UNIVERSIDAD
SAN IGNACIO
DE LOYOLA

FACULTAD DE INGENIERÍA

Carrera de Ingeniería Ambiental

ESTUDIO DE PRE-FACTIBILIDAD PARA LA ELABORACIÓN DE CHAMPÚS ORGÁNICOS EN BARRA PARA EL CUIDADO DEL CUERO CABELLUDO Y CABELLO

Trabajo de Investigación para optar el Grado Académico de Bachiller en Ingeniería Ambiental

ANGELO ALIAGA TORVISCO

ROSALÍA JIOVANA HUANQUE CASTRO

Lima –Perú
2019

ÍNDICE DE TABLAS 7
ÍNDICE DE FIGURAS 8
1. GENERALIDADES 9
1.1. Antecedentes 9
1.2. Determinación del problema u oportunidad 9
1.3. Justificación del proyecto 10
1.4. Objetivos General y Específicos 12
1.4.1. Objetivo General 12
1.4.2. Objetivos Específicos 12
1.5. Alcances y Limitaciones de la Investigación 12
2. ESTRUCTURA ECONÓMICA DEL SECTOR 13
2.1. Descripción del estado actual del sector 13
2.1.1. Empresas que conforman sector 13
2.2. Tendencias (Crecimiento e inversiones) 15
2.3. Análisis del contexto actual y esperado 15
2.3.1. Análisis Demográfico 15
2.3.2. Análisis Político – Gubernamental 15
2.3.3. Análisis Económico 16
2.3.4. Análisis Legal 16
2.3.5. Análisis Cultural 16
2.3.6. Análisis Tecnológico 17
2.3.7. Análisis Ecológico 17
2.4. Oportunidades 18
3. ESTUDIO DE MERCADO 19
3.1. Descripción del servicio o producto 19
3.2. Selección del segmento de mercado 20
3.3. Investigación de mercado 27
3.4. Conclusiones y recomendaciones de la investigación de mercado 41
3.5. Análisis de la demanda 42
4.1. Análisis de la oferta 45
5. PROYECCIÓN DEL MERCADO OBJETIVO 45
5.1. El ámbito de proyección 45
5.2. Selección del método de proyección 46
5.2.1. Mercado Potencial 47
5.2.2. Mercado disponible 47

5.2.3. Mercado Objetivo ... 48
5.3. Pronóstico de ventas ... 49
6. INGENIERÍA DEL PROYECTO ... 51
6.1. Estudio de ingeniería ... 51
Modelamiento y selección del flujo de procesos productivos ... 51
6.1.1. Selección del equipamiento ... 56
6.1.2. Proyección del crecimiento ... 60
6.1.3. Recursos ... 61
6.1.4. Tecnología ... 68
6.1.5. Flexibilidad ... 68
6.1.6. Selección del tamaño ideal ... 69
6.2. Estudio de localización ... 69
6.2.1. Definición de factores de ubicación ... 69
6.2.2. Determinación de la localización óptima ... 71
6.3. Distribución de Planta ... 73
6.3.1. Factores que determinan la distribución ... 74
6.3.2. Distribución de equipos y máquinas ... 74
6.3.3. Layout ... 74
7. ASPECTOS ORGANIZACIONALES ... 79
7.1. Consideraciones legales y jurídicas ... 79
7.2. Diseño de la estructura organizacional deseada ... 84
7.3. Diseño de los perfiles de puesto clave ... 84
7.4. Remuneraciones, compensaciones e incentivos ... 86
7.5. Política de recursos humanos ... 87
7.6. Código de ética ... 89
7.7. Comité de sostenibilidad ... 91
7.8. Políticas de seguridad y salud ocupacional ... 91
8. PLAN DE MARKETING ... 94
8.1. Estrategias de Marketing ... 94
8.1.1. Estrategia de Producto ... 94
8.1.2. Estrategia de Precio ... 97
8.1.3. Estrategia de distribución ... 98
8.1.4. Estrategia de promoción y publicidad ... 99
8.1.5. Presupuesto ... 103
9. EVALUACIÓN DE LA SOSTENIBILIDAD DEL PROYECTO ... 104
9.1. Identificación y cuantificación de impactos ... 104

9.1.1. Impacto Ambiental 108
9.1.2. Impacto Socioeconómico 112
Estrategias de mitigación 112
Presupuesto 113
10. PLANIFICACIÓN FINANCIERA 114
10.1. La Inversión 114
10.1.1. Inversión pre-operativa 114
10.1.2. Inversión en capital de trabajo 115
10.1.3. Costos del proyecto. 116
10.2. Presupuestos Base 116
10.2.1. Presupuesto de ventas 116
10.2.2. Presupuesto de producción 116
10.2.3. Presupuesto de compras 117
10.2.4. Presupuesto de costo de producción y de ventas 117
10.2.5. Presupuesto de gastos administrativos 119
10.2.6. Presupuesto de marketing y ventas 121
10.3. Presupuestos de Resultados 122
10.3.1. Estado de ganancias y pérdidas proyectado 122
10.3.2. Flujo de caja proyectado 123
11. EVALUACIÓN ECONÓMICO-FINANCIERA 124
11.1. Evaluación Económica 124
La evaluación económica se realizó mediante el cálculo del Van y el TIR 124
11.1.1. TIR Y VAN 124
12. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES DEL ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD 125
12.1. Conclusiones 125
12.2. Recomendaciones 125
13. ANEXOS 126
14. BILIOGRAFIA 132

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 11
Tabla 2 11
Tabla 3 14
Tabla 4 20
Tabla 5 21
Tabla 6 22
Tabla 7 23
Tabla 8 23
Tabla 9 24
Tabla 10..... 25
Tabla 11..... 27
Tabla 12..... 27
Tabla 13..... 29
Tabla 14..... 29
Tabla 15 ..... **¡Error! Marcador no definido.**
Tabla 16..... 31
Tabla 17..... 32
Tabla 18..... 32
Tabla 19..... 33
Tabla 20..... 34
Tabla 21..... 35
Tabla 22..... 36
Tabla 23..... 36
Tabla 24..... 37
Tabla 25..... 38
Tabla 26..... 39
Tabla 27..... 40
Tabla 28..... 40
Tabla 29..... 43
Tabla 30..... 44
Tabla 31..... 47
Tabla 32..... 47
Tabla 33..... 48
Tabla 34..... 48
Tabla 35..... 48
Tabla 36..... 49
Tabla 37..... 50
Tabla 38..... 59
Tabla 51..... 59
Tabla 39..... 61
Tabla 40..... 62
Tabla 41..... 62
Tabla 42..... 62
Tabla 43..... 63
Tabla 44..... 63
Tabla 45..... 64
Tabla 46..... 65
Tabla 47..... 65
Tabla 48..... 66
Tabla 49..... 67

Tabla 50.....67
Tabla 52.....69
Tabla 53.....72
Tabla 54.....76
Tabla 55.....77
Tabla 56.....77
Tabla 57.....78
Tabla 58.....78
Tabla 59.....79
Tabla 60.....83
Tabla 61.....84
Tabla 62.....85
Tabla 63.....86

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 14
Figura 2 29
Figura 3 30
Figura 4 31
Figura 5 32
Figura 6 33
Figura 7 34
Figura 8 ..... **¡Error! Marcador no definido.**
Figura 9 ..... **¡Error! Marcador no definido.**
Figura 10 ..... **¡Error! Marcador no definido.**
Figura 11 ..... **¡Error! Marcador no definido.**
Figura 12 ..... **¡Error! Marcador no definido.**
Figura 13 ..... **¡Error! Marcador no definido.**
Figura 14 ..... **¡Error! Marcador no definido.**
Figura 15 ..... **¡Error! Marcador no definido.**
Figura 16 ..... **¡Error! Marcador no definido.**
Figura 17 46
Figura 18 51
Figura 19 52
Figura 20 53
Figura 21 54
Figura 22 71
Figura 23 84
Figura 24 95
Figura 25 96
Figura 26 101
Figura 27 102

1. GENERALIDADES

1.1. Antecedentes

Samaniego & Fuertes (2017), realizaron un estudio para elaborar un champú de Ortiga (*Urtica Urens L),* para prevenir la caída del cabello, el objetivo fue diseñar y formular un champú con extracto alcohólico de (*Urtica Urens L)*, se utilizó un método analítico, experimental y comparativo, como parte del estudio se contó con 10 personas y se evaluaron por un tiempo de 21 días. Los resultados obtenidos fue que el porcentaje de reducción de la caída del cabello resultó un 56.8% para el conjunto de personas que usaron el champú en una concentración del 2% y 32.1% para el conjunto de personas que usaron el champú en una concentración del 5%. Se realizó una comparación de los promedios de los cabellos caídos por día haciendo uso del método de recuento de cabellos estandarizado por un tiempo de 60 segundos. Se llegó a la conclusión que en la efectividad del tratamiento para prevenir la caída del cabello se logró un mejoramiento del 50%. Asimismo, se comprobó que no ocasiona irritación dérmica.

Por otro lado, Chavarría, Criollo. Díaz & Gan Plaza (2018), realizaron un estudio con la finalidad de elaborar un champú en barra a base de menta, con la función de cuidar el cabello de las impurezas expuestas a diario, ligados a todo tipo de cabello, hechos a base de componentes naturales, saludables, ecológicos, ya que no requiere de un envase plástico. Se desarrolló un estudio de mercado para definir su público objetivo, análisis de factores que determinan su macro localización, y análisis financiero. Se concluyó que el proyecto es viable para su comercialización, legalización y financiamiento.

Chávez (2013), realizó un estudio de tesis. El objetivo del estudio fue la elaboración de shampoo anticaspa de romero *Rosmarius officinalis* a nivel piloto. Se utilizó un método científico deductivo para producir aceite de romero y establecer una formulación del shampoo, se realizó un control de calidad del producto culminado, así como el tiempo de vida útil del producto. Se constató que las propiedades físicas, químicas y microbiológicas del shampoo anticaspa a base de romero permanecen dentro de los parámetros, analizados mediante un test de ANOVA con un nivel de confianza del 95%. Como resultado, se elaboró un shampoo bajo los parámetros fijados, con una formulación adecuada contra la *Malassezia Glabosa* con un extenso tiempo de vida útil y rentable. Lo concluido por este estudio fue que el shampoo anticaspa a base de romero, obedece con las propiedades físicas, químicas y microbiológicas para su elaboración a nivel piloto, por consiguiente, puede ser elaborado a un nivel mayor.

1.2. Determinación del problema u oportunidad

Tema: Utilización de insumos químicos dañinos para la salud y contaminantes en los artículos de higiene personal.

- Contaminación de efluentes por parte de los contaminantes emergentes, como el almizcle, sulfatos y la generación de espuma.
- Uso de químicos y sulfatos en la fabricación de champús los cuales perjudican al cuero cabelludo y al cabello debido a que es muy fuerte y al momento de ser usado deja al cabello sin sus grasas naturales, seco y en muchos casos genera caspa, resequedad y debilita el cuero cabelludo.

- Uso indiscriminado e innecesario de envases plásticos y cartón para la venta de productos que luego serán desechados y generarán mayor cantidad de residuos.

1.3. Justificación del proyecto

El uso de sulfatos y sales en la elaboración de champús suele ser agresivo con el cuero cabelludo de las personas. Esto es debido a que lo sulfatos resultan ser un detergente económico que produce mucha espuma, pero al limpiar nuestro cabello también le quita la grasa natural y lo deja seco. (Gamo, 2017) Otra forma de encontrar sulfatos en los champús es como SLS (Sodium Laureth Sulfate) que en su síntesis puede producir 1-4 dioxano. Esta sustancia es cancerígena y el hígado no logra metabolizarlo, por ende, al estar expuesto nuestro cuero cabelludo repetidamente a esta sustancia puede sufrir un efecto acumulativo. (Palou, 2018).

En el mercado actual hay múltiples marcas de champú comercial que utilizan sulfatos y químicos en su producción que muchas veces tienen un pH que no es el adecuado para la piel y que generan caspa, resequedad y debilitan el cuero cabelludo.

