situación del Mercado Laboral en Lima Metropolitana (N.º 01). <https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/01-informe-tecnico-mercado-laboral-oct-nov-dic-2020.pdf>[Consulta: 23 de enero de 2021]

- Ley General de Sociedades (1986) Ley N° 26887. Recuperado de <https://docs.peru.justia.com/federales/leyes/26887-dec-5-1997.pdf> [Consulta: 25 de febrero de 2021]
- Linio (2021) K'allma Jabón artesanal de Almendra y miel (Mandala) 95 gr. Recuperado de: <https://simple.ripley.com.pe/jabon-natural-humectante-60g-ecolmena-pmp00000260876?s=o> [Consulta: 26 de febrero de 2021]
- Loor, J (2020) Jabón artesanal de tocador a base de cacao y canela a los estados unidos. Recuperado de: <http://dspace.casagrande.edu.ec:8080/bitstream/ucasagrande/2329/1/Tesis2502LOOp.pdf> [Consulta: 27 de febrero de 2021]
- Minsa (2021) Decreto Supremo N.º 010-97-SA. Recuperado de: <http://www.digemid.minsa.gob.pe/UpLoad/UpLoaded/PDF/DECRETOSUPREMONO10-97-SA.pdf> [Consulta: 16 de febrero de 2021]
- Mercado libre (2020) Cucharon Multifuncional Récord Nuevo Y Original 9cms. Recuperado de: <https://articulo.mercadolibre.com.pe/MPE-438426504-cucharon-multifuncional-record-nuevo-y-original-9cms- JM?searchVariation=74684388417#searchVariation=> [Consulta: 16 de febrero de 2021]
- Mercado libre (2021) Cocina 2 Hornillas Semiindustrial (# 5) Grande Marca Fadic. Recuperado de: [https://www.google.com/search?q=Cocina+2+Hornillas+Semiindustrial+\(%23+5\)+Grande+Marca+Fadic.&oq=Cocina+2+Hornillas+Semiindustrial+\(%23+5\)+Grande+Marca+Fadic.&aqs=chrome..69i57j33i10i160.355j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8](https://www.google.com/search?q=Cocina+2+Hornillas+Semiindustrial+(%23+5)+Grande+Marca+Fadic.&oq=Cocina+2+Hornillas+Semiindustrial+(%23+5)+Grande+Marca+Fadic.&aqs=chrome..69i57j33i10i160.355j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8) [Consulta: 16 de febrero de 2021]
- Mercado libre (Consultado 16 de febrero de 2021) Termómetro digital con sonda para cocina, Líquidos Y Sólidos. Recuperado de: https://articulo.mercadolibre.com.pe/MPE-429979844-termometro-digital-con-sonda-para-cocina-liquidos-y-solidos- JM#position=2&type=item&tracking_id=251f33dc-7a37-431e-a946-3010e6e971ed [Consulta: 16 de febrero de 2021]
- Midolo, W, Quillahuamán. K ,Soncco R, Vigil C. (2018) “Empresa productora y comercializadora de jabones artesanales naturales Éclat S.R.L.” Recuperado de: <http://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/UTP/1298/1/Karenth%20Quillahuaman Elena>

[%20Soncco Luis%20Vigil Trabajo%20de%20Suficiencia%20Profesional Titulo%20Profesional 2018.pdf](#) [Consulta: 25 de enero de 2021]

Mercado libre (16 de febrero de 2011) Venta de estante Metálico (anaquel) Y Góndolas Minimarket. Recuperado de: https://articulo.mercadolibre.com.pe/MPE-442587345-venta-de-estante-metalico-anaquel-y-gondolas-minimarket-JM#position=28&type=item&tracking_id=20670d53-96f1-4413-a2bf-08c9d71483cf [Consulta: 16 de febrero de 2021]

Noriega (s/f) Calculo del margen bruto. Recuperado de: [http://www.woccu.org/documents/Tool6\(sp\)](http://www.woccu.org/documents/Tool6(sp)) [Consulta: 16 de febrero de 2021]

Planner (2020) Cómo calcular el capital de trabajo para un nuevo negocio. Recuperado de: <https://plandenegociosperu.com/2020/02/calcular-capital-de-trabajo-para-nuevo-negocio/> [Consulta: 25 de febrero de 2021]

Plaza Vea (2021) olla antiadherente Viva home. Recuperado de: <https://www.plazavea.com.pe/olla-antiadherente-viva-home-26cm-gris/p> [Consulta: 16 de febrero de 2021]

Perú 21(2020) ¿Qué hace un contador? Recuperado de: <https://peru21.pe/opinion/contador-109508-noticia/#:~:text=Este%20profesional%20es%20el%20encargado,el%20contador%20ll eva%20las%20cuentas.> [Consulta: 16 de febrero de 2021]

Perú Retail (2020) Cosméticos e higiene: ¿cómo le fue a la industria en 2019? Recuperado de <https://www.peru-retail.com/estudio-investigacion/cosmeticos-e-higiene-como-le-fue-a-la-industria-en-2019/> [Consulta: 16 de febrero de 2021]

Perú, Smart (2021) Win: precios de su internet con fibra óptica en lima y callao. Recuperado de: <http://www.perusmart.com/win-precios-fibra-optica-lima-callao/> [Consulta: 16 de febrero de 2021]

Promart (2021) Balanza Gramera de Cocina hasta 10 kg. Recuperado de: <https://www.promart.pe/balanza-gramera-de-cocina-hasta-10-kg-99955747/p> [Consulta: 16 de febrero de 2021]

Publi Perú (2021) Sservicio de mailing masivo a nuestras bases de datos. Recuperado de: <https://www.publiperu.pe/mailling-masivo.php> [Consulta: 25 de enero de 2021]

- República del Perú (2021) Marco Macroeconómico Multianual 2021-2024 https://www.mef.gob.pe/pol_econ/marco_macro/MMM_2021_2024.pdf [Consulta: 25 de enero de 2021]
- Ripley (2021) hp laptop 255 g7 15.6" amd ryzen 5 512gb ssd 8gb. Recuperado de: <https://simple.ripley.com.pe/hp-laptop-255-g7-156-amd-ryzen-5-512gb-ssd-8gb-2004265759862p> [Consulta: 17 de febrero de 2021]
- Ripley (2021) Jabón natural humectante 60g Ecolmena. Recuperado de: <https://simple.ripley.com.pe/jabon-natural-humectante-60g-ecolmena-pmp00000260876?s=o> [Consulta: 26 de febrero de 2021]
- Ripley (2021) Lenovo chromebook 11.6" mediatek mt8173c 32gb 4gb. Recuperado de: <https://simple.ripley.com.pe/lenovo-chromebook-116-mediatek-mt8173c-32gb-4gb-2004261491766p?s=o> [Consulta: 17 de febrero de 2021]
- Sevilla A (2021) Margen Bruto. Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/margen-bruto.html> [Consulta: 16 de febrero de 2021]
- Sodimac (2011) escritorio de vidrio en l negro + silla de oficina Verona. Recuperado de: <https://www.sodimac.com.pe/sodimac-pe/product/243542XC2/Escritorio-de-vidrio-en-L-negro-Silla-de-oficina-Verona/243542XC2> [Consulta: 16 de febrero de 2021]
- Terres des homme (2019). Descripción del puesto de logística. Recuperado de: https://tdh-latam.org/wp-content/uploads/2019/03/Cu%CC%81cuta_Asistente-de-Logistica_updated.032019.pdf [Consulta: 10 de febrero 2021]
- Tikafarma (2021) Bi Natural Camú Camú. Recuperado de: https://tikafarma.com/products/jabon-artesanal-de-camu-camu?variant=32111706931262¤cy=PEN&utm_medium=product_sync&utm_source=google&utm_content=sag_organic&utm_campaign=sag_organic&utm_campaign=gs-2020-07-22&utm_source=google&utm_medium=smart_campaign&gclid=CjwKCAiA1eKBBhBZEiwAX3gqI8acOU6pQu95CMqseQ9cH83vH6GbmucuxF734im55WdNCvcF7jT MPhoCUYcQAvD_BwE [Consulta: 26 de febrero de 2021]
- Tros, I (2020). Marketing de influencers: cómo usarlo en tu estrategia online. Recuperado de: <https://metricool.com/es/marketing-de-influencer/> [consulta: 25 de enero de 2021]

Universidad del Pacifico (2015) Características de los consumidores de productos orgánicos y expansión de su oferta en Lima. Recuperado de: <http://www.scielo.org.pe/pdf/apuntes/v42n77/a02v42n77.pdf> (consultado 25 de enero de 2021)

Urbania (2020) Casa 140 m2. Recuperado de: <https://urbania.pe/inmueble/alquiler-de-casa-en-san-diego-san-martin-de-porres-3-dormitorios-60342563>[Consulta: 16 de febrero de 2021]

USIL (2004) BioNatural: Fabricación y comercialización de jabones naturales. Recuperado de: http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2339/1/2004_Cherro_BioNatural%2C_fabricacion_y_comercializacion.pdf [Consulta:27 de febrero de 2021]

Vences J, Núñez K, Oliva, M, Pichilingue J & Ru P (2018) Diseño del proceso productivo de un jabón artesanal a base de cascarilla de cacao de la Cooperativa Agraria Norandino. Recuperado de: https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/3835/PYT_Informe_Final_Proyecto_JABONCACAO.pdf?sequence=1&isAllowed=y [Consulta: 10 de febrero 2021]

6. ANEXOS

6.1. Entrevistas

6.1.1. Entrevista inicial – Para conocer público

A. Entrevista a personas del público Objetivo: Personas entre 18 a 55 años de edad, que viven en Lima Moderna y que se preocupen por su cuidado de la piel e higiene personal.

B. Propósito: Identificar el grado de higiene, cuidado personal, y la frecuencia de uso de productos de aseo o limpieza en las personas.

- ¿Cuál es tu edad?
- ¿En qué distrito vives?
- ¿Qué tan importante consideras el tema de la higiene y cuidado personal en tu día a día?
- ¿Consideras que tienes hábitos de cuidado para proteger tu piel?
- ¿Eres una persona constante en el uso de productos de aseo o higiene personal? ¿Por qué?
- ¿Qué opinas de que algunas personas no le tomen importancia a su limpieza?
- ¿A través de qué medios recibes información sobre la importancia del cuidado personal?
- ¿Con qué frecuencia acudes a un especialista para tu cuidado en la piel?
- ¿En qué medios aprecias mayormente la publicidad en cuanto a productos para el cuidado personal?
- ¿Consideras que la contaminación y la exposición al sol son los factores más críticos para que las personas sean más conscientes sobre la higiene y el cuidado personal?

C. Entrevista a expertos: Persona especialista en tema de higiene y cuidado personal: La entrevista se la hice a una dermatóloga

- ¿Considera UD. ¿Que en la actualidad las personas tienden a cuidar más su piel? ¿Por qué?
- ¿Cree usted que es una necesidad mantener un buen aspecto físico?
- ¿Puede indicar si las dietas permiten una piel sana?
- ¿Cree usted que el cáncer de piel se ha incrementado en los últimos años? ¿A qué se debe?
- ¿Qué medidas se deben adoptar para contraer cáncer a la piel?
- ¿Cree usted que el uso de bloqueador solar es importante? ¿Y qué bloqueadores recomienda usted con frecuencia?
- ¿Cada cuánto tiempo se debe visitar un dermatólogo?