El Perú genera alrededor de 18 mil toneladas de basura donde solo Lima genera más de 8 mil toneladas diarias. Según (Alegre;2016), Viceministro de Gestión Ambiental, la generación de basura es proporcional al tamaño de las ciudades, a mayor cantidad de personas mayor cantidad de basura se genera. En Lima el promedio de generación de basura es de 1 kilogramo por persona al día. (RPP, 2016)

De acuerdo con la ONU solo el 9% del plástico generado se recicla. Esta cifra parte de los 400 millones de toneladas de plástico que son generados al año en el mundo. Con respecto al uso de bolsas plásticas, se estima que cada año se consumen 5 billones de bolsas de plástico a las cuales se les da un solo y único uso. (La Prensa, 2018)

Los empaques de plástico y cartón generan un impacto grave en el ecosistema, estos demoran años en biodegradarse. El cartón, al estar compuesto por celulosa, demora aproximadamente entre 1 a 2 años (dependiendo de su grosor). En el caso de las bolsas de plástico, al ser fabricadas con polietileno, tardan más de 100 años en descomponerse y las botellas de plástico pueden tardar hasta 1,000 años en descomponerse por completo. (EfiMarket, 2017) Adicional a esto, científicos de la Universidad de Hawái afirman que el proceso de degradación del plástico es una poderosa fuente de gases de efecto invernadero, debido a que la exposición a la luz solar los hace susceptibles a producir metano y etileno. Algunos envases de plástico, los que contienen polietileno de baja densidad, que muchas veces son usados para almacenar alimentos pueden llegar a emitir estos gases incluso cuando ya no está expuesto a la luz del sol. (Rodríguez, 2018)

Las personas tienden a relacionar la cantidad de espuma generada por el champú con la capacidad de limpieza que este tiene, aunque este no tenga nada que ver. Debido a esto es que los champús llevan en su composición agentes espumantes como los sulfatos sintéticos y la Trietanolamina (TEA). Los agentes espumosos que generan mayor cantidad de espuma demandan una mayor cantidad de agua para ser removidos en su totalidad del cabello. En algunas condiciones de operación la espuma puede ser muy excesiva y representar una dificultad sobre las operaciones de las plantas de tratamiento de aguas (Florencia, 2003).

Otro de los contaminantes empleados para otorgarle una fragancia suave y dulce al champú, son los almizcles sintéticos. Estos componentes sintéticos son muy resistentes a la degradación química y biológica por los que se les considera un contaminante

ambiental de gran impacto. Los almizcles sintéticos son bioacumulables e implican a largo plazo un peligro para el hombre y el medio ambiente generando disrupciones endocrinas y neurotoxicidad. En la actualidad en muchos de los países de Latinoamericanos aún no se ha implantado una normativa legal adecuada que regule estos contaminantes emergentes. Los contaminantes emergentes han ido acumulándose con el tiempo sobre los ecosistemas, aunque su existencia en bajas concentraciones en la matriz agua pueden provocar factores de magnificación a nivel trófico, por lo que los organismos han sufrido diversas afectaciones como perturbación en las funciones endocrinas interrumpiendo así el funcionamiento hormonal (Du B, 2014)

En el aspecto de huellas de carbono, una empresa de champús comerciales con nuestra misma capacidad de producción tendría como huella de carbono 7 toneladas de CO_2 equivalente al mes por botellas de 250 ml tal como se detalla en la tabla 1 Adicional a la empresa tendría una huella hídrica de 152,864.25 litros por kilogramo al mes. Estos datos los obtuvimos ya que 1 champú VIE dura el doble de lo que dura un champú comercial tal como se detalla en la tabla 2.

Finalmente con la iniciativa de este proyecto estamos logrando cumplir algunos de los objetivos de desarrollo sostenible ODS, primero nuestra empresa estaría generando puestos de trabajo, acción que cumple con el objetivo número 8 trabajo decente y crecimiento económico, en segundo lugar con nuestro producto estaríamos incentivando al consumo de productos orgánicos y/o ecológicos esta acción apunta al objetivo número 3 salud y bienestar y en tercer lugar nuestro producto contribuye al cuidado del medio ambiente ya que al no tener envases de plástico incentivamos a las nuestros clientes a un mejor consumo responsable con esta acción estaríamos cumpliendo el objetivo número 12 producción y consumo responsable

Tabla 1

Huella de carbono

Peso de Botella de Champú en Kg	**Cantidad Promedio de Champús Vendidos al mes**	**Equivalente a Cantidad de Botellas de Champú Comercial al mes**	**Peso de Botellas de Champú comercial vendidas en un mes en Kg**	**Factor de Conversión**	**Emisiones Totales**
0.25	1650	3300	825	9 kg CO_2 equivalente	7 toneladas de CO_2 equivalente al mes

Elaboración Propia

Tabla 2

Huella Hídrica

Volumen de botella de Champú en litros	Cantidad Promedio de Champús Vendidos al mes	Equivalente a Cantidad de Botellas de Champú Comercial al mes	Volumen de Botellas de Champú comercial vendidas en un mes en litros	Factor de Conversión	Emisiones Totales
0.25	1650	3300	825	185.29 Litros por Kilogramo	152,864.25 litros por kilogramo al mes

Elaboración Propia

La propuesta de VIE S.A.C es ofertar al público un champú que no utilice químicos en su elaboración, que sea amigable con el cuero cabelludo, que brinde beneficios al cabello y que sea amigable con el medio ambiente desde su elaboración hasta su adquisición.

1.4. Objetivos General y Específicos

1.4.1. Objetivo General

- Evaluar a nivel de pre-factibilidad la sostenibilidad de un champú en barra orgánico a base de aceites esenciales
- Conocer la evaluación económica del sector y a partir de esto realizar el estudio de mercado

1.4.2. Objetivos Específicos

- Realizar un estudio de mercado del champú en barra orgánico a base de aceites esenciales para evaluar las estrategias de marketing a utilizarse.
- Realizar un estudio de ingeniería para la elaboración del champú en barra orgánico.
- Realizar una evaluación económica y financiera del champú en barra orgánico.

1.5. Alcances y Limitaciones de la Investigación

Alcances

- La planta de producción VIE S.A.C se ubicará en el distrito San Luis, en la urbanización El Pino, y con respecto a la isla de venta, estará ubicado en el centro comercial Jockey Plaza.
- El público objetivo de VIE S.A.C son las zonas 6 y 7, según CPI, de Lima Metropolitana comprendida por los distritos de Pueblo Libre, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, Jesús María, San Miguel, San Isidro, San Borja, Surco, Miraflores y la Molina.

  Las ventas de VIE S.A.C se realizarán de dos maneras, la isla venta y vía online, donde posiblemente no solo lleguemos a nuestro mercado objetivo en sí, sino también a otros distritos los cuales podrían ser un nuevo mercado a futuro.

Limitaciones

- No llegar a cubrir las necesidades o expectativas de los clientes con el producto que se pretende llegar.
- Poca información con respecto a contaminación de efluentes por parte de los componentes químicos de los champús.
- No hay insumos en el país que cumplan con la certificación orgánica para la elaboración de nuestros productos.

2. ESTRUCTURA ECONÓMICA DEL SECTOR

2.1. Descripción del estado actual del sector

Mediante un análisis de comparación de diversos países de la región, se encontró que, en el Perú, dentro de la categoría cosméticos, solo el 22% se invierten en lo que es insumos de cuidado personal, estando por debajo de la media en la región que es el 45%. (Acevedo A., 2018). Para Ángel Acevedo, actual presidente del Gremio de cosmética e Higiene Personal, en los últimos años ha habido un crecimiento del 4%, sin embargo, esto no se considera un crecimiento, debido a que es parte de la recuperación del sector frente a la caída que había sufrido hace algunos años atrás, el empresario considera que en el mercado de higiene personal y cosméticos hay mucho potencial de desarrollo. (Gestión, 2017).

Siguiendo el análisis sobre la oferta y la demanda de champús en el mercado nacional, tenemos que, según el Mercado de Cosmética e Higiene en el Perú, la demanda de preparaciones capilares está supeditada a la identidad de marca ya que el mercado está dominado por las principales marcas internacionales. No existe una amplia gama de marcas en los puntos de venta, pero cada marca ofrece una gran variedad de productos. Por otro lado, hay que resaltar que las empresas especializadas en la venta directa no ofrecen gran variedad de productos capilares (Mercado de Cosmética e Higiene en el Perú, 2017).

2.1.1. Empresas que conforman sector

Se tiene que los principales proveedores del mercado de champú en el país son de origen extranjero, siendo México el principal país que nos importa estos productos, y teniendo como principal compañía importadora de este producto a Procter & Gamble Perú S.A.C.

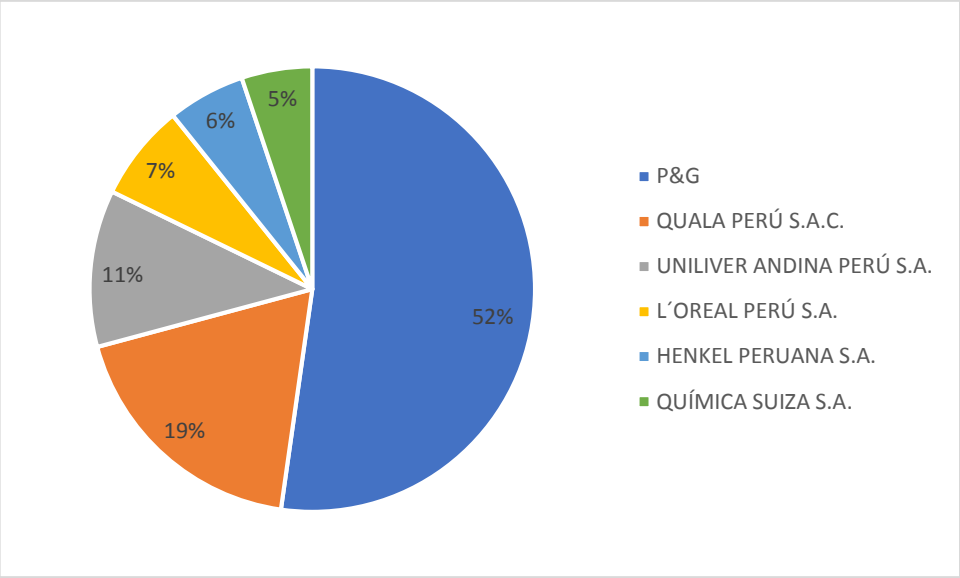


Figura 1 Principales importadores de champú en el Perú

Fuente: Mercado de cosmética e higiene personal, 2017

Respecto al mercado de champús orgánicos y ecológicos, tenemos que en el mercado actual existe muy poca oferta de Champú ecológico líquido y en menor cantidad Champú en barra, teniendo entre las principales marcas a:

Tabla 3

Principales productores de Champús en barra y productos ecológicos

Empresa	**Productos que ofrece**	**Tamaño de la empresa**	**Presencia**
Faria	Productos de cuidado Personal	Microempresa	Presencia en Perú y EE.UU.
Nazhia	Productos de cuidado personal, como jabones, cremas de afeitar, Champús en barra, etc.	Microempresa	Showroom en Barranco. Fabricado en Canadá.
Natur (Vende a través de Biopoint)	Productos de cuidado personal orgánicos, productos naturales frescos y para el hogar	Microempresa	Mercado Virtual.

2.2. Tendencias (Crecimiento e inversiones)

- Hay una tendencia donde las industrias deberán de optar por la reformulación en la elaboración de sus productos y fabricar nuevos productos que no se necesite agua en su elaboración entre ello estas los polvos faciales, champús secos, etc. (Prom Perú; 2018)
- El interés por los productos naturales en el mercado peruano va en aumento ya que algunas grandes marcas de la línea de champús, jabones, cremas, están incluyendo componentes naturales en sus productos como la miel, la sábila, café, quinua, etc. (Pro Chile; 2011)
- La estabilidad económica en el país ha conllevado que el cliente peruano exija un mejor producto que mejor se adapte a sus necesidades y deseos (Pro Chile; 2011)
- En el Perú con respecto a la cosmética natural hay un mercado resiente por explotar ya que hay una tendencia muy fuerte para el consumo de estos productos para ello se estima que para el año 2020 crecerá en un 6 % y 8% (Estudios de Mercado; 2018)

2.3. Análisis del contexto actual y esperado

A continuación, presentaremos el análisis sobre el contexto actual y esperado basados en diversas publicaciones que nos ayudarán a entender mejor el panorama de la situación actual del mercado y como está proyectado:

2.3.1. Análisis Demográfico

De acuerdo a proyecciones hechas por el INEI (2017), el Perú ha experimentado un crecimiento poblacional promedio anual del 1.0% para los años 2007-2017, con ello se confirma que hay un decrecimiento poblacional en los últimos 56 años, ya que la tasa de crecimiento promedio anual desde 1961-1972 fue de 2.8%, para los años 1972-1981 fue de 2.6%, en los años 1981-1993 fue de 2.0% y en el último periodo interanual fue de 1.6%. Con respecto a la población por sexo en el último periodo intercensal del año 2007-2017, el crecimiento de la población masculina fue de 6.1% y el crecimiento de la población femenina fue de un 8.3%.

Lima Metropolitana está comprendida por 50 distritos, de los cuales tiene una población de aproximadamente de 9.5 millones habitantes acorde el censo del año 2017 por INEI, lo cual equivale a un 32% de la población nacional, en donde región Lima tiene una proporción de hombres (50,2%) y mujeres (49,8%) respectivamente (INEI, 2017).

2.3.2. Análisis Político – Gubernamental

La nota de prensa publicada por el diario El Comercio (2019), “El Perú pierde un promedio de 17 millones al año por casos de corrupción”. El 2018 se dio a conocer las acusaciones contra diferentes políticos con el sonado caso Odebrecht que no pasaron desapercibidas por la población. Según cifras, es la corrupción la segunda mayor preocupación ya que en primer lugar se encuentra la inseguridad ciudadana con un 30%, la corrupción con un 27% y que está generalizada en todo el Perú. La República (2018).

Los conflictos políticos y sociales podrían tener una negativa para el Perú en temas de inversión privada. Para este 2019, está presente una gran incertidumbre en temas judiciales y el Ministerio Público sobre temas de corrupción e investigaciones a fiscales del país, la restauración dentro del congreso de la República y las decisiones del presidente del estado ante este panorama. Semana económica (2019)

2.3.3. Análisis Económico

Actualmente el Perú cuenta con 21 acuerdos comerciales vigentes, que han permitido un ingreso al país de US$ 91 mil millones en el 2018 por intercambios comerciales, en relación al Tratado de Libre Comercio TLC, pudo generar temor para algunos sectores sensibles de la economía, al ver su mercado disponible para nuevos competidores, pero los resultados muestran que son mayores los beneficios para el país: para las empresas nacionales, al ampliar su mercado potencial y para los consumidores ya que amplían sus opciones de compra por el ingreso de nuevos competidores de los productos locales. Asimismo, la economía no se afectó ante la situación política en los últimos meses (relacionado al caso Odebrecht y la corrupción) Grupo Verona (2019).

En el año 2018 el ministro del Ministerio de Economía y Finanzas (MEF), Carlos Oliva Neyra, comenta que para este año 2019 la economía del Perú encabezará un crecimiento económico entre los países vecinos, en un 4,2%, superando así a la economía chilena, colombiana, brasileña y mexicana. Esta proyección está sujeta en gran parte por las inversiones de nuevos proyectos de minería, hidrocarburos e infraestructura, estos se estarían ejecutando este 2019 (MEF, 2018). Según el Reporte del (BCRP 2018), cita que el crecimiento proyectado del PBI para este 2019 y 2020 será de 4% por la exportación de bienes y servicios (de 2,1% en 2018 a 4,7% en 2019), lo que a su vez se asocia a la recuperación de las exportaciones de cobre.

2.3.4. Análisis Legal

Para el proyecto se tomó en consideración las siguientes leyes:

- **Ley N° 29459- Ley aplicable a productos farmacéuticos y sanitarios, y dispositivos médicos, publicada en el año 2009**,

  Esta ley tiene como finalidad regular los productos y dispositivos médicos y para ello necesitan un permiso previo proporcionado por la DIGEMID. El marco legal de este sector define y establece principios, normas, criterios y exigencias, lo que amerita ser consideradas por el estado y priorizarlas dentro de las políticas sociales permitiendo así el acceso oportuno, equitativo y un mejor servicio de salud.

- **Decreto Supremo N° 016-2011-SA**

  Este decreto es aplicado para el control y vigilancia de los productos farmacéuticos, decretado el 23 de diciembre del año 1997, exige su cumplimiento para lograr tener el registro de sanidad sobre productos farmacéuticos.

- **Ley Nª 28976- Ley marco de licencia de funcionamiento**, publicada en el año 2007, el propósito de esta ley es para obtener la autorización que proporciona la municipalidad de cada distrito para poder desarrollar actividades económicas en un sector determinado.

- **Ley Nª 29196**

  Esta ley impulsa la promoción de la producción orgánica y ecológica, publicada en el año 2012, el propósito de esta ley impulsar un desarrollo enfocado a la sostenibilidad y competitivo sobre la producción de productos y/o servicios orgánicos y ecológicos sostenible en el país.

2.3.5. Análisis Cultural

La tendencia hacia el consumo de productos orgánicos en el Perú va en aumento, esta tendencia sería una oportunidad de mercado para nuestro producto ya que las personas

están inclinándose por productos que sean más eco amigables y el Perú no ha sido ajeno a consumir productos de origen orgánico, ya que, para los 10 últimos años ha tenido un incremento del 70% y la tendencia apunta a un continuo crecimiento, asimismo la preocupación de las personas por su salud es mayor. Anualmente crece en un 25 % el consumo de productos orgánicos en el Perú (El Comercio, 2015).

Jorge Carniglia, consultor de la Universidad de Chile, reveló que en el Perú hay un mayor porcentaje en preferencia a una fidelización, el 92 % de los compradores eligen retailers con planes de fidelización, por otro lado, un 70 % está más al tanto a las promociones, y el 87 % le dan importancia a la calidad de los productos que compran (Perú Retail, 2017). El escenario de la fidelización de clientes de las marcas, podría ser un inconveniente para nuestro producto, pero también hay cierto porcentaje de personas que optan por la calidad, ello da a entender que dentro de este porcentaje estarían personas que procuran tener un estilo de vida saludable.

2.3.6. Análisis Tecnológico

Las tendencias de la tecnología los últimos años son un recurso fundamental para el mundo empresarial, una de las tendencias, es el caso de las ventas online o llamados también e-commerce, donde hoy el consumidor hace compras por internet ya que ahorra tiempo y el producto llega hasta el domicilio. Según el diario (El Comercio,2017), en el Perú el E-commerce recién está iniciando su acogida, asimismo en países donde la penetración es más alta los centros comerciales tendrán, a largo plazo, que introducirse al segmento digital para aprovechar este nuevo mercado online.

Por otro lado, según (Euromonitor Internacional; 2014), el desarrollo tecnológico ha permitido a las empresas de todos los rubros tener publicidad a través de medios televisivos y de radio. Estos siguen siendo muy importante para las organizaciones que están en constante competencia en el mercado de belleza y cuidado personal. Sin embargo, las otras competencias están optando constantemente por establecer un contacto más personalizado con los clientes por medio de las redes sociales como Facebook y Twitter. Asimismo, (Euromonitor Internacional, 2014), cita también que en los últimos años los clientes peruanos están siendo cada vez más exigentes en productos que no solamente cumplan la función de limpieza del cabello sino también productos que lo complementen como el acondicionador para darle una mejor apariencia y salud al cabello. Esta necesidad por parte de los clientes obliga a las empresas de este rubro a innovar mucho más en tecnología con respecto a sus procesos para satisfacer las exigencias de su público.

2.3.7. Análisis Ecológico

Acorde a estudios de carácter internacional, el Perú es uno de los tantos países altamente vulnerable al cambio climático. Una de las razones más preocupantes es que más del 90% de su población habitan en zonas áridas, semiáridas y subhúmedas; una gran parte está dedicada principalmente a la agricultura, pesca, entre otras labores que son directamente dependientes del clima (SPDA,2014).

Según el diario (El Comercio,2014), menciona que algunas empresas como Tu Eco y Bolsos Ecológicos del Perú, han tomado una decisión importante sobre el manejo de sus insumos. Tu Eco, indicó que usará más del 95% insumos ecológicos, que provienen del reciclaje para la fabricación de sus productos, asimismo Bolsos Ecológicos indicó que tienen como meta en reciclar 850.000 envases de plástico como botellas para el presente año, esta actividad se incrementará en un 20%.

2.4. Oportunidades

Frente a lo anteriormente expuesto, las principales oportunidades identificadas son:

- El desarrollo del mercado sobre productos orgánicos. Con respecto a la demanda de productos orgánicos peruanos se incrementó en 17% en el año 2016 solo entre enero y julio, afirma el director de ADEX, Guillermo Flores. (Gestión, 2016). Esto nos permite abrir un nuevo mercado en un sector que está en crecimiento.

- Amplio mercado potencial gracias a los 21 acuerdos de comercio con otros países y los TLC´s

- Perú tendrá, para el año 2019, un crecimiento económico de 4,2% siendo el país latinoamericano con mayor crecimiento económico lo que produce un mayor incremento económico para la población.

- Mayor facilidad y seguridad a la hora de comprar por web. El proyecto de Ley 04237/2018-CR fomenta la seguridad informática en el país y se ha conformado un consejo nacional de ciberseguridad. Esto permitirá aumentar nuestro número de ventas y a reducir la huella hídrica y de carbono que genera el cliente a la hora de acercarse a un establecimiento para adquirir un producto.

- El marketing en las redes sociales y la boca a boca nos permite no tener gastos en publicidad por el momento. Según, (Euromonitor Internacional, 2014) las organizaciones están optando constantemente por establecer un contacto más personalizado con los clientes por medios como Facebook y Twitter e Instagram.

- La demanda por productos más sofisticados y de calidad por parte del público. Los clientes están optando por utilizar solo champú o productos 2 en 1 a productos más elaborados para cuidar el cabello. Estas necesidades por parte de los clientes obligan a las empresas de este rubro a innovar mucho más en tecnología con respecto a sus procesos para satisfacer las exigencias de su público (Euromonitor Internacional, 2014).

- Los distritos a donde nos enfocamos para ofrecer nuestro producto; son los distritos que cuentan con ingresos económicos más alto de toda lima metropolitana (Andina, 2017).

- Los champús orgánicos presentan mayores y mejores beneficios que los champús comerciales. No invaden y no son agresivos con nuestra salud. Además de embellecer naturalmente el cabello lo cuidan. Son productos que guardan armonía con el medio ambiente, no necesitan ser probados en animales. Los ingredientes de los productos orgánicos no están expuestos a fertilizantes, herbicidas o pesticidas químicos. Eso los hace más seguros y así mismo se espera que sus aportes de nutrientes y vitaminas sean mayores que en el caso de la producción intervenida por químicos. (Publimetro, 2018)

- Los champús orgánicos son neutros y naturales por lo que no tienen efectos secundarios tóxicos ni otros agentes perjudiciales para el cabello y el cuero cabelludo. Los beneficios lo brindan los compuestos antimicóticos de las plantas y aceites esenciales con el que se elaboran estos productos, puesto que actúan contra los hongos que producen la caspa, limpiando el cuero cabelludo asimismo regula el PH (Publimetro, 2018).

- El Champú como artículo de higiene es adquirido por un gran número de personas a nivel nacional. El emporio del cuidado y limpieza del cabello en el Perú

crecerá para el presente año será en más de 10%, llegando así a circular más de S/. 600 millones (Gestión, 2015).

- El consumo de los productos orgánicos se incrementó para los últimos años en un 7%, al ubicarnos nosotros en el rubro de productos orgánicos esto representa una gran oportunidad de aumento de ingreso económico.

- Se está fomentando una cultura de reciclaje y de concientización sobre la generación de residuos. Algunas empresas buscan insumos que vienen del reciclaje para la fabricación de sus productos.

3. ESTUDIO DE MERCADO

3.1. Descripción del servicio o producto

VIE S.A.C, es la línea de champús orgánicos en barra, que brinda una alternativa ideal para combatir problemas del cuero cabelludo y del cabello, poniendo en valor las propiedades de plantas, que forman a este artículo de cuidado personal con grandes propiedades para el cuidado del cabello y cuero cabelludo, creemos que una manera de ser un consumidor responsable es conocer que hay detrás de los productos que contribuyen a su salud y si son respetuosos con el medio ambiente.

Con este proyecto se espera reducir los insumos químicos que se usan en los champuses convencionales, reemplazar los envases de plásticos que los contienen y reducir la contaminación de la matriz acuática. De esta manera brindaremos una nueva versión de champú, ya no liquido sino en barra, sin preservantes, sales ni sulfatos sintéticos, hechos a base de insumos orgánicos cuya función es cuidar y proteger el cuero cabelludo y el cabello para prevenir la caspa, resequedad del cuero cabelludo, caída del cabello y entre otros beneficios (brillo, suavidad). Es fácil de transportar, nos ocupará menos espacio, tiene un PH de 5, óptimo para un cabello sano, no son testeados en animales, asimismo la duración de este champú en barra es mayor a 70 lavadas, pero aclarando que esta duración va a depender del largo del cabello y si nuestro cliente lo usa solo para la limpieza del cabello o para la limpieza del cabello y del cuerpo.

Para formular nuestro producto primero debemos cubrir y atender los problemas de nuestros clientes y cada producto que ofrecemos tenga una función específica, para lo cual en la elaboración de nuestro champú en barra utilizaremos plantas como:

Ortiga (*Urtica)*: La ortiga posee muchas vitaminas como la vitamina B1, B12, B5, en cuanto a minerales posee calcio, potasio, manganeso, también contiene ácidos orgánicos (gálico, fórmico, etc.). Asimismo, contiene taninos, flavonoides, saponinas, etc. Los beneficios de la ortiga para el cuero cabelludo y cabello, actúa como anticaída, adecuada distribución sanguínea en el cuero cabelludo debido a las cualidades como estimulador y regenerador, fortaleciendo y tonificando la fibra capilar (Castro,2018).

Limón (*citrus)*, el poder curativo del limón, ya que es una fuente de vitamina C, ácido fólico, Vitamina B y minerales esenciales que benefician al organismo.