- ¿Cómo usted ha notado el impacto de la higiene y cuidado personal últimamente?
- ¿Qué productos recomienda para que las personas tengan un buen aseo personal?
- ¿Qué recomendaría usted a las personas para que deseen tener un buen hábito de higiene y cuidado personal?
- Las personas suelen usar el bloqueador solar sólo cuando asisten a playas o lugares de exposición alta, ¿Por qué considera usted que el producto no se usa de manera cotidiana?
- Nosotras queremos lanzar al mercado un jabón que funcione como bloqueador solar ¿Es viable este producto?

D. Resultados de las entrevistas

Usuarios

ENTREVISTA 1: David Miranda

David tiene 23 años y vive en el distrito de San Miguel. Él considera que los hábitos de higiene son los que nos permiten vivir con buena salud y mantener una mejor calidad de vida. Ya que es importante, porque es esencial proteger nuestra salud de alguna manera. Ahora con el tema del Covid, la higiene y todo eso se ha vuelto relevante, lavarse las manos. El lavarse las manos también tiene que realizarse de manera adecuada. Además, él considera que tener hábitos de cuidado para proteger su piel es importante; por ejemplo, al levantarse siempre es necesario asearse, para él es lo más importante. David nos comentó que sí es una persona que tiene un buen aseo habitual, ya que, mensualmente iba a realizar el trabajo de mantener el cutis de varios clientes limpios, debido que, ha tenido acné leve. Por otro lado, ha recibido información sobre la importancia del cuidado personal por medio de redes, exactamente por el Instagram ha visto más publicidad de cuidado personal. El entrevistado indica que visita a una cosmética para el cuidado de su piel y lo hace cada mes y aprovecha en realizarse una limpieza facial, manifiesta que es el único procedimiento al que se somete para mantener una piel saludable. Refiere, además que la mayor parte de la publicidad para el cuidado personal la visualiza a través de la televisión, a pesar de que pasa más tiempo en la computadora, así mismo indicó que otro medio donde ve bastante publicidad para el cuidado es el Instagram. Considera que tanto la contaminación como la exposición del sol perjudican el cuidado de la piel, sumado a ello, los gases tóxicos y las bacterias. La Exposición del sol, está cada vez más fuerte y es una obligación salir con bloqueador y más si eres una persona con problemas de acné, manchas, que de no tomar medidas tempranas pueden perdurar toda la vida. Además, menciona que las personas tienen que ser más conscientes, que es más comfortable estar



aseado ya que habla bien de ti, cuando la gente ve a una persona limpia es más atraído, la imagen en una empresa es esencial.

Link de entrevista: <https://youtu.be/VhKgYuhczbQ>

ENTREVISTA 2 ETTY QUINO

Etty Quino tiene 21 años. Vive en el distrito de San Miguel. Además, considera que el cuidado de la piel en el día a día es muy importante, ya que ayuda a mantener una piel más limpia e hidratada. Así como también el uso de otros productos que protegen la piel, más si está expuesta al aire libre.



La entrevistada considera que tiene hábitos de cuidado para proteger su piel, y lo hace

constantemente manteniendo la piel siempre limpia a cualquier lado que vaya y lo ha convertido en una rutina diaria. Es muy esencial para ella el cuidado de la piel porque es una persona 29 que le toma mucha importancia porque está convencida que lo que más llama la atención de una persona es su aspecto físico. Por ello es muy consciente que una persona constante en mantener la piel limpia, para ella estar bien aseado representa a cada persona.

Además, opina que algunas personas no le toman importancia a su limpieza, ello, depende de cada persona. Menciona a favor del cuidado personal se de prestar en 20 % de interés, para mantener una presencia impecable sobre todo si vas a estar en contacto con otras personas, también se debe mostrar un adecuado aseo para verse bien por fuera y lo más importante contigo mismo.

Refiere que la información de cuidado personal lo obtiene a través de un dermatólogo porque tiene un tipo de piel sensible y a la vez mixta, resultando complicado al momento de comprar productos para su tratamiento. Ella tiene el hábito de visitar una vez al mes al especialista más por problema dermatológico que presenta. Además, explica que la información sobre la publicidad de productos para el cuidado personal las ve mediante las redes sociales como Instagram o Facebook, también por televisión donde muestran productos de limpieza, y cada vez sacan un producto nuevo para el cuidado de la piel y lo que le llama mucho la atención y siempre requiere información para adquirir. Considera que la contaminación y la exposición al sol son los factores más críticos para que las personas sean más conscientes sobre la higiene y el cuidado personal ya que la contaminación es dañina para nuestra piel al igual que la suciedad que se pueda impregnar en el rostro, así como también la exposición al sol que es la que nos puede ocasionar la aparición de manchas, por eso es que lleva siempre consigo una bolsa de aseo con jabón y bloqueador solar para evitar exposición innecesaria.

Link

entrevista:

<https://www.youtube.com/watch?v=BYaosiDDPac&feature=youtu.be>

ENTREVISTA 3: Johannes Salazar

Johannes Salazar tiene 19 años. Vive en Jesús María. Considera el tema de la higiene y cuidado personal en su día a día muy importante, ya que le hace sentir limpio y brillante ante los demás.

Ella indica que tiene el hábito de cuidar y proteger su piel a diario, en las mañanas se lava la cara, cuando sale y hace mucho calor usa bloqueador, y por las noches se lava otra vez la cara y usa cremas humectantes. También refiere que constantemente usa productos de aseo o higiene personal tales como cremas para la piel, humectantes, mascarillas, menciona que es motivador



tener la cara limpia, porque se compara con otros chicos y dice que ellos tienen marcas de acné y no le gustaría pasar por esa situación. Opina que algunas personas no toman importancia a su limpieza y este acto lo considera que está mal, refiere que deberían hacerlo para sentirse limpia es lo mejor que manifestar incomodidad por no hacerlo.

Los medios por donde recibe información de importancia sobre el cuidado personal lo hacen a través de redes sociales, Instagram o Facebook, donde ve todo lo que es cuidado de la piel, nuevos productos como son jabones, cremas y mascarillas.

Refiere que acude a una especialista una vez al mes o cuando le salen granos antes de tiempo y cuando visita al médico lo hace con la intención de que le ayude con tratamiento definitivo a su problema.

Los medios donde ve publicidad para el cuidado de la piel es las redes sociales e indica que son las más usadas. Las propagandas que aparecen en estos sitios son toallitas húmedas, jabones y mascarillas.

Considera que la contaminación y la exposición al sol son los factores más críticos para que las personas sean más conscientes sobre la higiene y el cuidado personal porque exponer la piel a tanto calor por mucho tiempo es muy malo, ya que salen manchas, más la contaminación ambiental, las bacterias que están en el aire que se te pegan al rostro y hacen que te infecten.

Link

de

entrevista:

<https://www.youtube.com/watch?v=43HVfqNy1j4&feature=youtu.be>

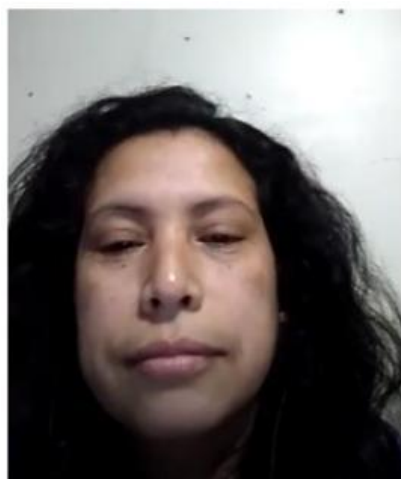
ENTREVISTA 4: Doris López

Doris López tiene 38 años. Ella vive en Jesús María. Considera importante el tema de la higiene y cuidado personal en su día a día, porque como persona nos hace sentir bien, limpios, dar una mejor presencia ante la sociedad.

Considera que los hábitos de cuidado para proteger tu piel son importantes porque tiene una piel muy sensible, que se reseca muy rápido cuando se expone mucho al sol. Ella indica que una persona debe usar constantemente lo básico que todo el mundo usa, ejemplo bloqueador, crema humectante y crema para la mancha de la piel.

Expresa que algunas personas no le toman importancia al cuidado de su piel y eso está mal porque se debe andar limpio y aseado. Menciona que los medios por donde recibes información sobre la importancia del cuidado personal son a través de las noticias, del Facebook y de videos que se publican en YouTube.

Ella indica que acude a un especialista dos veces al mes para el cuidado de la piel. Además, dice que los medios por donde recibe información sobre cuidado personal es el Facebook y la publicidad que ve es de bloqueadores y jabones. Considera que la contaminación y la exposición al sol son los factores más críticos para que las personas sean más conscientes sobre la higiene y el cuidado porque cuando se da la exposición del sol, se te quema la piel y te la reseca.



Link de entrevista:
<https://www.youtube.com/watch?v=tcdZzaCg55Y&feature=youtu.be>

ENTREVISTA 5: Diego Castro

Diego Castro tiene 23 años. Vive en el distrito de Breña. Considera muy importante el tema de la higiene y cuidado personal en su día a día. Agrega que en cuanto a hábitos de cuidado personal no tiene muchos. Además, refiere que no es muy constante usando productos de aseo e higiene persona. Opina que si se debe tener más consideración con el cuidado personal.

Los medios por donde recibe información sobre la importancia del cuidado personal son a través

de redes sociales como Instagram y la publicidad lo ve en la televisión



específicamente de las propagandas. El indica que casi nunca acude a un especialista cuando se trata de cuidado personal. Además, tiene claro que la contaminación y la exposición al sol son los factores más críticos para que las personas sean más conscientes sobre la higiene y el cuidado personal.

Link de entrevista: <https://drive.google.com/drive/folders/1-KNPsWycwioYM5wkskDMmazMsIc6Z4AV>

ENTREVISTA 6: Aaron Díaz

Aaron Díaz tiene 22 años. Vive en el distrito de Pueblo Libre. Considera el tema de la higiene y cuidado personal en su día a día súper importante. El indica que exfolia su piel con una crema y también aplica cremas. Menciona que continuamente usa productos de aseo o higiene personal ya que siempre suele cargar en su mochila desodorante, desinfectantes y más ahora en el contexto en el que nos encontramos.



Opina que las personas que no le toman importancia a su limpieza es muy descuidada de su parte ya que la primera impresión que uno da cuenta y es la carta de presentación que tan limpio uno pueda estar.

Los medios por donde reciben información sobre la importancia del cuidado personal son a través de su celular como redes sociales o a veces en televisión. Indicó además que visita a un especialista para el cuidado de la piel una vez al año aproximadamente cuando le toca realizarse chequeos anuales.

Los medios por los que mayormente aprecia la publicidad en cuanto a productos para el cuidado personal es el Instagram casi siempre o YouTube para cuando tiene alergias y quisiera saber de algún producto natural que lo pueda ayudar.