Uno de sus usos cosméticos cabe destacar que es muy bueno para el cabello, ya que regula el pH natural del cuero cabelludo, también limpia las células muertas y reduce la caída del cabello Echevarría (2018)

Lavanda (*officinalis)*, Según Ecocosas (2019), “la lavanda tiene la capacidad de aliviar el estrés tanto físico como corporal” el aceite esencial de lavanda posee propiedades relajantes, calmantes, con respecto a las propiedades para el cuero cabelludo y cabello, promueve el crecimiento de cabello, con respecto a la caspa, la lavanda ayuda ya que tiene propiedades anti fúngicas Cortez, M. (2017)

Café (*coffea)*, Vicente, M (2017), el uso del café como producto capilar es perfecto sobre todo para los cabellos debilitados, frágil o que se cae en exceso, ya que la cafeína ayuda a la circulación sanguínea en el cuero cabelludo.

Las ventajas de nuestro champú en barra es que al evitar usar empaques plásticos y/o insumos químicos, se está contribuyendo en una solución más para el cuidado del medio ambiente en cambio productos de higiene personal como los champús convencionales emiten más emisiones de CO_2en su proceso de fabricación y también contienen insumos químicos que por su uso cotidiano son agresivos con la salud como:

Según Ecodiario (2017), el sulfato, también conocido como tensioactivo sintético, están presentes en los champús, su potente acción de este componente remueve la suciedad y los aceites naturales que crea nuestra piel de manera natural ya que esta actúa como una barrera de protección contra los agentes externos, su uso diario y continuo puede producir caída del cabello y es irritante para la piel. Por otro lado, también están las siliconas, estas se acumulan en el cabello, actúan como hidratantes y selladoras de cutícula, el problema de las siliconas, tienden a acumularse sobre el cabello en cada lavado ya que muchas de ellas son insolubles en el agua, asimismo deteriora las fibras capilares y el cuero cabelludo. Otro de los insumos en los champús son los parabenos, son un grupo de productos químicos con propiedades antimicrobianas, los parabenos afectan el cuero cabelludo y también el equilibrio hormonal, dando como resultado la caída del cabello (Zorrilla, 2017).

3.2. Selección del segmento de mercado

Segmentación Geográfica

Nuestro producto está dirigido a personas que viven en la provincia de Lima Metropolitana, acorde los datos obtenidos por el CPI, Lima Metropolitana tiene el mayor porcentaje de población a nivel de todo el país, por otro lado, en cuanto al porcentaje de mujeres es mayor que el porcentaje de hombres.

La proyección poblacional de todo el Perú, el CPI proyecta el crecimiento de la poblacional calculado a través de la tasa de crecimiento promedio anual, donde el (INEI, 2017), indica que el crecimiento poblacional anual para los años 2007 – 2017 ha crecido en un 1,0%.

Tabla 4

Población A Nivel Nacional

	TOTAL (miles)	**%**
Lima	11,351.2	35.3
La Libertad	1,928.2	6.0
Piura	1,887.2	5.9
Cajamarca	1,540.0	4.8

Puno	1,457.0	4.5
Junín	1,379.9	4.3
Cusco	1,338.9	4.2
Arequipa	1,329.8	4.1
Lambayeque	1,290.6	4.0
Ancash	1,166.2	3.6
Loreto	1,068.1	3.3
Huánuco	878.2	2.7
San Martin	873.6	2.7
Ica	810.2	2.5
Ayacucho	711.1	2.2
Ucayali	512.4	1.6
Huancavelica	505.5	1.6
Apurímac	464.6	1.4
Amazonas	425.8	1.3
Tacna	354.2	1.1
Pasco	310.6	1.0
Tumbes	246.0	0.8
Moquegua	186.0	0.6
Madre de Dios	146.9	0.5
TOTAL	32, 162.2	100.0

Fuente: CPI- Perú: Población 2018

Tabla 5

Población de Lima Metropolitana Según Sexo

Sexo	**Miles**
Hombres	5,531.8
Mujeres	5,819.4
TOTAL	11,351.2

Fuente: CPI- Perú: Población 2018

Por otro lado, según el (CPI,2018), los distritos de las zonas 6 y 7 de Lima Metropolitana, son un mayor número de personas que están dentro de los niveles socioeconómicos A y B.

Tabla 6

Niveles Socioeconómicos de Lima Metropolitana

Zonas		**% Sobre Lima Metropolitana**	**NIVELES SOCIOECONOMICOS**				
			A	B	C	D	E
1	Puente Piedra, Comas, Carabayllo	11.9	0.0	13.6	46.4	30.7	9.3
2	Independencia, Los Olivos, San Martin de Porras	13.0	2.5	28.3	49.8	18.9	0.5
3	San Juan de Lurigancho	11.0	1.2	16.1	43.5	31.5	7.7
4	Cercado, Rímac, Breña, La Victoria	7.0	2.8	31.0	43.6	20.1	2.5
5	Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino	13.8	1.0	17.0	47.3	27.3	7.4
6	Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel	4.0	14.9	59.3	19.8	5.9	0.1
7	Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina	7.8	34.9	46.0	11.4	6.2	1.5
8	Surquillo, Barranco, Chorrillos, San 9Juan de Miraflores	8.6	2.7	31.3	42.3	19.1	4.6
9	Villa el Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín, 10.2Pachamac	11.3	0	10.4	48.4	30.4	10.8
10	Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, Ventanilla	10.2	1.6	21.5	45.6	22.0	9.3
11	Cieneguilla y Balnearios	1.5	0	10.3	32.3	37.9	19.5
Total		1000.0	4.4	24.5	42.2	23.0	5.9

Fuente: CPI- 201

Tabla 7

Zona 6-7 de Lima metropolitana

Distritos	Zonas	Población hasta abril 2018	Sub-Regiones (Cono)
Jesús maría	6	76,300	Lima Oeste
Lince	6	53,400	Lima Oeste
Pueblo Libre	6	81,000	Lima Oeste
Magdalena	6	58,000	Lima Oeste
San Miguel	6	143,500	Lima Oeste
La molina	7	181,300	Lima Este
Miraflores	7	87,600	Lima Oeste
San Isidro	7	58,000	Lima Oeste
Santiago de Surco	7	364,000	Lima Oeste
San Borja	7	119,000	Lima Oeste
Total	**10**	**1,222,100**	

Fuente: CPI-PERÚ. “Perú: Población 2018”.

Segmentación Demográfica

Nuestro producto se centrara en personas que pertenecen a la generación “Millennials que comprenden las edades de (18 – 35 años) y la generación X que comprenden las edades de (36-55 años)” CPI (2018), en la generación X nos enfocaremos en las edades desde los 36- 44 años, la razón por la que se eligió a partir de los 18 años, es porque en su gran mayoría laboran y por ende ya poseen poder adquisitivo, y hasta los 44 años debido a que estas personas tienden a llevar una vida más saludable Nielsen (2014).

Tabla 8

Población estimada por edad al 30 de junio del 2016- 2021 de Lima.

Edad	Población estimada al 30 de junio del 2021			
	2015	2016	2017	2021
15 – 19	2,887,529	2,886,860	2,886,546	2,886,490
20 – 24	2,828,387	2,835,930	2,839,017	2,841,983
25 – 29	2,661,346	2,689,337	2,715,239	2,784,291
30 – 34	2,411,781	2,444,792	2,485,122	2,636,893
35 – 39	2,258,372	2,284,457	2,302,392	2,394,758
40 - 44	1,977,630	2,023,192	2,072,765	2,235,355
total	**15,025,045**	**15,164,568**	**15,301,081**	**15,779,770**

Fuente: INEI - Población total al 30 de junio de cada año, según sexo y grupo de edad, 2005 - 2021.

Tabla 9

Edades entre los 18-44 años para la zona 6 y 7 del 2015- 2018

Distritos/ Edades	**2015**	**2016**	**2017**	**2018**
	Total	Total	Total	Total
	15-39	**15-40**	**15-41**	**15-42**
Jesus Maria	31,282	31,053	30,811	30,568
La Molina	80,373	81,956	83,655	85,354
Lince	22,259	21,568	20,938	20,307
Magdalena Del Mar	24,050	23,936	23,795	23,655
Pueblo Libre	32,808	32,428	32,019	31,610
Miraflores	34,876	34,097	33,351	32,605
San Borja	50,077	49,765	49,427	49,089
San Isidro	21,957	21,317	20,734	20,151
San Miguel	61,952	61,678	61,349	61,019
Santiago De Surco	158,179	160,219	162,038	163,857
Total	517,813	518,016	518,116	518,216

Fuente: Elaboración Propia

Segmentación Socioeconómica

El producto está enfocado para hombres y mujeres de niveles socioeconómicos A y B, por tanto, para esta sección se tomaron estudios previos realizados en el 2018 por el APEIM sobre los (NSE) dividido en 10 zonas de toda Lima Metropolitana, donde los gastos de los NSE A y B con respecto al cuidado y conservación de la salud y aspectos médicos es mayor frente a otras prioridades

Tabla 10

Gastos promedios según NSE 2018-Lima Metropolitana

PROMEDIOS	**LIMA METROPOLITANA**							
	TOTAL	NSE A	NSEB	NSE C	NSE C 1	NSE C 2	NSE D	NSE E
Alimentos - gasto promedio	S/ 1,239	S/1,529	S/ 1,448	S/ 1,268	S/ 1,300	S/. 1,200	S/1,046	S/. 807
Vestido y Calzado - gasto promedio	S/ 182	S/ 377	S/ 258	S/ 163	S/ 171	S/ 147	S/ 123	S/ 102
Alquiler de vivienda, Combustible, Electricidad y Conservación de la vivienda - gasto promedio	S/ 472	S/ 1,177	S/ 688	S/ 416	S/ 439	S/ 367	S/ 297	S/ 203
Muebles, Enseres y Mantenimiento de la vivienda - gasto promedio	S/ 185	S/. 885	S/ 265	S/ 132	S/ 142	S/ 112	S/. 93	S/ 75
Cuidado, Conservación de la Salud y Servicios Médicos - gasto promedio	S/ 249	S/ 671	S/ 357	S/ 220	S/ 230	S/ 198	S/ 150	S/ 103
Transportes y Comunicaciones - gastos promedio	S/ 388	S/ 1,358	S/ 689	S/ 299	S/ 340	S/ 214	S/ 143	S/ 81
Esparcimiento, Diversión, Servicios Culturales y de Enseñanza - gasto promedio	S/ 483	S/ 1,427	S/ 814	S/ 403	S/ 444	S/ 319	S/ 212	S/ 137
Otros bienes y servicios - gasto promedio	S/ 215	S/ 484	S/ 287	S/ 200	S/ 213	S/. 174	S/ 143	S/ 121
Promedio general de gasto familiar mensual	**S/ 3,412**	**S/ 7,908**	**S/ 4,807**	**S/ 3,100**	**S/ 3,278**	**S/ 2,732**	**S/ 2,208**	**S/ 1,627**
Promedio general de ingreso familiar mensual	**S/ 4,744**	**S/ 13,105**	**S/ 7,104**	**S/ 4,059**	**S/ 4,310**	**S/ 3,540**	**S/ 2,760**	**S/. 1,987**

Fuente: Niveles Socioeconómicos – (APEIM,2018)

Segmentación Psicográfica

Según Arellano, R (2000), los estilos de vida influyen y son influenciados por el consumo, ya que los consumidores tienden a expresar su propia personalidad y su hábito de vida mediante la compra y preferencia para ciertos productos u objetos, asimismo el estilo de vida determina de qué manera se gasta y la importancia que se le da al dinero, la tendencia a buscar información, las necesidades de estatus a través de la compra. Es por ello que nuestro público objetivo apunta a personas que tienden al consumo de productos innovadores. Para ello se consideró como variable fundamental su estilo de vida ya que esta variable define al consumidor, para ello según el gerente Rolando José Arellano de la consultora Arrellano marketing, indica 6 estilos de vida que son:

Los sofisticados: Tienen el nivel de ingreso más alto en promedio de la población, son personas educadas y liberales, alertas a las nuevas tendencias, valoran mucho su imagen personal, rescatan bastante el servicio y la calidad. Segmentación Psicográfica

Según Arellano, R (2000), los estilos de vida influyen y son influenciados por el consumo, ya que los consumidores tienden a expresar su propia personalidad y su estilo de vida a través de la compra y preferencia de ciertos productos u objetos, asimismo el estilo de vida determina de qué manera se gasta y la importancia que se le da al dinero, la tendencia a buscar información, las necesidades de estatus a través de la compra. Es por ello que nuestro público objetivo apunta a personas que tienden al consumo de productos innovadores. Para ello se consideró como variable fundamental su estilo de vida ya que esta variable define al consumidor, para ello según el gerente Rolando José Arellano de la consultora Arrellano marketing, indica 6 estilos de vida que son:

Los modernos: Son aquellas personas que estudian o trabajan, proyectan una mejor imagen, consumen productos de marca. Son estos dos estilos de vida que de vida el que más se asemeja a nuestro proyecto, son las personas sofisticadas y modernas, ya que tienen un interés mayor en la adquisición de productos innovadores ya sea en tecnología, alimentos, vestimenta y cuidado personal. Pero también tienen la particularidad de ser consumidores de productos orgánicos tanto para cuidado personal o de casa, las personas que realizan este tipo de compras son más las personas de generación Y o Millennials, con respecto a la generación X, son personas que trabajan y cuentan con ingresos económicos, como también tienen más tendencias a comprar productos de moda para así poder marcar la diferencia entre un grupo de la población.