Considera que la contaminación y la exposición al sol son los factores más críticos para que las personas sean más conscientes sobre la higiene y el cuidado personal ya que el sol es el principal factor para la destrucción de la piel y sumando el día a día en la calle, el humo de los carros, entre otros factores debilita la piel y es por eso que es necesario protegerla.

Link de entrevista: <https://drive.google.com/drive/folders/1-KNPsWycwioYM5wkskDMmazMsIc6Z4AV>

ENTREVISTA 7: Andrea López

Andrea López tiene 28 años. Vive en el distrito de San Miguel. Considera que el tema de la higiene y cuidado personal en su día a día es súper importante e indica que estos deben ser a diario. Considera importante los hábitos de cuidado para proteger su piel.

Explica que es constante en utilizar productos de aseo y cuidado personal porque es consciente de que combaten enfermedades y que además es agradable ser aseado para causar una buena impresión. Opina que las personas que no toman en serio la higiene personal lo hacen porque son flojas o nunca adquirieron hábitos apropiados en su círculo familiar.

Los medios por donde se recibe información sobre la importancia del cuidado personal son a través de redes sociales. Ella menciona que visita al especialista al menos 5 veces al año y que la publicidad de productos de cuidado personal los ve en Facebook y YouTube. Además, considera que la contaminación y la exposición al sol son los factores más críticos para que las personas sean más conscientes sobre la higiene y el cuidado personal ya que todo el tiempo estamos expuestos a factores de riesgo como la contaminación y el sol.



Link de entrevista:
<https://www.youtube.com/watch?v=GQ9YJOZmgxM&feature=youtu.be>

ENTREVISTA 8: Ariana Morales

Ariana Morales tiene 24 años. Ella vive en Jesús María. Considera muy importante el tema de la higiene y cuidado personal en su día a día. Considera además que tiene hábitos de cuidado para proteger su piel

ella se considera una persona constante en el uso de productos de aseo o higiene personal e indica que es una rutina que todos debemos tener con el lavado de cara por la mañana y por la noche debido a que sufre de problemas de acné y por ello se suele realizar una limpieza profunda.

Opina que algunas personas no le toman importancia a la limpieza indica que son poco considerados con las demás personas y con ellas mismas, ya que no tener una adecuada limpieza produce malos olores. También, mencionó que recibe información sobre la importancia de cuidado personal a través de redes sociales y de anuncios publicitarios. En cuanto, a si acude a un especialista para el cuidado de su piel indica lo hace solo en ocasiones que presente problemas con la piel como el molesto acné.



Ella expone que la publicidad de productos para el cuidado personal lo ve mayormente por televisión. Además, considera que la contaminación y la exposición al sol son los factores más críticos para que las personas sean más conscientes sobre la higiene y el cuidado personal, a lo que menciona que es muy relevante y de debemos tomar en cuenta constantemente si queremos estar sanos.

Link de entrevista: <https://www.youtube.com/watch?v=BYaos+iDPac+&feature=youtu.be>

ENTREVISTA 9: Angela Sánchez

Angela Sánchez tiene 18 años. Ella vive en Magdalena. Considera que el tema de la higiene y cuidado personal en su día a día es importante sobre todo antes y después de la pandemia, siempre ha considerado que la higiene es un tema principal para todos nosotros, desde el lado personal, sobre todo.

Ella menciona que es importante tener hábitos de cuidado para proteger su piel para lo cual cree necesario el simple hecho de lavarnos la cara o de usar cremas. Agrega que una persona constante debe utilizar productos de aseo o higiene personal, este hecho lo considera básico para el mantenimiento de la limpieza personal. También hizo hincapié en la verdadera importancia que se le debe dar hoy en día a la limpieza, sobre todo por esta pandemia que está afectando a muchos y para contrarrestarlo las personas debemos ser más higiénicas y limpias.

Ella expresa que los medios por donde recibe información sobre la importancia del cuidado personal, a lo que refiere que la información está en todos lados como el Facebook, YouTube y también lo escuchas en la radio, etc.

Por un lado, mencionó que a la fecha no ha tenido tiempo de ir a un dermatólogo por situaciones económicas más que todo. Explica, además, que los medios por donde ve la publicidad sobre productos de cuidado personal son a través de la televisión donde percibe la publicidad que esta emite a diario. También, considera que la contaminación y la exposición al sol son los factores más críticos para que las personas sean más conscientes sobre la higiene y el cuidado personal e indica que en verano una persona que no ha cuidado su piel, normalmente, tiende a sufrir manchas en la cara y esto sucede debido a que no ha usado bloqueador o cremas que hidraten la piel.



Link de entrevista: <https://drive.google.com/drive/folders/1-KNPsWycwioYM5wkskDMmazMsIc6Z4AV>

ENTREVISTA 10: Patricia Peralta Chávez

Patricia Peralta Chávez tiene 39 años. Vive en el distrito de Magdalena. Considera el tema de la higiene y cuidado personal en su día a día muy importante desde siempre, ya que para que uno mismo se sienta mejor y tenga la piel más cuidada. Además, refiere que el clima hoy es diverso afecta la piel y lo maltrata, originándose manchas prematuras a temprana edad y más aún si eres alérgico.

Por otro lado, considera que tiene un hábito de cuidado para proteger la piel sobre todo cuando se llega a una edad avanzada hay que cuidarse mucho más porque la piel se pone más sensible y entonces te salen granos o manchas. Ella indica que usa productos de aseo o de

higiene, pero que siempre se lo indica su doctor. Opina que las personas no le dan debida importancia al cuidado personal porque sienten que su piel es más sutil y que no les va a pasar nada.

Ella recibe información sobre la importancia del cuidado personal en la visita a una farmacia cuando pide información de algún producto, cuando está en el trabajo le vienen a ofrecer productos naturales para la piel o también de familiares que venden productos a fines. Ella mayormente consulta un especialista una vez al mes para ver si los productos que compra le están dando resultados. Agrega que los medios por donde obtiene información de productos de cuidado personal son las redes sociales. Además, consideramos que la contaminación y la exposición al sol son los factores más críticos para que las personas sean más conscientes sobre la higiene y el cuidado personal y menciona que cada año va cambiando el sistema climático que influye en la piel y hace que puedas contraer más enfermedades a la piel como el cáncer o trastornos a la piel por eso es muy importante cuidarse la piel.



Link de entrevista: <https://drive.google.com/drive/folders/1-KNPsWycwioYM5wkskDMmazMsIc6Z4AV>

ENTREVISTA 11: Diego Diestra

Diego Diestra tiene 26 años. Vive en Los Olivos. Consideras el tema de la higiene y cuidado personal en su día a día, como sumamente importante para prevenir enfermedades que puedan afectar la piel y hoy en día es aún más latente con el tema de la pandemia y hace que tengamos más cuidado con el lavado de las manos, con el tema del alcohol en gel para desinfectar las bacterias que podemos haber adquirido durante el día.



El refiere que tiene el hábito de cuidado para proteger su piel, en un

nivel promedio que son más haya de los productos tradicionales como el jabón o el champús para evitar la caspa. También, explicó que usa productos para el cuidado personal lo que se refiere los productos tradicionales diariamente, usa productos añadidos recomendados por su madre como el aloe vero para que no se reseque la piel sobre todo en verano o en pandemia que estamos muy metidos en casa y no estamos muy expuestos al aire eso puede traer enfermedades para la piel.

Menciona que algunas personas no le tomen importancia a su limpieza y se deba más que nada por un tema de desinformación, porque si una persona cree que con lavarse las manos basta está equivocada, ya que en esta época de pandemia somos muchos más vulnerables no solo por la pandemia sino también por el estrés.

Los medios por los recibe información sobre la importancia del cuidado personal son las redes sociales, Videoblog Gers que tratan de difundir este tema, no tanto en televisión.

Por un lado, expresó que acude a un especialista para su cuidado en la piel, una vez al año, sobre todo en verano por un problema del cuero cabelludo para que me recomienden alguna medicina.

La publicidad sobre productos para el cuidado personal los percibe por el Instagram mediante famosos que muestran sus formas de cuidado.

Refiere además que la contaminación y la exposición al sol son los factores más críticos para que las personas sean más conscientes sobre la higiene y el cuidado personal, explico que contaminación ambiental hace que cada vez los rayos solares sean más nocivos para nuestra piel y, por ende, las personas deben ser más conscientes sobre este tema porque ya no basta con ponerse un sombrero o unas gafas de sol sino tener cuidados extras.

Link de entrevista: <https://drive.google.com/drive/folders/1-KNPsWycwioYM5wkskDMmazMsIc6Z4AV>

ENTREVISTA 12: Deyanire Hinostroza

Deyanire Hinostroza tiene 28 años. Vive en el distrito de Breña. Considera el tema de la higiene y cuidado personal en su día, es un tema importante, ya que es un requerimiento social mantener la higiene en el lugar donde nos encontremos. Manifiesta que tiene hábitos de cuidado para proteger su piel desde muy niña. Ella cree que



usar productos de aseo o higiene personal permite vivir en un ambiente libre de contaminación. En cuanto, a la opinión sobre las personas que no toman importancia a su limpieza prefiere no comentar sobre ellas. La información que recibes sobre la importancia del cuidado personal es a través de medios digitales y banners publicitarios. Señala que visita a un especialista para su cuidado de piel solo a veces, cuando tiene problemas de acné.

La publicidad de los productos para el cuidado personal los ve en Instagram, Facebook, banners y televisión. Finalmente, indicó que la contaminación y la exposición al sol son los factores más críticos para que las personas sean más conscientes sobre la higiene y el cuidado personal, por ello, recomienda siempre usar algún protector solar, para evitar que la piel de las personas se dañe más.

Link de entrevista: <https://drive.google.com/file/d/16c6iWiZAnefjJVooMm-yLGdXG2zhAiu/view?usp=sharing>

ENTREVISTA 13: Milagros Guerra López

Milagros Guerra López tiene 25 años. Vive en el distrito de Villa el Salvador. Consideras el tema de la higiene y cuidado personal en su día a día importante, es un tema controversial en todo el mundo, porque son valores que se transmiten desde casa.



Por un lado, explica que el cuidado de la piel debería considerarse un hábito de limpieza común para todas las personas. Así mismo, ella menciona que constante usa productos de aseo o higiene, sin el uso

de productos de aseo no mantendremos la higiene adecuada para poder afrontar nuestras actividades diarias y sociales. Además, prefiere no hablar al respecto de aquellas personas que o le dan la importancia al cuidado personal. Ella indica que recibes información sobre la importancia del cuidado personal en medios digitales como Facebook. También, menciona que la frecuencia con la que acude a un especialista para el cuidado de la piel es cada 6 meses. Además, expresa que los medios por donde visualiza la publicidad en cuanto a productos para el

cuidado personal son a través de la televisión, medio por el cual su familia capta más información sobre productos del cuidado personal.

Indica que la contaminación y la exposición al sol son los factores más críticos para que las personas sean más conscientes sobre la higiene y el cuidado personal que dañan y perjudican la salud de todas las personas.