Tabla 11

Característica de los consumidores de productos orgánicos

CATEGORÍAS	DESCRIPCIÓN
Lohas	Son personas que compran productos orgánicos por una acción motivada sobre su percepción de la salud, sostenibilidad, calidad y lo natural, asimismo se preocupan que los productos tengan buenas prácticas agrícola y con empaques sea amigable con el medio (Higuchi,2015).
Naturalistas	Son personas que frecuentemente consumen productos orgánicos porque le dan más importancia su salud antes que el medio ambiente (Higuchi,2015)
Drifters	Son personas que siguen la moda, por ello su lealtad con la sostenibilidad no es tan constante, sin embargo, lo consumen por la presión social (Higuchi,2015).
Convencionales	Son personas prácticas y racionales ya que eligen lo económico , por ellos buscan productos que sean más económicos y lo ecológico es secundario (Higuchi,2015)
Despreocupados	Son personas que están menos preocupados por el tema ambiental y el aspecto social que los rodean, ya que generalmente este tipo de personas lidian con retos diarios y que su percepción de la vida útil de los productos orgánicos es corta (Higuchi,2015).

Fuente: (Higuchi,2015)

Teniendo en cuenta estas categorías, ya podemos decir que nuestro producto va dirigido hacia las categorías LOHAS y DRIFTERS por tener más preferencia para cuidar su salud y el medio ambiente, pero también porque son dos categorías que se asemejan más a un hábito de vida sofisticada, moderna de los NSE A y B a partir de los 18 -44 años.

3.3. Investigación de mercado

Tamaño de Muestra

Tabla 12

Grupos quinquenales Zona 6 -7 de Lima Metropolitana

Distrito/ Edad	2018

	Total
	15-44
Jesus Maria	30,568
La Molina	85,354
Lince	20,307
Magdalena Del Mar	23,655
Pueblo Libre	31,610
Miraflores	32,605
San Borja	49,089
San Isidro	20,151
San Miguel	61,019
Santiago De Surco	163,857
Total	518,216

Fuente: Elaboración Propia- adaptado del INEI 2015

Para establecer el número de personas a encuestar, se utilizó la fórmula:

$$n = \frac{N \times Z^2 \times p \times q}{d^2 \times (N-1) + Z^2 \times p \times q}$$

- n: Tamaño de muestra
- N: El número de personas (518,200)
- Z: Nivel de confianza (1.96)
- p: Posibilidades de éxito (50%)
- q: Probabilidades de fracaso (50%)
- d: Error muestral (5%)

Al aplicar los datos a la formula obtuvimos lo siguiente:

$$n = \frac{518{,}200 \times 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2 \times (518{,}200-1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n \cong 384$$

Se tuvo que realizar 384 encuestas a las personas que pertenecen a las Zonas de NSE 6 y 7 que se encuentren entre los 18 a 44 años. En esta encuesta se quería lograr tener información acerca del tamaño de nuestro mercado, que tanto sabe el cliente acerca del producto y si es que le interesa o no. Se determinó a este grupo como público ya que viven en distritos con una mayor cantidad de personas de estructura socioeconómica A y B por lo que tienen un mayor poder adquisitivo. (Departamento de Estadística - C.P.I., 2019). Se estableció el rango de edades a partir de los Perfiles de las Generaciones en el Perú donde la Generación “Z”. Generación “Y” y la Generación “X” serán el público al que se quiere llegar (INEI, 2018) partiendo en 18 años debido a que es la edad en la que las personas, legalmente, pueden trabajar autónomamente. Se puso el límite de 44 años debido a que es la edad en su mayoría las personas se preocupan por su salud. (El Comercio, 2018)

Resultados de la encuesta

1 Género al que pertenece

Tabla 13

Resultados de la encuesta, pregunta N° 1 del "Champú orgánico"

Género	Cantidad de Personas
Hombre	192
Mujer	192
Total general	**384**

Fuente: Elaboración Propia

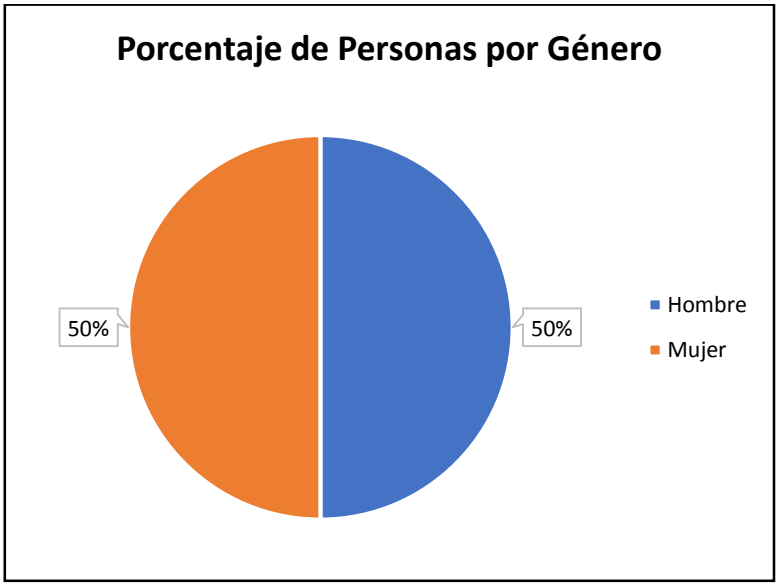


Figura 2 Resultados de la encuesta para la pregunta N° 1

Fuente: Elaboración propia

Del 100% de los encuestados resultó que en un 50% son (192 varones) y el otro 50 % restante fueron dados por personas del género femenino (192).

2 ¿En qué distrito reside?

Tabla 14

Resultados de la encuesta para la pregunta N° 1

Distrito en el que reside	Género		
	Hombre	**Mujer**	**Total general**
Jesús María	22	12	34
La Molina	38	63	101

Lince	12	12	24
Magdalena	6	10	16
Miraflores	26	15	41
Pueblo Libre	26	17	43
San Borja	22	17	39
San Isidro	15	12	27
San Miguel	8	15	23
Surco	17	19	36
Total general	**192**	**192**	**384**

Fuente: Elaboración Propia

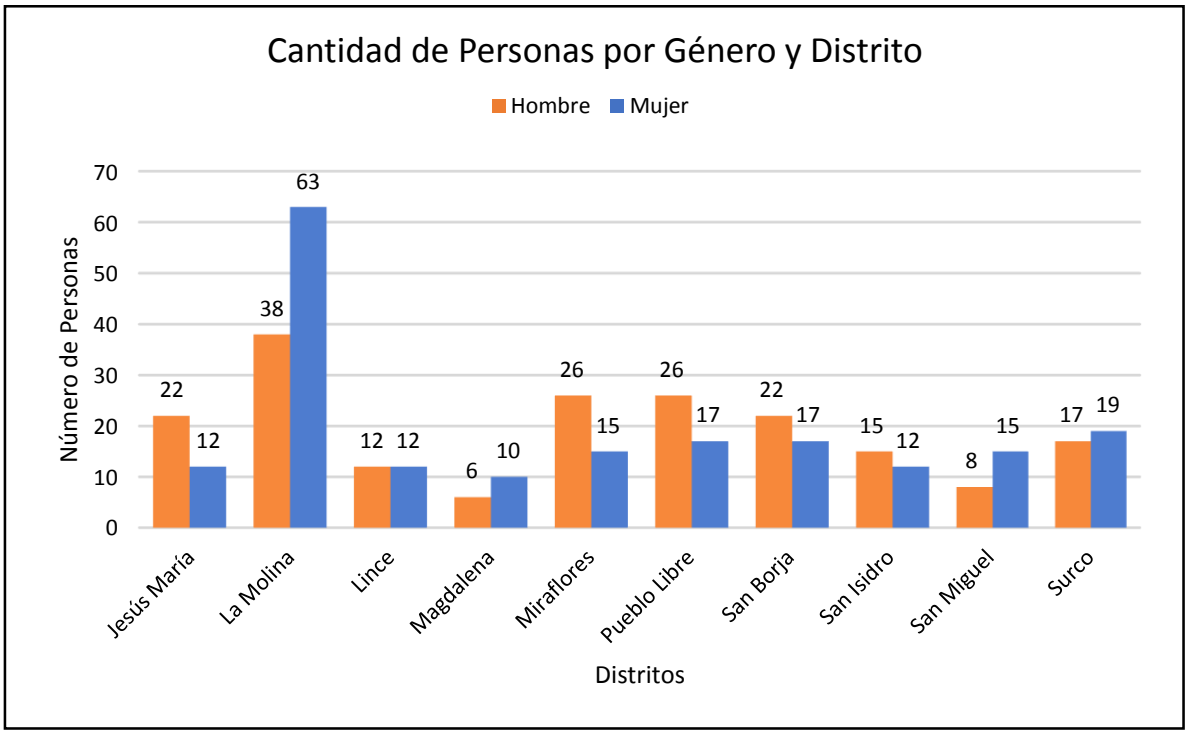


Figura 3 Resultados de la encuesta para la pregunta N°2

Fuente: Elaboración propia

De los 10 distritos a encuestar, el distrito de La Molina fue de donde mayor información se obtuvo habiendo sido 101 personas encuestadas de las 384, de las cuales 63 eran mujeres. Por otro lado, el distrito de donde menor información se obtuvo fue el distrito de Magdalena teniendo un total de 16 encuestados de los cuales 6 fueron varones y 10 mujeres.

3 Edad

Tabla 15

Resultados de la encuesta para la pregunta N°3

Rango de Edades	Género		
	Hombre	**Mujer**	**Total general**
18-25	131	140	271
26-33	44	37	81
34-40	14	8	22
más de 40	3	7	10
Total general	**192**	**192**	**384**

Fuente: Elaboración Propia

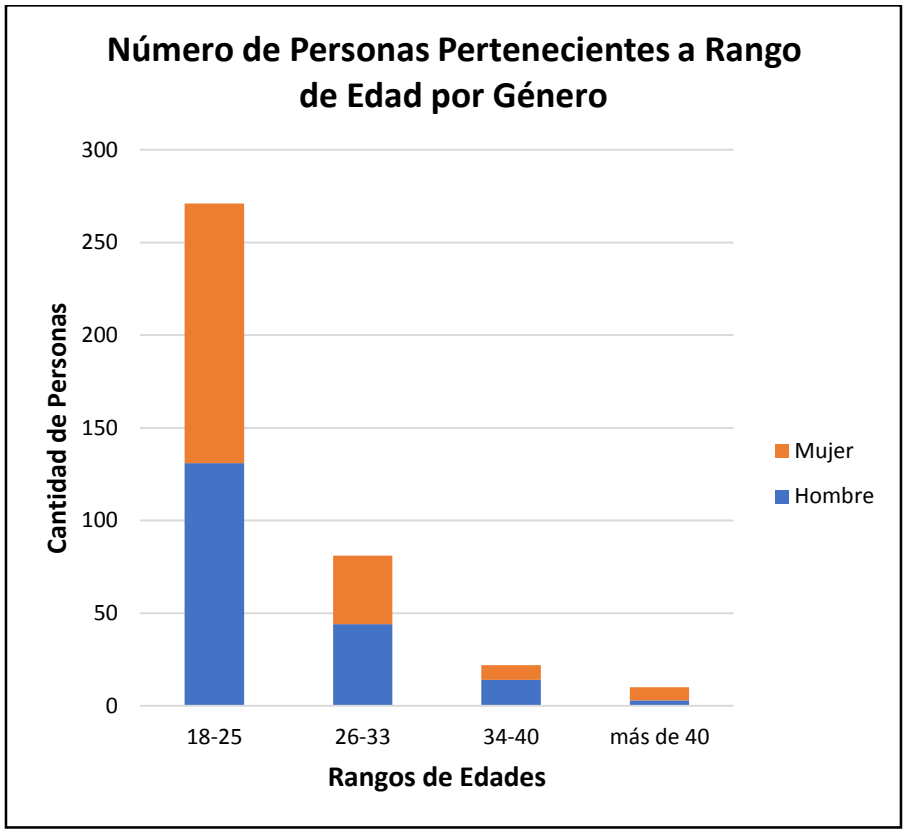


Figura 4 Resultados de la encuesta para la pregunta N° 3

Fuente: Elaboración propia

De las 384 de las personas que fueron encuestadas sus edades se encontraban entre 18-25 años de edad, siendo mayor cantidad mujeres. Esto nos permite segmentar nuestra población y darle un mayor énfasis al grupo más grande. Mientras que el rango más pequeño fue el de mayores de 40.

4 ¿Ocupación actual?

Tabla 16

Resultados de la encuesta para la pregunta N°4

Ocupación	Cantidad de Personas
Estudia	139
Estudia y Trabaja	138
Ninguna de las anteriores	9
Trabaja	98
Total general	**384**

Fuente: Elaboración Propia

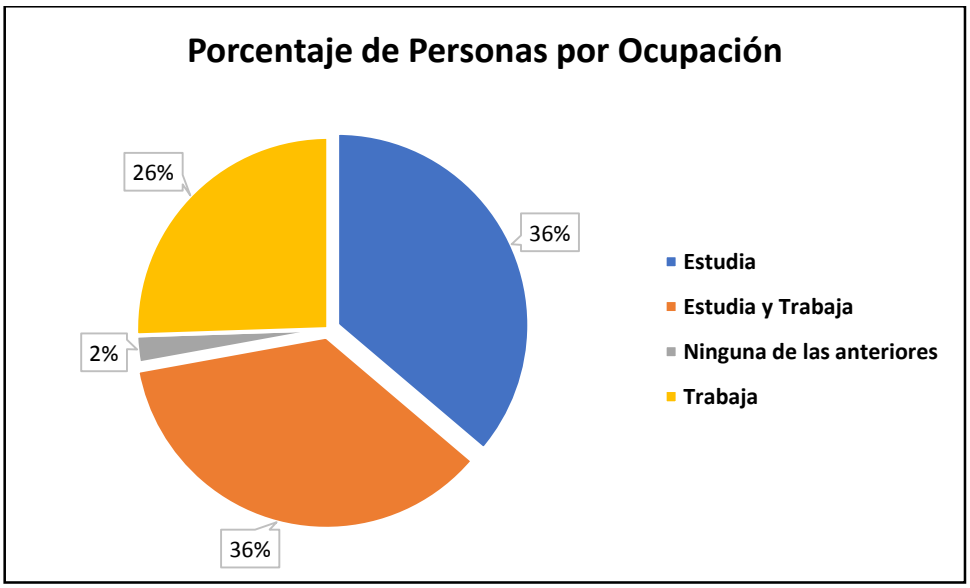


Figura 5 Resultados de la encuesta para la pregunta N° 4

Fuente: Elaboración propia

El 62% de los encuestados tienen un empleo por lo que tiene un ingreso que lo hace un cliente potencial. El 36% solo se dedica a estudiar, pero al estar en el rango de mayor a 18 pronto empezará a trabajar y a comprar sus propias cosas por lo que la fidelización a un producto en este sector es más fácil.

5 ¿Cuál es el rango de su ingreso?

Tabla 17

Resultados de la encuesta para la pregunta N°5

Rango de Ingresos (en soles)	Género		
	Hombre	**Mujer**	**Total general**
1501 – 3000	62	29	91
3001 – 5000	21	16	37
900 – 1500	90	104	194
más de 5000	7	10	17

Fuente: Elaboración Propia

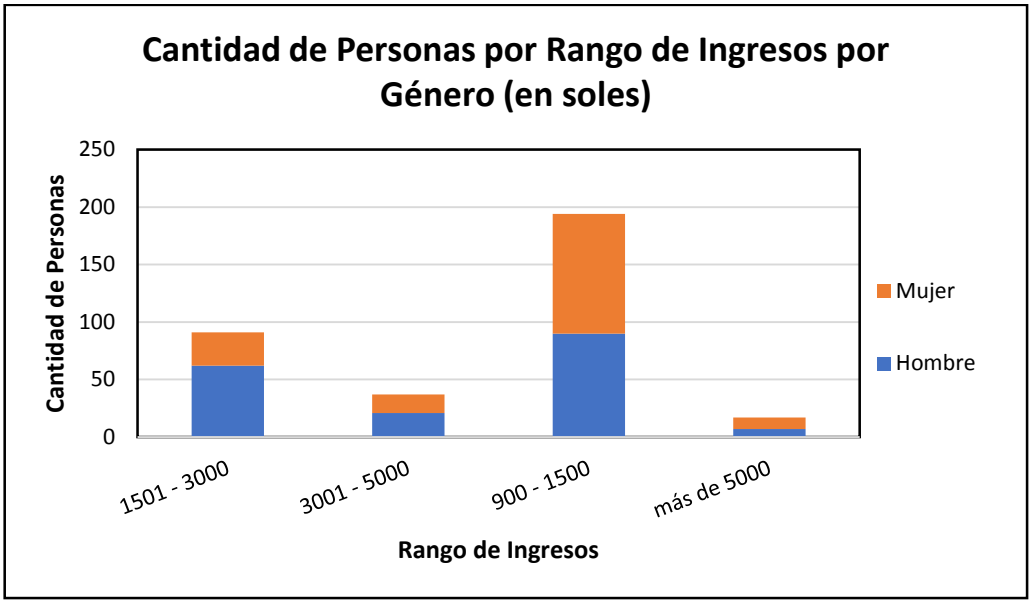


Figura 6 Resultados de la encuesta para la pregunta N° 5

Fuente: Elaboración propia

Los resultados de esta pregunta nos permitieron concluir sobre su margen de ingreso que se encontraban en mayor cantidad en el rango de 900 a 1500 soles de ingreso mensual. Esto se complementa con los resultados de la gráfica anterior ya que la mayoría de encuestados se encontraba en un grupo de ocupación que incluía “Estudiar” por lo que podemos concluir que este grupo es nuevo en el ámbito laboral y/o que reciben una pensión.

6 ¿Ha escuchado a cerca de los champús orgánicos?

Tabla 18

Resultados de la encuesta de la pregunta N°6

Punto de Venta	Cantidad de Personas
Bodegas	70
Farmacias	123
Ferias	11
Otros	19
Peluquerías	24
Supermercados	258

Fuente: Elaboración Propia

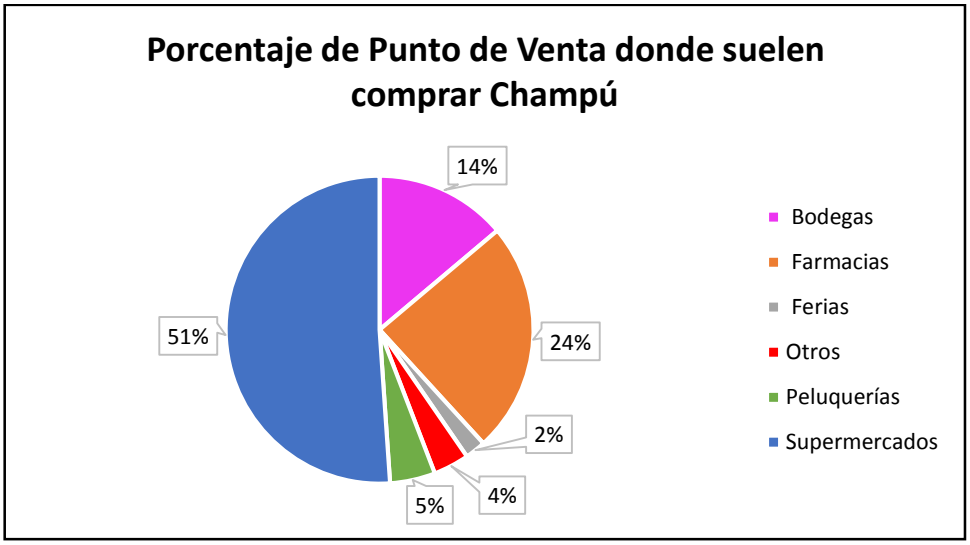


Figura 7 Resultados de la encuesta para la pregunta N° 6
Fuente: Elaboración propia

Del 100% de nuestros encuestados se pudo apreciar que más del 50% de personas compra su champú en supermercados haciéndolo así su punto de distribución y venta favorito. Esto nos deja claro que los supermercados son un gran canal de distribución y venta que no pasa desapercibido por lo que poner nuestro producto allí es atractivo.

7 De no conocer el producto, los champús sólidos sin sales ni sulfatos sintéticos que son totalmente neutros con el cuero cabelludo y el cabello. Ahora que conoce el producto ¿Estaría dispuesto en adquirirlo?

Tabla 19

Resultados de la encuesta para la pregunta N°7

Característica	Cantidad de Respuestas
Marca	233
Beneficios	309
El precio	120
Le es indiferente	10
Presentación	85

Fuente: Elaboración Propia

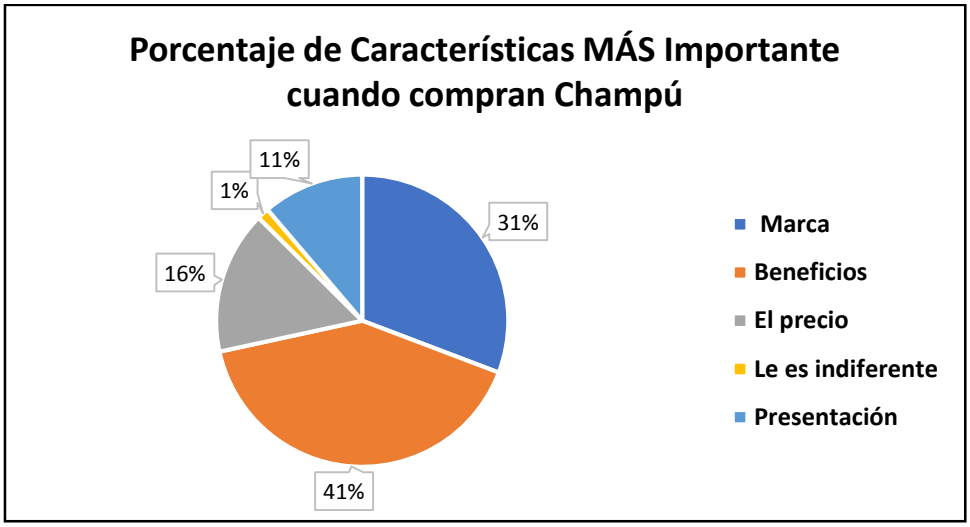


Figura 8 Resultados de la encuesta para la pregunta N° 7
Fuente: Elaboración propia

Un 41 % de los encuestados valoran mucho los beneficios que el champú le va a brindar al usuario y esta factora es incluso mayor al del precio, el cuales 25% menos importante que los beneficios para las personas.

8 ¿Usted conoce alguna empresa que venda Champús Orgánicos en barra?

Tabla 20

Resultados de la encuesta para la pregunta N°8

Rango de Costo de Champú	Cantidad de Respuestas
10 – 20	92
21 – 30	189
31 – 40	56
41 – 50	19
Más de 50	28
Total general	**384**

Fuente: Elaboración Propia

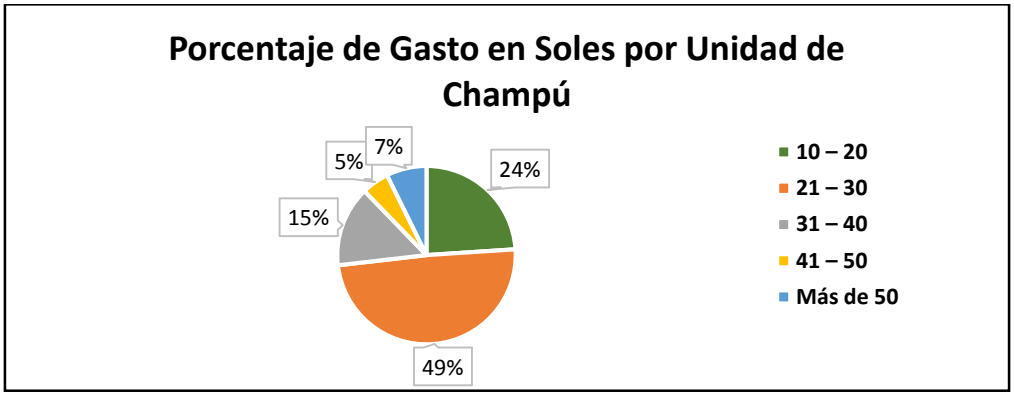


Figura 9 Resultado de la encuesta para la pregunta N° 8
Fuente: Elaboración propia

Los resultados mostraron que cerca del 75% de las personas prefieren no gastar más de 30 soles en la adquisición de champú. Esto es debido a que no estamos teniendo en cuenta la duración del champú.

9 ¿Cuál es el nombre de la empresa?