Link de entrevista: <https://drive.google.com/file/d/16c6iWiZAnefjJVooMm-yLGdXG2zhAiu/view?usp=sharing>

ENTREVISTA 14: Pilar Sonco Zaire

Pilar Sonco Zaire tiene 23 años, vive en el distrito de Villa María del Triunfo. Considera el tema de la higiene y cuidado personal en su día a día es importante e indica que es un tema de actualidad en todo el mundo. Ella menciona que el hábito del cuidado personal no debe pasarse por alto y más aún en la coyuntura actual. Refiere que si se trata de mantener el cuidado personal lo hace sobre todas las cosas. En cuanto a su comentario sobre que algunas personas no le toman importancia a su limpieza prefiere no comentar al respecto.

Indica también que a través de los medios digitales recibe información sobre la importancia del cuidado personal siendo el más

frecuente el Instagram. Agrega que suele visitar a un especialista dermatólogo por periodo de cada tres meses debido a que sufre de acné

Por un lado, manifiesta que mayormente ve la publicidad en cuanto a productos para el cuidado personal por el medio Instagram donde se difunde la información y otro es la televisión que es un medio con mayor impacto y persuasión social. Además, considera que la contaminación y la exposición al sol son los factores más críticos para que las personas sean más conscientes sobre la higiene y el cuidado personal, que si no se tiene en cuenta pueden perjudicar la higiene de todas las personas.



Link de entrevista: <https://drive.google.com/file/d/16k3Y0xMnOEVNnIqBCd4Aah5KbkPxhHR4/view?usp=sharing>

ENTREVISTA 15: Brenda Gómez Canelo

Brenda Gómez Canelo tiene 24 años. Vive en el distrito de Villa el Salvador. Considera el tema de la higiene y cuidado personal en su día a día, como muy importante mantener una higiene en la actualidad y más aún con todo lo que le está sucediendo con la pandemia. Menciona que tiene hábitos de cuidado para proteger su piel ya que suele echarse protector solar todas las mañanas y una crema hidratante por las noches para poder mantener una piel saludable. Se



considera una persona constante uso productos de aseo o higiene personal, pues le gusta mantener una piel hidratada porque considera que dependiendo el tipo de piel de las personas algunos son más propensos, y cree que si uno es propenso a contraer enfermedades hay que cuidarse más.

Con respecto a las personas que no le dan la debida importancia a su limpieza, considera que están haciendo mal, porque vivimos en un mundo no saludable.

Ella recibe información sobre la importancia del cuidado personal por medios digitales como Instagram o Facebook. Además, manifestó que cada tres meses visita a un especialista para controles debido a que cuida mucho su piel.

Refiere, que mayormente ve publicidad en cuanto a productos para el cuidado personal en la plataforma digital Instagram que es el medio por donde se difunde variada información. Así mismo, considera que la contaminación y la exposición al sol son los factores más críticos para que las personas sean más conscientes sobre la higiene y el cuidado personal, porque el excesivo uso de vehículos sin lugar a duda, son contaminantes para el medio ambiente y también para las personas que habitamos en el mundo.

Link de entrevista:
<https://drive.google.com/file/d/16mT0B0AzDmAdfx7WAPQEAD8xOxOPEYQ3/view?usp=sharing>

ENTREVISTA 16: María Elena Flores Montoya

María Elena Flores Montoya tiene 29 años. Vive en el distrito de La Victoria Considera el tema de la higiene y cuidado personal en su día a día, es importante y refiere que cada persona debe mantener el hábito distinto a los demás, en lo particular le gusta vivir en un ambiente cómodo y agradable, libre de contaminación. Más aún en esta etapa actual por la que estamos pasando debido al COVID 19, muchas personas están cuidando la higiene y el cuidado personal en sus casas. Ella tiene claro sobre el hábito de cuidado personal de vez en cuando



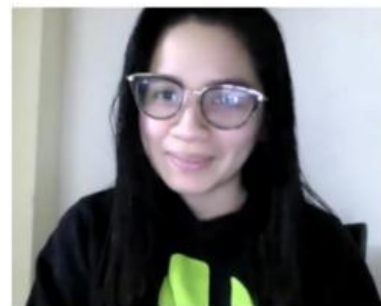
suelo usar cremas para poder protegerse la piel y más aún cuando vives rodeado de mucha contaminación. Menciona que constante usa productos de aseo o higiene personal pues se enfoca en usar productos desinfectantes para poder cocinar y/o desinfectar los objetos que se tiene en su casa. En cuanto, a que algunas personas no le toman importancia a su limpieza prefiere no opinar, debido a que cada persona es responsable de sí misma.

Indica que el medio por donde recibe información sobre la importancia del cuidado personal es principalmente a través de la televisión y medios digitales. Además, agrega que no suele acudir a un especialista en el cuidado de la piel, pero si tuviera que acudir sería por un problema grave en la piel. Finalmente, considera que la contaminación y la exposición al sol son los factores más críticos para que las personas sean más conscientes sobre la higiene y el cuidado personal, refiere que la exposición al sol y la contaminación son los principales factores que dañan la piel de las personas. Cree que mantener una piel hidratada ayuda a proteger la piel de los rayos del sol que cada día son más dañinos para la salud.

Link de entrevista: <https://drive.google.com/file/d/16t-pu8AOqgc8s8hlxnNBbtST8MUZb64M/view?usp=sharing>

ENTREVISTA 17: Valeria Lázaro

Valeria Lázaro tiene 22 años. Vive en el distrito de Chorrillos. Consideras el tema de la higiene y cuidado personal en su día a día, es primordial obviamente más hoy en día por el coronavirus, pero igual primordial. Indica que el hábito de cuidado personal es importante y que usa ciertas cremas que tienen nutrientes para la piel o en su caso que sufre de espinillas,



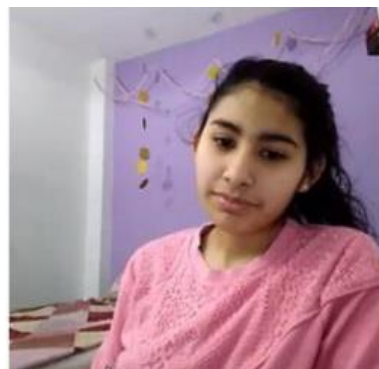
las usa para hidratar y cuidar su piel. Así mismo indica que las personas que no toman importancia a su limpieza lo hacen más que todo por cuestión de costumbre es decir por qué no adquirió el hábito en edades tempranas. Menciona también que la persona que le enseña sobre su cuidado personal es su madre y en cuanto a si visita a un especialista expresó que casi nunca lo ha hecho. Así mismo,

manifiesta que mayormente la publicidad que recibe en cuanto a productos para el cuidado personal los visualiza en Instagram. Indica también que la contaminación y la exposición al sol son los factores más críticos para que las personas sean más conscientes sobre la higiene y el cuidado personal porque la radiación solar puede causar cáncer a la piel.

Link de entrevista:
<https://www.youtube.com/watch?v=GQ9YJOZmgxM&feature=youtu.be>

ENTREVISTA 18: Ginette Espino

Ginette Espino Tafur tiene 19 años. Vive en distrito de Comas. Considera el tema de la higiene y cuidado personal en su día a día es muy importante. Ella es una persona que constantemente usa productos de aseo o higiene personal porque le gusta sentirse fresca en todo momento. En cuanto, a su opinión de que algunas personas no le tomen importancia a su limpieza, manifiesta que depende de ellos, pero piensa que no está

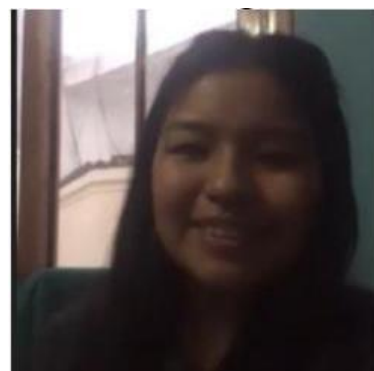


bien, debido a que uno debe estar aseado correctamente todos los días es básico para no contraer enfermedades y más ahora que nos encontramos en pandemia. Refiere que la información sobre el cuidado personal es hábito que se lo inculcaron desde pequeña; así como también de la visita a un especialista una vez al año. Añade, que mayormente ve publicidad en cuanto a producto para el cuidado personal en la televisión y en las redes sociales. Finalmente, considera que la contaminación y la exposición al sol son los factores más críticos para que las personas sean más conscientes sobre la higiene y el cuidado personal, cabe indicar que las personas al exponerse al sol a los rayos UV, estos pueden ser perjudicial para su piel y por eso deben cuidar.

Link de entrevista:
<https://www.youtube.com/watch?v=JmH36jCim9Q&feature=youtu.be>

ENTREVISTA 19: Silvana Jauregui

Silvana Jauregui tiene 23 años. Vive en el distrito de Breña. Considera que el tema de la higiene y cuidado personal en su día a día es algo muy importante y le parece que es lo primero que haces al despertarte y lo último antes acostarte. Menciona que los hábitos de cuidado para proteger tu piel son básicamente lavarse las manos, el rostro, incluso echarse cremas. Refiere que es una persona que constante usa productos de aseo o higiene personal. Además, opina que algunas personas no le toman importancia a su



limpieza por desconocimiento y no porque ellas no quieran, creo que si supieran lo importante que es y los beneficios que te traen lo harían también. Los medios por donde se informa sobre la importancia del cuidado personal son las redes sociales, pero prefiere fuentes confiables como AppToDay o los que los profesores enseñan. Además, refiere que visita especialistas cada dos o tres meses. Ella ve mayormente publicidad en cuanto a productos para el cuidado personal por el medio de Instagram, porque pasa más tiempo ahí. Finalmente, considera que la contaminación y la exposición al sol son los factores más críticos para que las personas sean más conscientes sobre la higiene y el cuidado personal, por ello, es importante el uso de crema en el rostro que es la parte más delicada.

Link de entrevista:
<https://www.youtube.com/watch?v=VYWNRhm3Zvw&feature=youtu.be>

ENTREVISTA 20: Diana Silva

Diana Silva tiene 22 años. Vive en el distrito de Chorrillos. Considera el tema de la higiene y cuidado personal en su día a día es importante y refiere que debe realizarlo a diario porque diariamente votamos toxinas y bacterias que nuestro cuerpo no necesita por eso necesitamos bañarnos y cepillarnos todos los días. Además, ella considera que tiene hábitos de cuidado para proteger tu piel. Uno es que temprano se lava la cara me se le



aplica crema y protector solar y en la noche igual. Además, es una persona constante usa de productos de aseo o higiene personal porque cree que es básico, ósea no tan exagerado, refiere, pero si considera que tiene los productos adecuados para ello. Ella también menciona que las personas que no le toman importancia a su limpieza, siente que no se están cuidando ellos mismos porque gracias a limpieza por así decirlo tú te quieres entonces si no te das un aseo personal entonces no te estas queriendo. La información sobre la importancia del cuidado personal lo recibe en las redes sociales más que todo, porque por televisión son muy pocas las publicidades que las empresas emiten. Ella menciona que acude a un especialista para tu cuidado de la piel y que por cuarentena no lo ha hecho, pero en la normalidad cada medio año visita a un dermatólogo. Indica que mayormente ve publicidad en cuanto a productos para el cuidado personal, específicamente para el cuidado de la skin para el cuidado de la piel y la carita más que todo en los adolescentes dónde están empezando con las espinillas, acné, enfermedades que afecte a la piel o alguna otra dermatitis y siente que este segmento va dirigida la publicidad. También, refiere que la contaminación y la exposición al sol son los factores más críticos para que las personas sean más conscientes sobre la higiene y el cuidado personal, se debe tener en cuenta ya que no hay una prevención bajo el sol que evite nos del cáncer a la piel, no hay una prevención o énfasis a ese tipo de producto que debería ser de uso diario.

Link de entrevista:
https://www.youtube.com/watch?v=6RiRI5o_mRo&feature=youtu.be

Expertos

Dermatóloga:

Elizabeth Mayeshiro Ikeho

Hospital Loayza

DNI: 07964919



Considera UD. ¿Que en la actualidad las personas tienden a cuidar más su piel? ¿Por qué?

Si, por qué las personas en la actualidad están pasando por una época en la cual es vital conservar una buena apariencia física y la importancia de la eterna búsqueda de la juventud.

¿Cree usted que es una necesidad mantener un buen aspecto físico?

Si, lamentablemente el mercado laboral es muy competitivo además de la gran importancia que ahora se le ha dado a la apariencia física, así como también a la intelectual.

¿Puede indicar si las dietas permiten una piel sana?

Definitivamente, la alimentación balanceada favorece a mantener una piel sana. Cabe mencionar, que la piel es el órgano más extenso del cuerpo y es precisamente que a través de esta se puede apreciar las carencias de proteínas, vitaminas y minerales. El consumo de alimentos balanceados es vital. Se debe incluir en la dieta diaria frutas, verduras, huevos, pescado, hortalizas, leche, frutos secos y legumbres.

¿Cree usted que el cáncer de piel se ha incrementado en los últimos años? ¿A qué se debe?

Si, el cáncer de piel ha incrementado siendo la forma más peligrosa de cáncer cutáneo como los melanomas, la que se origina en los meloncitos, puede deberse al incremento en la exposición a la luz UV en una población genéticamente predispuesta parece ser la responsable del incremento en la incidencia y mortalidad del melanoma en las últimas décadas.

¿Qué medidas se deben adoptar para contraer cáncer a la piel?

Una de las medidas es evitar la constante exposición al sol en lo posible caminar por zonas de sombras y con la respectiva aplicación de un protector solar. Si se va a permanecer en un lugar al aire libre aplicar un protector solar y hacer uso de ropa adecuada y de gorros. Si se aprecia algún lunar o mancha anormal en el cuerpo recurrir a un médico especialista para su tratamiento.

¿Cree usted que el uso de bloqueador solar es importante? ¿Y qué bloqueadores recomienda usted con frecuencia?

Sí, es necesario en especial para contrarrestar el cáncer de piel y otras lesiones que puedan causar a la piel. Hay varios protectores solares y de varios precios. Es conveniente usar según la indicación médica de acuerdo a tu piel.

¿Cada cuánto tiempo se debe visitar un dermatólogo?

Lo más recomendable por lo menos es ir una vez al año, pero si se detecta algo anormal en la piel se debe acudir inmediatamente apenas estas aparezcan.

¿Cómo usted ha notado el impacto de la higiene y cuidado personal últimamente?

El cuidado de la piel en este tiempo ha tomado gran importancia, debido a la existencia de múltiples enfermedades que afectan a la piel. Está comprobado que la higiene diaria mantiene un cutis sano y permite elevar la autoestima.

¿Qué productos recomienda para que las personas tengan un buen aseo personal?

El lavado de cutis y corporal con agua y jabón previo secado riguroso del cuerpo y el cuidado de los pies y si estas en los veinte años usar alguna crema hidratante, creo es suficiente y si esto no ayuda se debe consultar al especialista. En cuanto a algún jabón en especial si no hay afecciones en la piel con un jabón de tocador es suficiente.

¿Qué recomendaría usted a las personas para que deseen tener un buen hábito de higiene y cuidado personal?

Lo más importante es no olvidar lavarte la cara antes de dormir creo con eso aportas mucho a tu cuidado personal ese es un buen inicio.

Las personas suelen usar el bloqueador solar sólo cuando asisten a playas o lugares de exposición alta, ¿Por qué considera usted que el producto no se usa de manera cotidiana?

Si, efectivamente ese es un grave error. Yo personalmente a mis pacientes les recomiendo el protector de día y de noche y más ahora que todo el tiempo se trabaja con computadora y que se está expuesta a los rayos que esta emite. En cuanto a si lo usan de manera adecuada eso creo es responsabilidad de cada uno, algunos indican el tiempo, pero creo yo que para todo hay tiempo y más si es para uno mismo (yo lo llamo engreírse, amor). Acuden a mi consultorio personas que no solo están pigmentando la piel por el uso de la computadora sino también con patologías en los ojos y si a eso le asociamos los males por estrés por el encierro que hay hoy en día esto aumenta.

Nosotras queremos lanzar al mercado un jabón que funcione como bloqueador solar ¿Es viable este producto?

El uso de protector solar es importante y si el jabón que indican lo contiene puede ser un magnífico negocio, porque no solo te mantendrá limpia la piel, sino que también tendrá un efecto de bloqueador solar. Si el producto que se ofrece tiene doble efecto sobre la piel, estoy segura que tendrá mucha acogida.

6.1.2. Cuestionario digital

Se utilizó como herramienta el cuestionario que consta de 14 preguntas, que se emplea como un filtro para identificar si los encuestados comprarían un Jabón con protector solar, mediante herramienta, se evaluará la frecuencia de compra, precios, lugares donde compra, el género que más adquiriera este producto para enfocar el marketing a emplear, así como el estudio de otras variables importantes.

A. Técnica utilizada: Se realizó la encuesta virtualmente mediante la herramienta de Google Drive, contó con la participación de 112 personas.

En los anexos se adjunta el formato de encuestas utilizado.

Link de cuestionario:
<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSeig5OiyIVtqgxyxiLTJkz5-KuNhFftrY0Yk17k9ubvYpRNtQ/viewform>

B. Resultados:

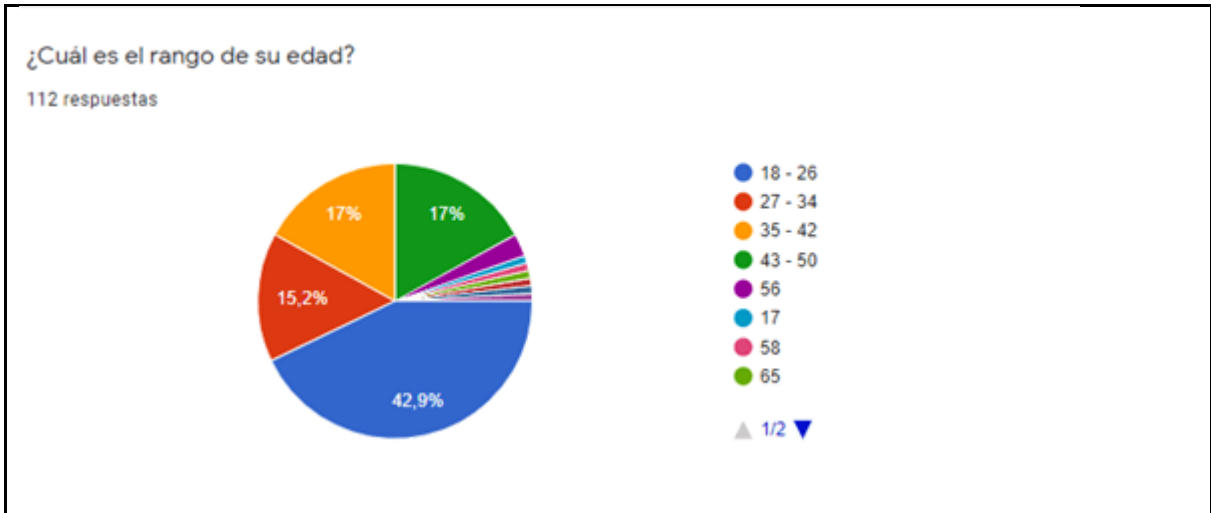
1. ¿Qué edad tienes?

Tabla 120. Edades entrevistadas

Edad	Encuesta
18 – 26	48
27 – 34	17
35 – 42	19
43 – 50	19
Otros	9
Total	112

Fuente: Elaboración Propia

Figura 66. Resultados en gráfico sobre el rango de edades



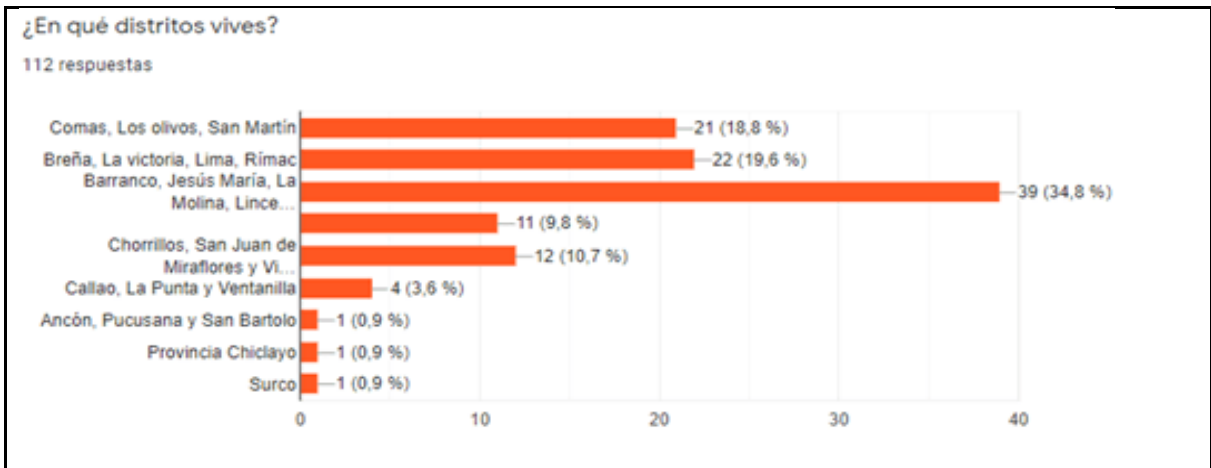
Fuente: Elaboración Propia

Se puede ver en el gráfico el resultado correspondiente al rango de edad total de personas, el mayor porcentaje es el 42% perteneciente a las edades de 18 a 26 años, le sigue el 15% para las edades de 27 a 34 años, también se tiene un porcentaje de 17% para los rangos de 35 a 42 y 43 y 50 años y finalmente con 8% tenemos otras edades entre las que están las edades de 56,17,58 y 65.

2. Residencia

¿En qué distrito vive?