Tabla 21

Resultados de la encuesta para la pregunta N°9 de la encuesta

Tiempo de Durabilidad	Número de Respuestas
1 mes	191
2 meses	102
3 meses	33
Más de 3 meses	12
Menos de 1 mes	46
Total general	**384**

Fuente: Elaboración propia

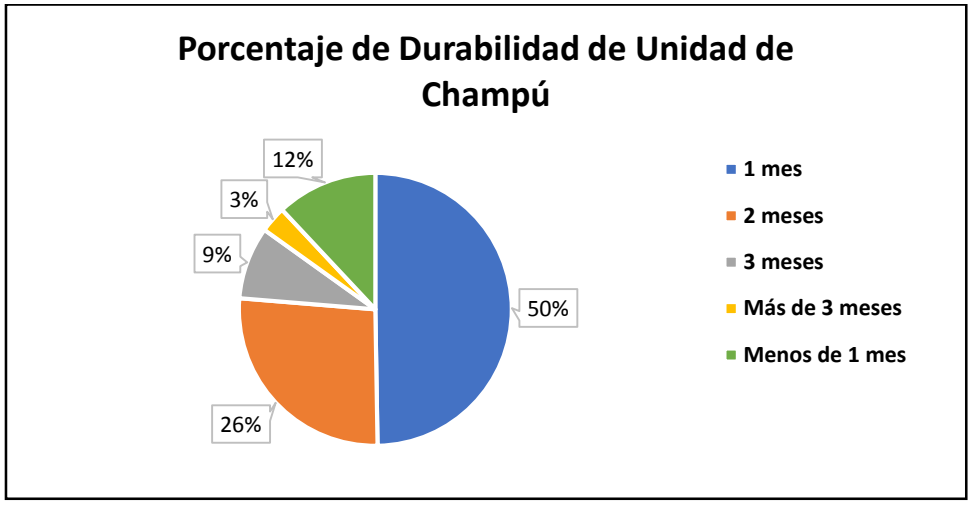


Figura 10 Resultados de la encuesta para la pregunta N° 9
Fuente: Elaboración propia

Como se dijo en el análisis anterior, el gasto que las personas realizan al comprar un champú se ve reflejado en la durabilidad de este, ya que al 50% el champú le dura alrededor de un mes, por lo que en 3 meses estarían gastando alrededor de 60 soles sin incluir el precio de transporte en caso tengan que utilizarlo para llegar a adquirir el producto

10 ¿Dónde suele adquirir u champú normalmente?

Tabla 22

Resultados de la encuesta para la pregunta N°10 de la encuesta

Problemas Posiblemente Experimentados	Cantidad de Personas
Caída del cabello	127

Comezón	132
Irritación del cuero cabelludo	58
Oscurecimiento	47
Caspa	208
Rigidez	5

Fuente: Elaboración propia

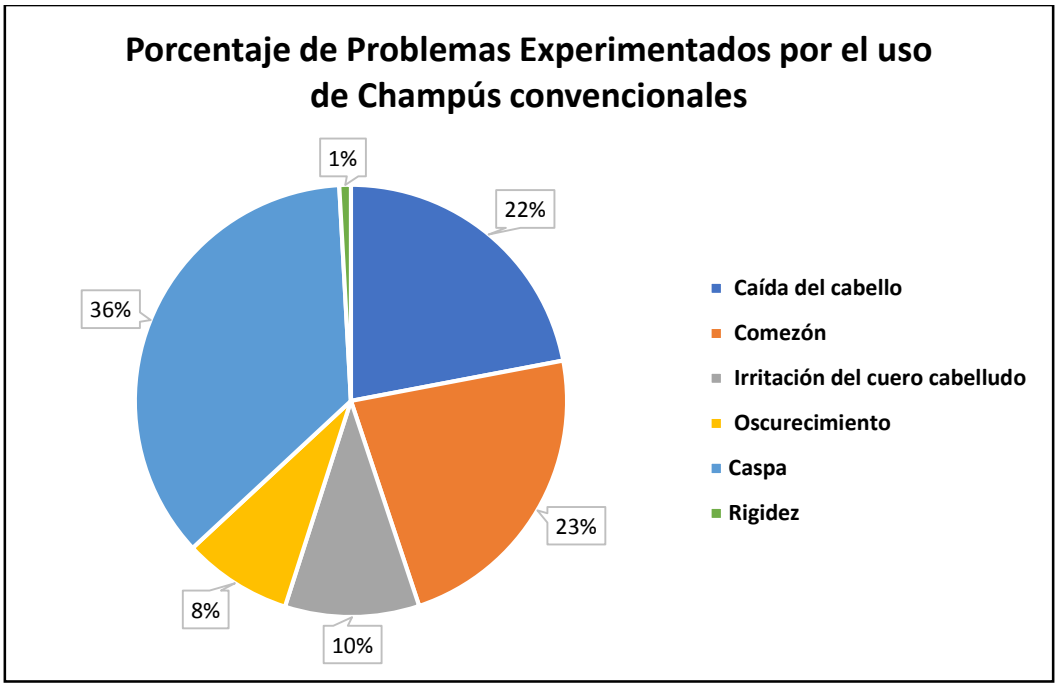


Figura 11 Resultados de la encuesta para la pregunta N° 10

Fuente: Elaboración propia

La mayoría de personas a tenido caspa a causa del uso de un champú genérico que usa químicos. La mayoría de estos oscilan en los precios de 10 a 25 soles y solo cumplen efectivamente la función de enjuagar más no de cuidar el cuero cabelludo.

11 ¿Qué es lo que más influye en usted para la compra de un champú?

Tabla 23

Resultado de la encuesta para la pregunta N°11

¿Sabe acerca de Champús Orgánicos?	Cantidad de Respuestas
No	252
Sí	132
Total general	**384**

Fuente: Elaboración propia

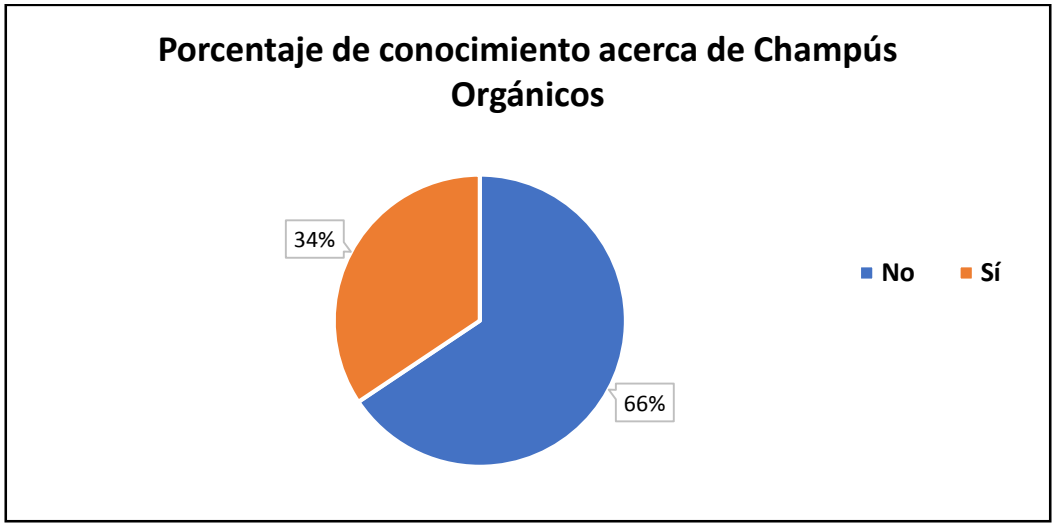


Figura 12 Resultados de la encuesta para la pregunta N° 11
Fuente: Elaboración propia

Más de la mitad de los encuestados no habían escuchado acerca de los champús orgánicos, esto es debido a que aún no hay una marca posicionada en este rubro y la oferta es baja.

12 ¿Cuánto gasta usted normalmente en la compra de champús (en soles)?

Tabla 24

Resultados de la encuesta para la pregunta N°12

Le interesa al público adquirir Champú Orgánico	Número de Respuestas
No	38
Sí	346
Total general	**384**

Fuente: Elaboración propia

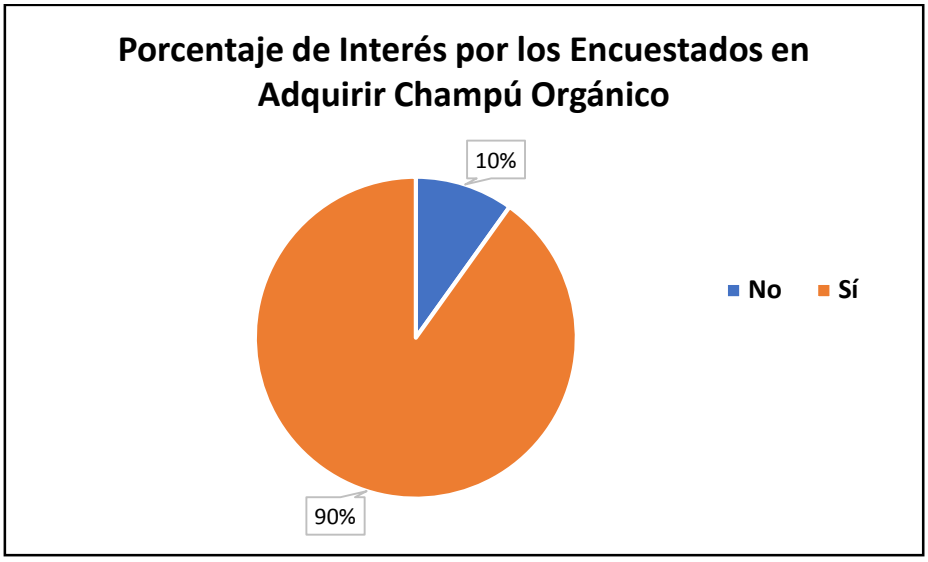


Figura 13 Resultados de la encuesta para la pregunta N° 12
Fuente: Elaboración propia

Al 90% de los encuestados les interesó adquirir este producto por todos los beneficios que contiene y su duración.

13 ¿Cada cuánto tiempo compra usted champú?

Tabla 25

Resultado de la encuesta para la pregunta N°13 de la encuesta

¿Conoce alguna Empresa que Ofrezca este Producto?	Numero de Respuestas
No	369
Sí	15
Total general	**384**

Fuente: Elaboración propia

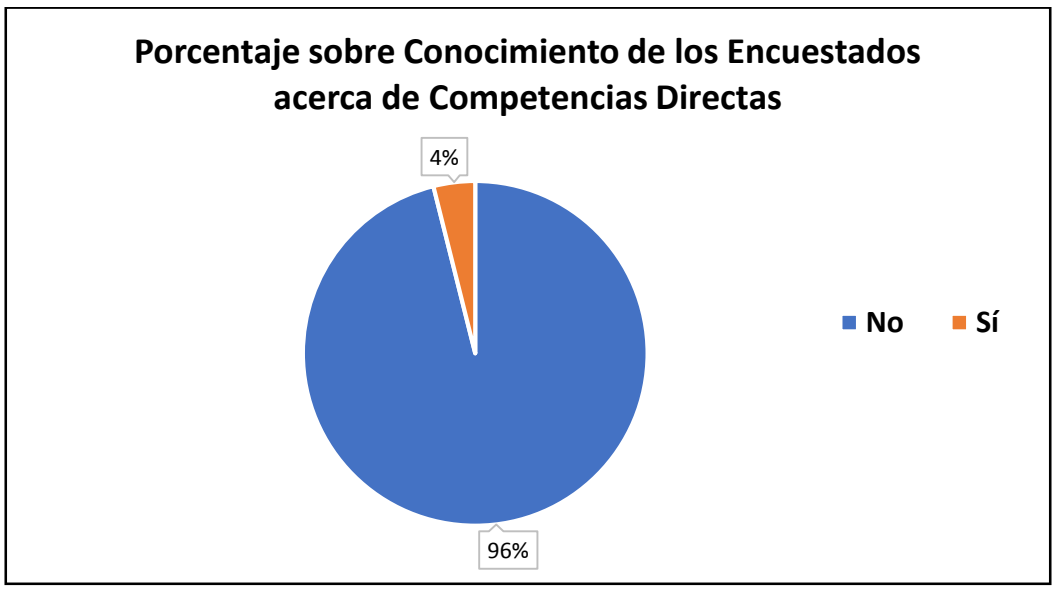


Figura 14 Resultado de la encuesta para la pregunta N° 13
Fuente: Elaboración propia

A pesar del gran interés mostrado por los encuestados, solo el 4% sabía acerca de empresa que ofrecían este producto.

14 ¿Ha experimentado alguno de estos problemas por el uso del champú convencional?