Figura 67. Resultados en gráfico sobre el distrito de residencia



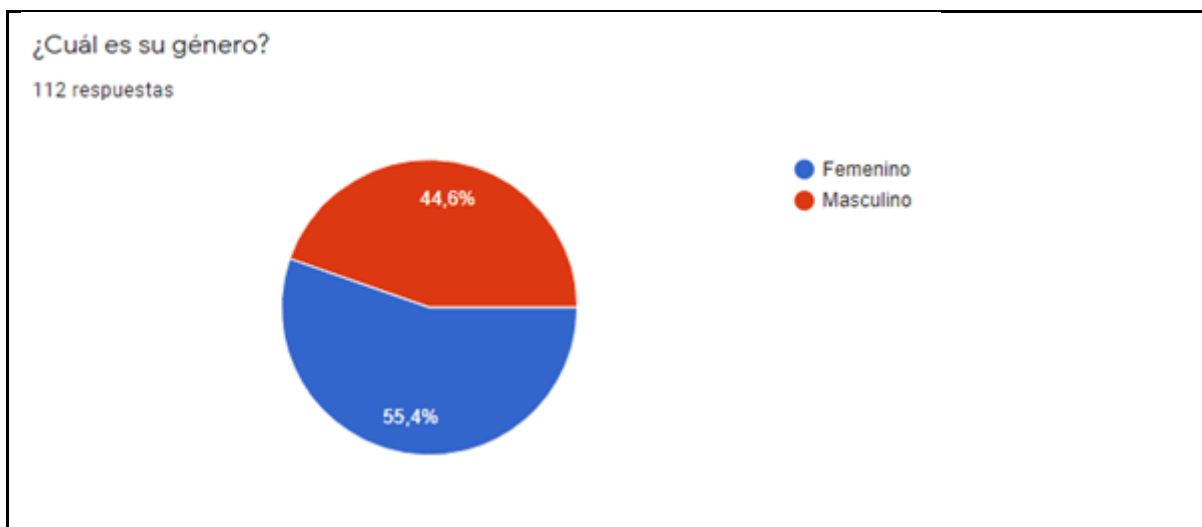
Fuente: Elaboración Propia

El gráfico muestra que el mayor porcentaje de personas encuestadas con 18.8% corresponden a los distritos de Barranco, Jesús María, La Molina, Lince, San Miguel, Magdalena del Mar, Miraflores, Pueblo libre, San Borja, San Isidro. Mientras que el menor porcentaje con 9% corresponden a los distritos de Ancón, Pucusana, San Bartolo y Surco.

3. Género

¿Cuál es su género?

Figura 68. Resultados en gráfico sobre el género de los encuestados



Fuente: Elaboración Propia

Los resultados indican que el mayor porcentaje de encuestados es de 55.4% correspondiente al sexo femenino y para el sexo masculino el porcentaje es de 44.6%.

4. ¿Qué Presentación prefiere al comprar jabón para el aseo personal?

Figura 69. Preferencia por la presentación del jabón

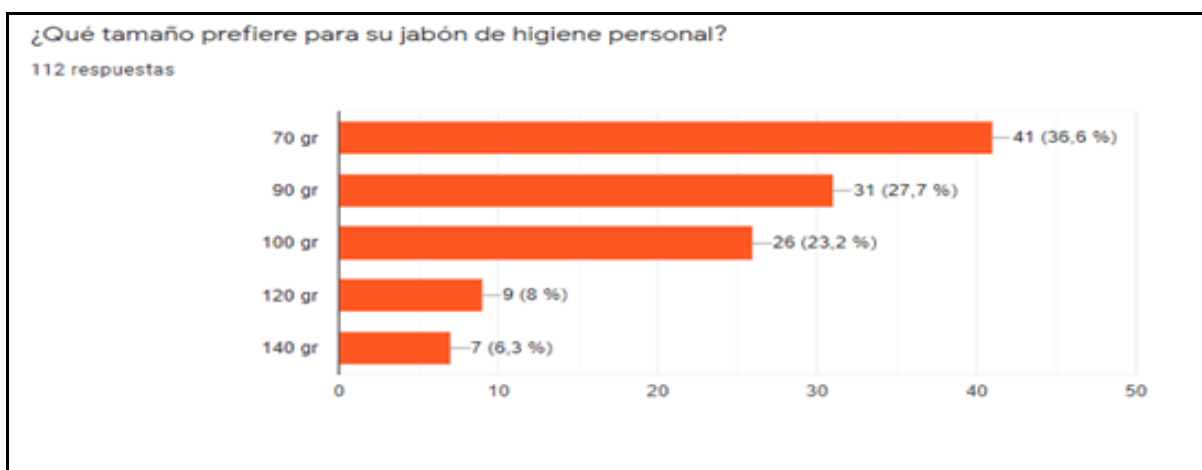


Fuente: Elaboración Propia

Se puede observar en la gráfica correspondiente a las respuestas de la pregunta sobre preferencia de la gente con respecto a los jabones en los que se obtuvieron un 70.5% para los jabones en barra, seguido de un 5.4 % para el jabón líquido y el 24.1 % prefieren ambos jabones.

5. ¿Qué tamaño de jabón prefiere para su higiene personal?

Figura 70. Preferencia por el tamaño de los jabones

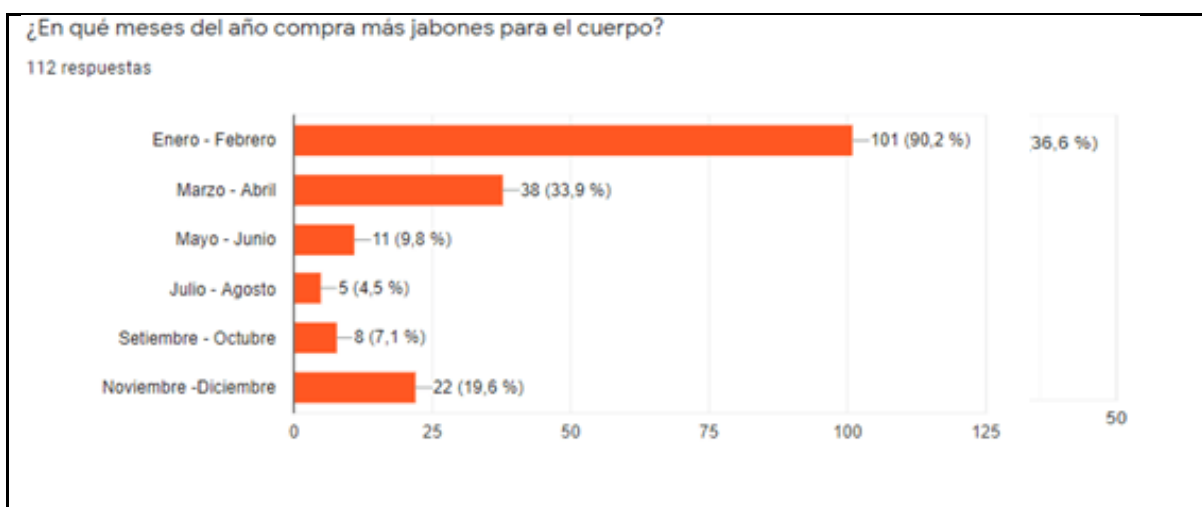


Fuente: Elaboración Propia

El cuadro indica que 36.6% de la gente prefiere el jabón de 70gr para su higiene personal, mientras que el 27.7% prefiere el de 90gr, el 23.2% prefiere jabón de 100gr, un 8% prefiere el de 120 gr y finalmente 6.3 % prefiere el de 140 gr.

6. ¿En qué meses del año compra más jabón para la higiene personal?

Figura 71. Meses en los que más se adquiere jabones

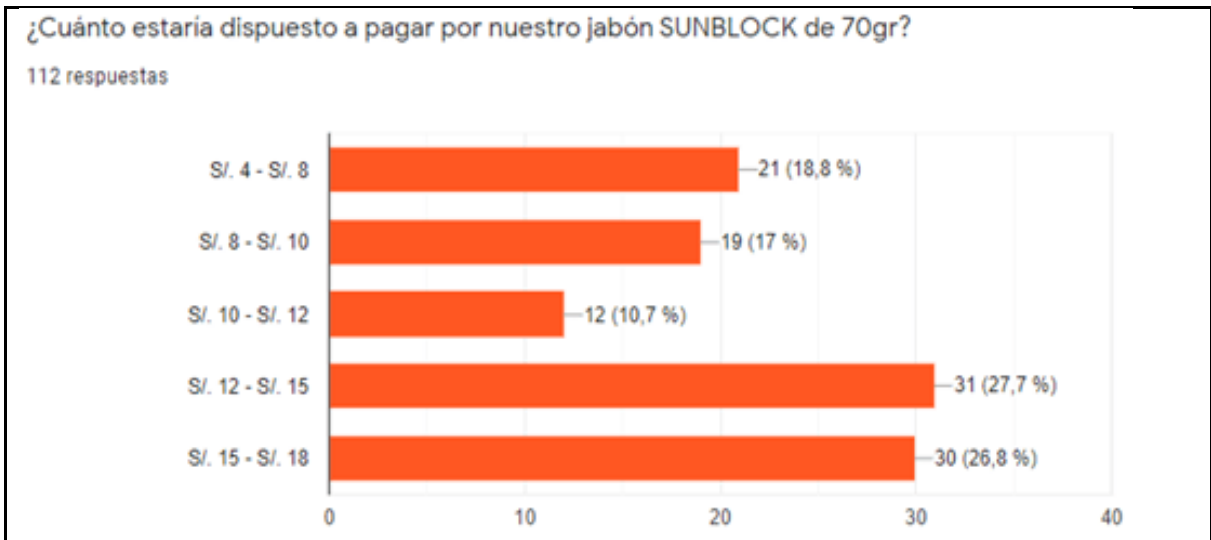


Fuente: Elaboración Propia

El resultado a la pregunta sobre qué meses del año compra más jabón, se obtuvo que 101 encuestados indicaron que en los meses de enero y febrero compran más jabón, mientras que 5 de los consultados en los meses de julio y agosto compran menos jabón para su higiene personal.

7. ¿Cuánto pagaría usted por el jabón con protector solar? Precio.

Figura 72. Disposición a pagar por los jabones SunBlock.

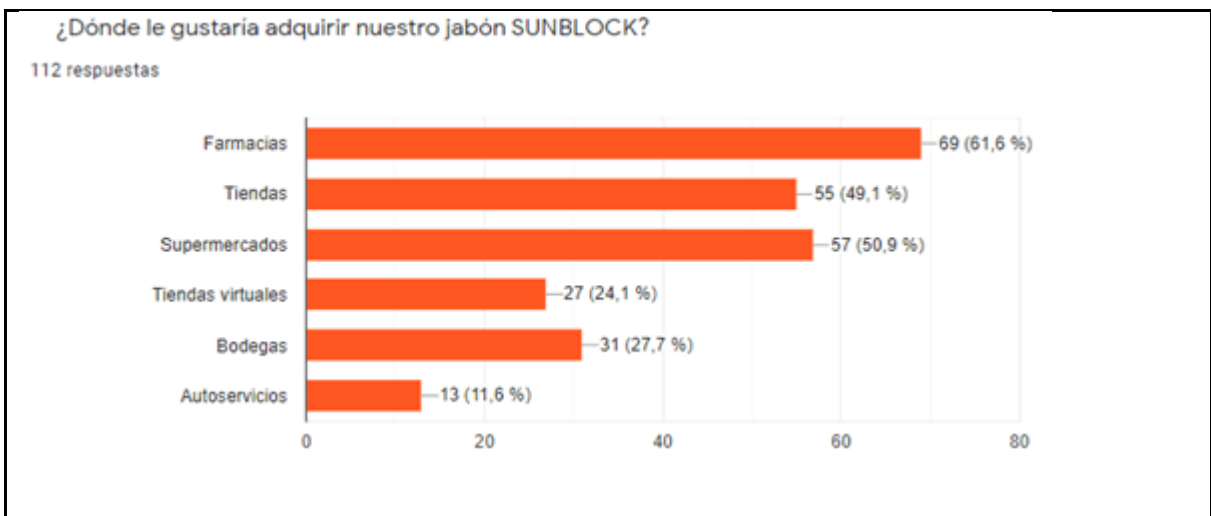


Fuente: Elaboración Propia

El resultado como lo podemos ver en la gráfica indica que 27.7% de los encuestados está dispuesto a pagar un precio de 12 a 15 nuevos soles y el 10.7 % expresó que su disposición a pagar es de 10 a 12 soles.

8. ¿Dónde le gustaría adquirir nuestro jabón SunBlock? Plaza

Figura 73. Lugares por desea adquirir los jabones SunBlock

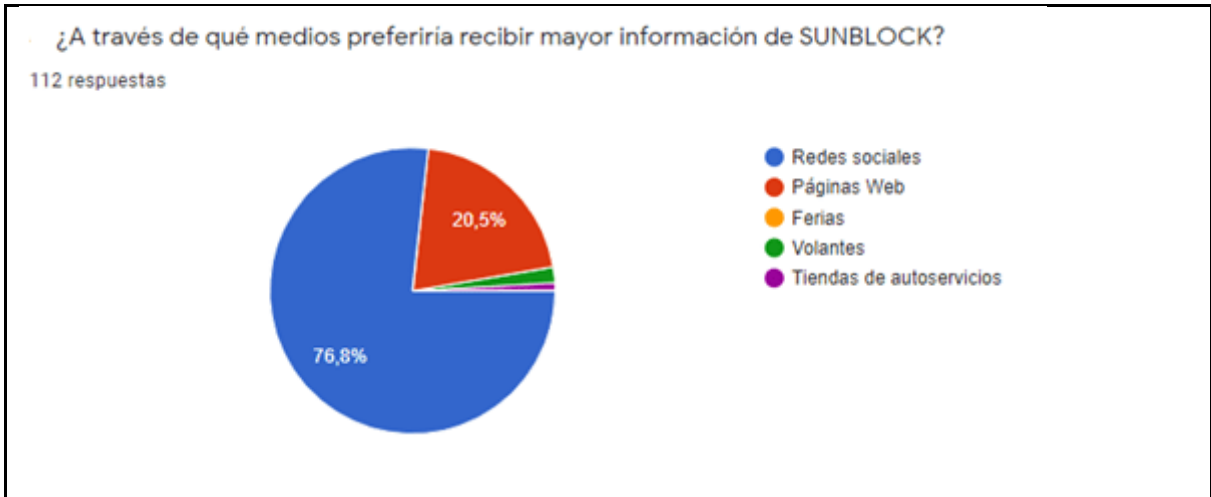


Fuente: Elaboración Propia

Con respecto a la pregunta sobre el lugar donde prefiere adquirir el jabón con protector solar, el porcentaje de 61.6% prefiere adquirir su jabón con protector solar en una farmacia, mientras que un grupo de 11.6% prefiere adquirirlo a través de un autoservicio.

9. ¿A través de qué medios prefiere recibir mayor información del jabón SunBlock?

Figura 74. Medios por donde desea recibir información de SunBlock

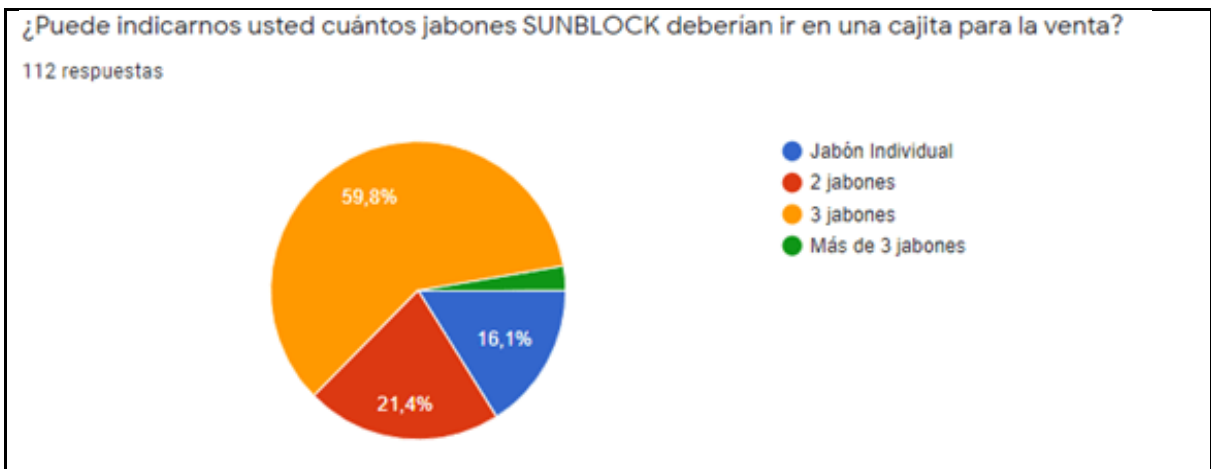


Fuente: Elaboración Propia

Según el resultado se puede constatar que el 76,8% prefiere recibir información a través de las redes sociales, mientras que un 20,5% prefiere enterarse sobre la información del jabón SUNBLOCK a través de páginas web.

10. ¿Puede indicarnos usted cuántos jabones SunBlock debería ir en una cajita para la venta?

Figura 75. información a cuantos jabones deben contener en un paquete

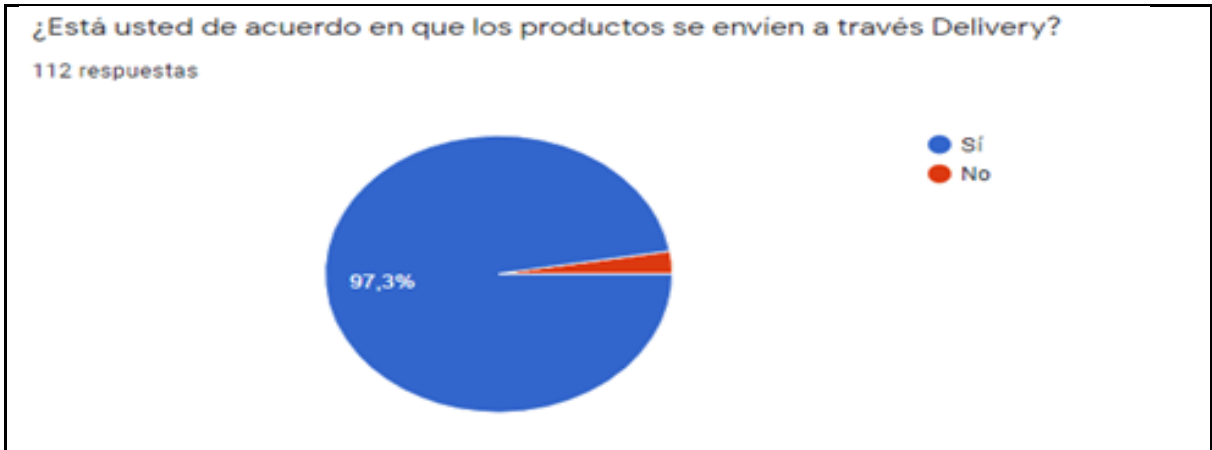


Fuente: Elaboración Propia

El cuadro explica que los clientes prefieren en un porcentaje de 59,8%, que los jabones con protector solar para su venta deben ser empacados en una cajita con tres jabones. Sin embargo, un 3% prefiere que los jabones sean embalados en una cajita con más de tres jabones.

11. ¿Está usted de acuerdo en que los productos se envíen a través de Delivery?

Figura 76. Información sobre si estaban de acuerdo con el envío Delivery

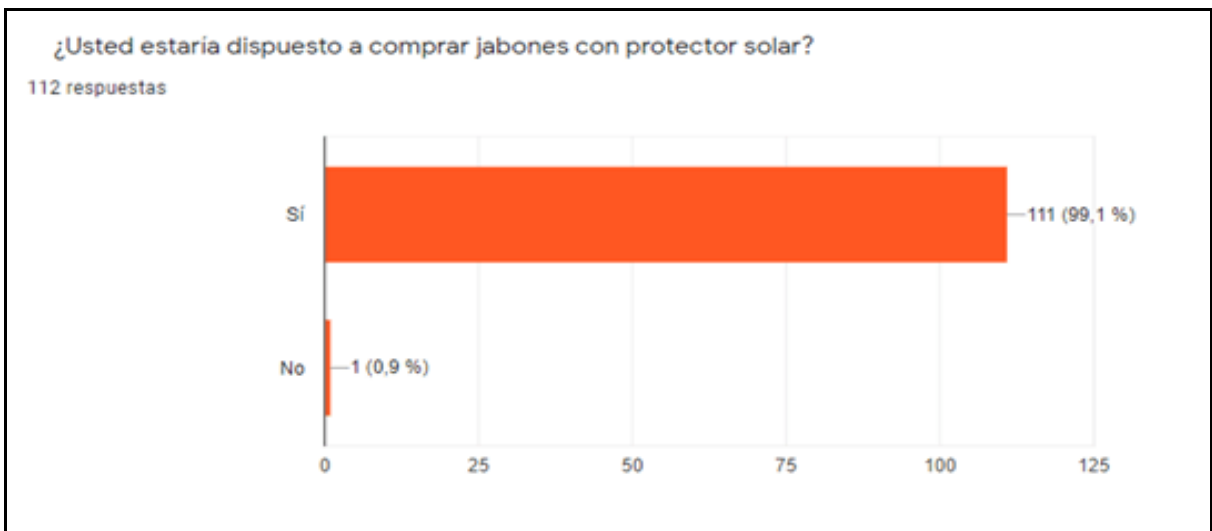


Fuente: Elaboración Propia

EL resultado indica que los clientes están de acuerdo en que los productos se envíen a través del servicio Delivery con un porcentaje de 97%. Por otro lado, los que no están de acuerdo, con él envío es de un 3%.

12. ¿Estarías dispuesto a comprar jabones con protector solar?

Figura 77. Disposición de compra de jabones



Fuente: Elaboración Propia

En el resultado de esta pregunta se observa que el 99.1% compraría jabones con protector solar y el 0.9% no estaría en la capacidad de comprarlo.

13. ¿Cuántos jabones con protector solar compra al mes?

Figura 78. Cantidad promedio de jabones comprados al mes



Fuente: *Elaboración Propia*

El gráfico indica que la disposición de compra es de 1-3 jabones al mes con un porcentaje de 69.6%, además un 8% menciona que su disposición de compra es de más de 6 jabón al mes.

6.2. Prototipo del Producto

Prototipo Inicial



Prototipo Final



6.3. Empaque

Caja



Papel decorativo



Logo en bolsa de papel



Etiquetado



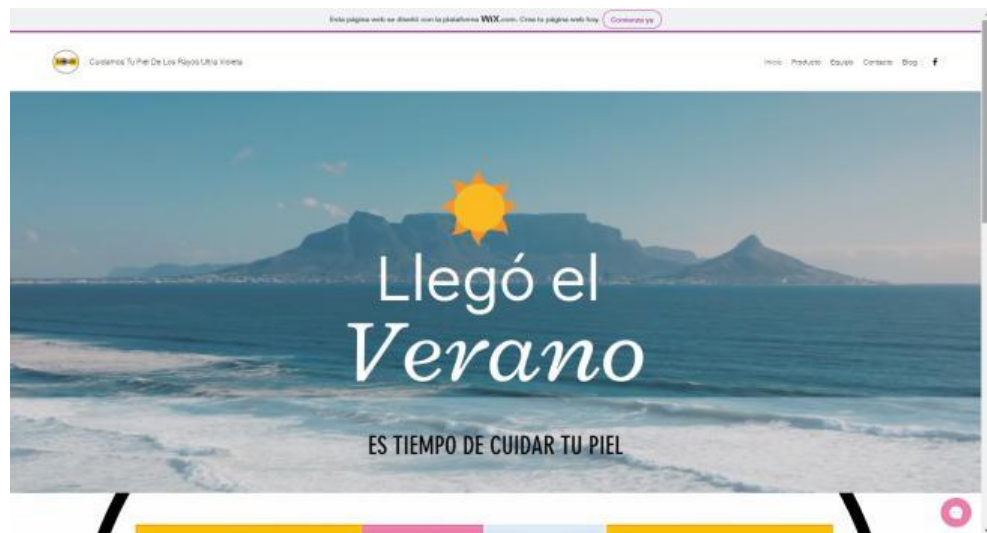
6.4. Páginas Digitales

Página de Facebook



Link: <https://www.facebook.com/jabonSunBlock>

Página Web



Link: <https://sgv17042020.wixsite.com/SunBlock>

6.5. Documentación para la financiación

COMPROMISO DE APORTE CAPITAL EXTERNO

Conste por el presente contrato privado de préstamo de dinero que celebramos de una parte el Sr VICTOR JOSE MEDINA ALVARES, identificado con DNI N° 06876596, con domicilio en el CALLE LAS DALIAS MZ M1 LT7 URB. LOS JAZMINES DEL NARANJAL, LOS OLIVOS, LIMA, a quien se le denominara EL PRESTAMISTA y de la otra parte el Srta. PAOLA MEDINA COLONIA, identificada con DNI N° 74136887, domiciliado en AVENIDA LAS MALVAS MZ M1 LT46 A, LOS OLIVOS, LIMA a quien en adelante se le denominara EI PRESTATARIO, ambas partes relacionadas con los siguientes acuerdos:

PRIMERO. El prestamista cede en calidad de préstamo a la prestataria la suma de S / 30 000.00 (Treinta mil Y 00/100 nuevos soles) para el proyecto de jabones artesanales con bloqueador solar de la marca SUNBLOCK, por un periodo de 3 años.

SEGUNDO: El prestatario acepta el dinero en calidad de préstamo colocando su firma al final del documento como señal de conformidad de haber recibido el dinero, por lo cual se comprometió y en devolver dicha suma. de dinero a partir de la primera semana del mes de Enero del 2022 realizando un pago mensual de S/. 1,217 (Mil doscientos diez Y siete 00/100 nuevos soles) hasta cancelar el monto al cual asciende el préstamo. Sin embargo, ya en el pago mensual incluye los intereses del 30% anual, que ambas partes acordaron que, es a favor del prestamista. Estando de conformidad con lo suscrito en este documento las partes proceden a firmar en la ciudad de Lima, 15 de febrero de 2021.

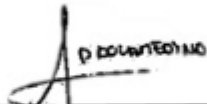

Paola Medina Colonia
DNI 74136887


Victor Jose Medina Alvares
DNI 74824520

COMPROMISO DE APORTE CAPITAL DE ACCIONISTAS

Los accionistas del proyecto SUNBLOCK, Paola Medina Colonia identificada con el DNI 74136887, Gianella Gutiérrez Vega identificada con el DNI, Martina Mendo Montalvo identificada con el DNI se comprometen aportar un capital de S/ 5,000.00 (Cinco Mil 00/100 soles) cada una para la constitución y el desarrollo de la empresa.

A continuación, la firma digital de cada una de las integrantes,



Paola Medina Colonia
DNI 74136887



Gianella Gutiérrez Vega
DNI 74824520



Martina Mendo Montalvo
DNI 73615317

6.6. Método de Scorecard

EMPRESA COMPARADA: SUMAQ



LINK: <https://econiaverde.pe/pymes/sumaq-jabones-artesanales/>

VALUATION WORKSHEET

Weighting	Factors and Issues
	IMPACT ON THE VALUATION OF PRE-REVENUE, STARTUP COMPANIES
0-30%	Strength of the Entrepreneur and the Management Team
	Impact Experience
	+ Many years of business experience
	++ Experience in this business sector
	+++ Experience as a CEO
	++ Experience as a COO, CFO, CTO
	+ Experience as a product manager
	- Experience in sales or technology
	-- No business experience
	Impact Willingness to step aside, if necessary, for an experienced CEO
	-- Unwilling
	0 neutral
	+++ Willing
	Impact Is the founder coachable
	+++ yes
	-- No
	Impact How complete is the management team?
	- Entrepreneur only
	0 One competent player in place
	+ Team identified and on the sidelines
	+++ Competent team in place
0-25%	Size of the Opportunity
	Impact Size of the target market (total sales)
	-- < \$50 million
	+ \$100 million
	++ > \$100 million
	Impact Potential for revenues of target company in five years
	-- < \$20 million
	++ \$20 to \$50 million
	- > \$100 million (and will require significant additional funding)
0-15%	Strength of the Product and Intellectual Property
	Impact How well is the product defined and developed?
	-- Not well define, still looking a prototypes
	0 Well defined, prototype looks interesting
	++ Good customer feedback from potential customers
	+++ Purchase orders and early sales from customers
	Impact Is the product compelling to customers?
	-- This product is a vitamin pill
	++ This product is a pain killer
	+++ This product is a pain killer with no side effects
	Impact Can this product be easily duplicated by the competition?
	-- Easily copied, no intellectual property
	0 Duplication difficult
	++ Product unique and protected by trade secrets
	+++ Solid patent protections
0-10%	Competitive Environment
	Impact Strength of competitors in this marketplace
	-- Dominated by a single large player
	- Dominated by several players
	++ Fractured, many small players
	Impact Strength of competitive products
	-- Competitive products are excellent
	+++ Competitive products are weak
0-10%	Marketing/Sales/Partners
	Impact Sales channels and sales and marketing partners
	-- Haven't even discussed sales channels
	++ Key beta testers identified and contacted
	+++ Channels secure, customers have placed trial orders
	-- No partners identified
	++ Key partners in place
0-5%	Need for additional rounds of funding
	+++ None
	0 Another angel round
	-- Need venture capital
0-5%	Other
	++ Positive other factors
	-- Negative other factors

6.7. Elevator Pitch

Link: <https://youtu.be/CszNpi3BQIY>

6.8. FOCUS GROUP

Presentación del entrevistador: Paola Medina Colonia

Preguntas

- ¿Cómo se llama?
- ¿A qué se dedica?
- ¿Cuántos años?
- ¿Cuántas veces al mes compra jabones para su aseo personal?
- ¿Qué marca de jabones usa?
- ¿Uso el jabón que le entregamos?
- ¿Usted lo recomendaría? Porque
- ¿Qué precio sería recomendable para su venta?
- ¿Qué opina del envase?
- ¿Qué mejoras puede indicarnos para el empaque?

Entrevistados

- Stefano Barrantes 21, Estudiante de filosofía
- Diana la torre 21, Gestión empresarial
- Johann Rodríguez 18, Estudiante de Música
- Madeline Colonia 52, Ama de casa
- Wilder Ricardo Morales 25, Estudiante de Administración
- Cisne Emérita Mendo 40, Ama de casa
- Adamaras Yadhira Ruidias 18, Estudiante de Contabilidad

Resultados de las preguntas

¿Cuántas veces al mes compra jabones para su aseo personal?

Los entrevistado indicaron en su mayoría que prefieren comprar compra la presentación en empaques de 3 o 6 jabones, indican esta forma de venta permite ahorrar tiempo y dinero.

¿Qué marca de jabones usa?

A esta pregunta los participantes respondieron que las marcas que más usan son jabón Dove, Palmolive, Heno de Pravia, Protex. Por otros lados también indicaron que usan jabón líquido debido a la coyuntura que atravesamos

¿Uso el jabón que le entregamos?

A este cuestionario manifestaron que el jabón es muy bueno por la protección de los rayos UV. Además de hidrata la piel y es bastante agradable

¿Usted lo recomendaría? Porque

Manifestaron que el producto es una buena alternativa para cuidarse de los rayos solares, también dijeron que el producto brindaba cierta practicidad. Lo recomiendan por las siguientes características:

- ◆ Es interesante
- ◆ El baño te protege
- ◆ Puedes olvidarte del bloqueador
- ◆ Jabón salvavidas
- ◆ Es producto innovador
- ◆ Es un producto artesanal

¿Qué precio sería recomendable para su venta?

Los entrevistados en su mayoría indicaron que el precio es adecuado y están dispuestos a pagar el precio de 15 soles, Sin embargo, nos sugirieron que el precio cuando ingresen al mercado debería ser más cómodo, propusieron un precio algo menor que el de los competidores. Para que sea más alcanzable para más personas.

¿Qué opina del envase?

Los entrevistados indicaron que los colores del envase son llamativos. los colores de ambos lados del envase indican que parece un sol saliente por otro lado, sus colores transmiten Frescura. Otros indicaron que el nombre del producto llama la atención

¿Qué mejoras puede indicarnos para el empaque?

Los encuestados hicieron las siguientes recomendaciones

Que el empaque tenga algo que cubra al jabón para poder mantener sus propiedades mejor dicho se pueda contar con empaque hermético, la formula está bien explicada, pero debería tener mayor tamaño de letra. Otra indicación es que en la cajita debe ir el porcentaje de bloqueador solar.



Link de focus group: <https://drive.google.com/file/d/11R-mBmPYXESG-HJs0IUSydDkXpJrbTAy/view?usp=sharing>

6.9. Presentación del producto Final