Tabla 26

Resultados de la encuesta para la pregunta N°14 de la encuesta

Nombre	Cantidad de Respuestas
Faria	4
Goegsh	1
Hamamelis jabonería artesanal	1
Lush	1
Nartesana	1
Natura , Santa Natura	1
Nazhia	4
Total general	**13**

Fuente: Elaboración propia

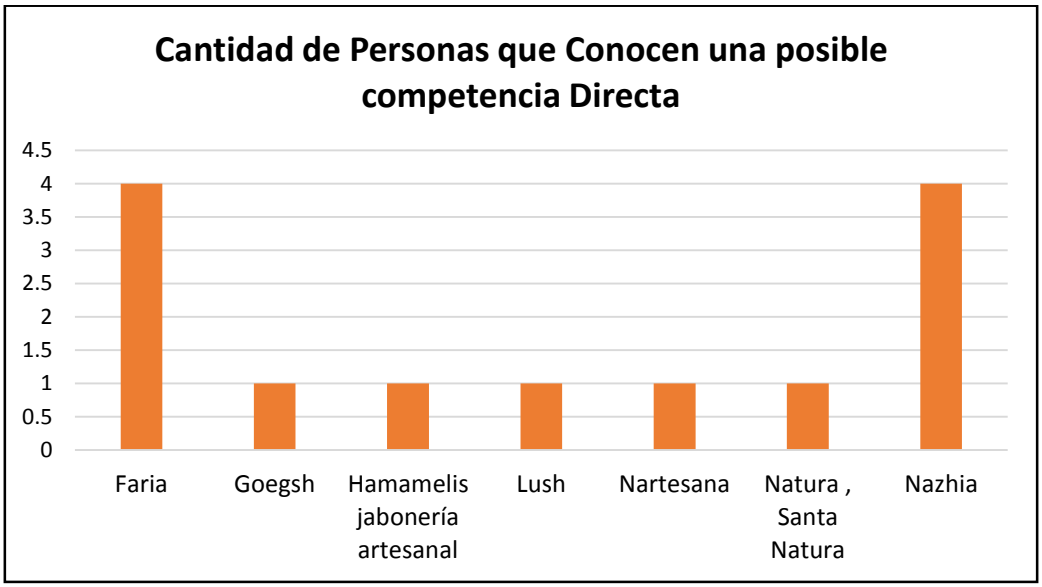


Figura 15 Resultados de la encuesta para la pregunta N° 14
Fuente: Elaboración propia

Las empresas que eran conocidas por los encuestados ofrecen champús con ingredientes naturales y que son más suaves, mas no son orgánicos y mucho menos sólidos. Solo Nazhia y Faria fueron las empresas que resultan ser una competencia directa nuestra.

15 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un champú orgánico que cuide su cuero cabelludo y cabello, sea amigable con el medio ambiente y le otorgue mayores beneficios como: aumento de brillo, disminución de la caída, prevención de la caspa, ¿etc.?

Tabla 27

Resultados de la encuesta para la pregunta N°15

Rango de Precios	Cantidad de Respuestas
15- 25	156
25-35	153
35- 45	57
45 a mas	18
Total general	**384**

Fuente: Elaboración propia

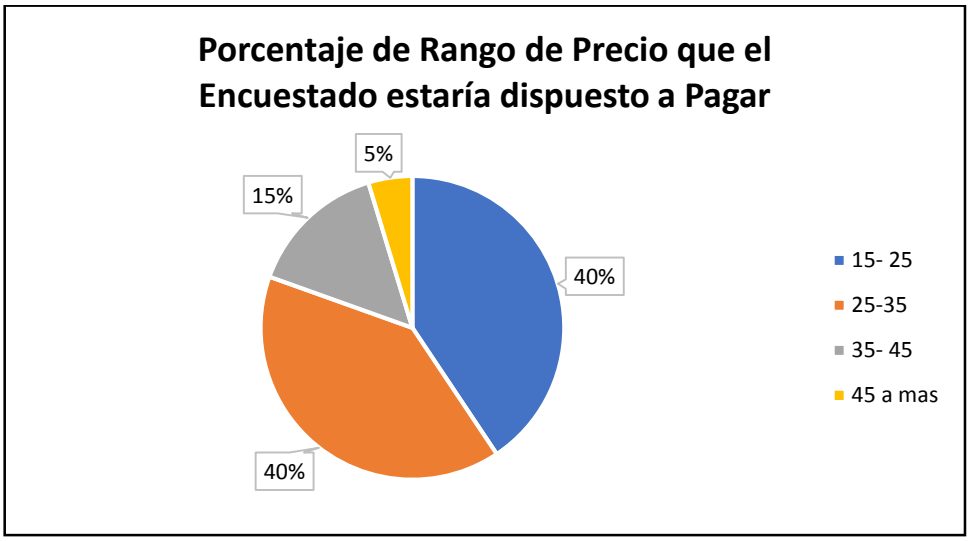


Figura 16 Resultados de la encuesta para la pregunta N° 15
Fuente: Elaboración propia

El resultado de esta última pregunta nos permitió saber que tanto estaría dispuesto el consumidor a pagar por un champú orgánico lleno de beneficios, que sea amigable con su cuero cabelludo y que además le rinda el doble o hasta el triple de un champú genérico. Los encuestados fueron conscientes de todas estas características y cerca del 70% le parece adecuado pagar como mínimo 25 soles.

3.4. Conclusiones y recomendaciones de la investigación de mercado

- Con respecto a la pregunta 1 que el número de encuestados por género fue el mismo, pudiendo obtener así respuestas más equitativas.
- De la pregunta 2 podemos concluir que el distrito donde respondió una mayor cantidad de mujeres fue el distrito de La Molina, mientras que el distrito donde respondieron mayor cantidad de varones fueron los distritos de Miraflores y Pueblo Libre
- De la pregunta 3 podemos concluir que la mayor cantidad de personas entrevistadas (271 encuestados) se encontraban entre 18-25 años mientras que solo 10 personas se encontraban en un rango mayor a 40 años de los cuales 7 fue mujeres. Esto nos muestra con mayor claridad cuál será nuestro público principal

- Como conclusión a la pregunta 4, la mayor cantidad de personas entrevistadas se dedicaba a una actividad que implicaba estudiar. Por otro lado, el 62% de los entrevistados trabaja por lo que tiene un mayor poder adquisitivo.
- En la pregunta 5 concluimos que la mayor cantidad de entrevistados presentaba un rango de ingreso económico entre 900 a 1500.
- En la pregunta 6 se concluyó que el mayor número de encuestados suele comprar su champú en supermercados y farmacias.
- De la pregunta 7 se obtuvo que la mayoría de personas, a la hora de comprar un champú, se fijan en la marca y en los beneficios que este brinda.
- Como conclusión a la pregunta 8, casi el 50% de los entrevistados gasta entre el rango de 21 y 30 soles a la hora de comprar champú.
- En la pregunta 9 concluimos que a más del 50% de los entrevistados el champú le dura solo 1 mes
- De la pregunta 10 los entrevistados presentaron caspa, caída del cabellos u comezón debido al uso de un champú convencional
- Como conclusión de la pregunta 11 obtuvimos que el 66% de los entrevistados no sabían que era un champú orgánico.
- Como conclusión de la pregunta 12 se obtuvo que el 90% de los entrevistados está interesado en adquirirlo
- Como conclusión a la pregunta 13, el 96% de entrevistados no conocía a ninguna empresa que ofrezca este producto.
- De la pregunta 15 podemos concluir que el 60% de los encuestados aceptaría pagar mayor a 25 soles por el producto.

3.5. Análisis de la demanda

Demanda actual

Para los distritos a los que va dirigido nuestro producto se realizó una segmentación entre los 18-44 años de edad de acuerdo a lo expuesto en la segmentación de mercado, para lo cual se realizó un análisis retrospectivo para conocer la relación que existe entre la variación de la población con respecto al tiempo desde el año 2008-2018

Tabla 28

Estimación de la población al 2018

	2008	**2009**	**2010**	**2011**	**2012**	**2013**	**2014**	**2015**	**2016**	**2017**	**2018**
	Total	Total	Total	Total	Total	Total	Total	Total	Total	Total	Total
Distritos/ Edades	**15-39**	**15-39**	**15-39**	**15-39**	**15-39**	**15-39**	**15-39**	**15-39**	**15-40**	**15-41**	**15-42**
JESUS MARIA	33,000	32,764	32,523	32,276	32,026	31,775	31,527	31,282	31,053	30,811	30,568
LA MOLINA	68,324	69,983	71,668	73,382	75,111	76,856	78,610	80,373	81,956	83,655	85,354
LINCE	26,600	25,949	25,309	24,685	24,066	23,454	22,853	22,259	21,568	20,938	20,307
MAGDALENA DEL MAR	25,074	24,945	24,806	24,660	24,508	24,354	24,200	24,050	23,936	23,795	23,655
PUEBLO LIBRE	35,721	35,313	34,906	34,491	34,072	33,651	33,229	32,808	32,428	32,019	31,610
MIRAFLORES	40,069	39,297	38,542	37,800	37,062	36,329	35,600	34,876	34,097	33,351	32,605
SAN BORJA	52,482	52,154	51,817	51,473	51,125	50,772	50,423	50,077	49,765	49,427	49,089
SAN ISIDRO	25,969	25,361	24,771	24,193	23,623	23,060	22,505	21,957	21,317	20,734	20,151
SAN MIGUEL	64,343	64,035	63,709	63,368	63,016	62,658	62,302	61,952	61,678	61,349	61,019
SANTIAGO DE SURCO	145,778	147,601	149,423	151,241	153,028	154,781	156,500	158,179	160,219	162,038	163,857
TOTAL	517,360	517,402	517,474	517,569	517,637	517,690	517,749	517,813	518,016	518,116	518,216

Fuente: Elaboración propia

4. Demanda futura

Con respecto a la estimación de la emanada futura, se determinó la proyección de la población para los 6 años próximos

Tabla 29

Proyección poblacional entre los 18 - 44 años de edad, de las zonas 6 y 7

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
	Total	Total	Total	Total	Total	Total	Total	Total	Total	Total	Total	Total	Total	Total	Total	Total	Total	Total	Total	Total
distritos/ edades	15-39	15-39	15-39	15-39	15-39	15-39	15-39	15-39	15-39	15-39	15-39	15-40	15-41	15-42	15-43	15-44	15-44	15-44	15-44	15-44
JESUS MARIA	33,698	33,465	33,235	33,000	32,764	32,523	32,276	32,026	31,775	31,527	31,282	31,053	30,811	30,568	30,326	30,084	29,842	29,599	29,357	29,115
LA MOLINA	63,359	65,027	66,680	68,324	69,983	71,668	73,382	75,111	76,856	78,610	80,373	81,956	83,655	85,354	87,053	88,752	90,451	92,151	93,850	95,549
LINCE	28,544	27,908	27,257	26,600	25,949	25,309	24,685	24,066	23,454	22,853	22,259	21,568	20,938	20,307	19,676	19,045	18,414	17,784	17,153	16,522
MAGDALENA DEL MAR	25,453	25,324	25,200	25,074	24,945	24,806	24,660	24,508	24,354	24,200	24,050	23,936	23,795	23,655	23,514	23,373	23,233	23,092	22,952	22,811
PUEBLO LIBRE	36,878	36,507	36,118	35,721	35,313	34,906	34,491	34,072	33,651	33,229	32,808	32,428	32,019	31,610	31,201	30,792	30,383	29,974	29,565	29,156
MIRAFLORES	42,287	41,585	40,838	40,069	39,297	38,542	37,800	37,062	36,329	35,600	34,876	34,097	33,351	32,605	31,860	31,114	30,368	29,622	28,877	28,131
SAN BORJA	53,446	53,124	52,805	52,482	52,154	51,817	51,473	51,125	50,772	50,423	50,077	49,765	49,427	49,089	48,752	48,414	48,076	47,739	47,401	47,063
SAN ISIDRO	27,756	27,181	26,581	25,969	25,361	24,771	24,193	23,623	23,060	22,505	21,957	21,317	20,734	20,151	19,568	18,985	18,402	17,819	17,236	16,653
SAN MIGUEL	65,234	64,940	64,640	64,343	64,035	63,709	63,368	63,016	62,658	62,302	61,952	61,678	61,349	61,019	60,690	60,361	60,031	59,702	59,373	59,043
SANTIAGO DE SURCO	139,926	141,977	143,915	145,778	147,601	149,423	151,241	153,028	154,781	156,500	158,179	160,219	162,038	163,857	165,676	167,495	169,314	171,133	172,952	174,771
TOTAL	516,581	517,038	517,269	517,360	517,402	517,474	517,569	517,637	517,690	517,749	517,813	518,016	518,116	518,216	518,316	518,415	518,515	518,615	518,715	518,815

Fuente: Elaboración propia

4.1. Análisis de la oferta

Actualmente para el mercado peruano no hay una alta presencia de productos como los champús sólidos orgánicos en barras, es por ello que lo consideramos como un producto innovador.

Identificación de competencia

Dentro del ámbito de los productos orgánicos de nuestro país, que se dedican a la producción de champús sólidos en barra se encuentra como una competencia directa a nivel lima metropolitana.

Competidores directos

NAZHIA Organics Perú; Es una marca recientemente nueva en el mercado, que produce champús y acondicionadores en barra "*zero-waste*", asimismo produce cremas para el cuerpo, jabones, pasta dental, desodorantes a base de productos naturales, esencias naturales. En sus productos no usan perfumes sintéticos ni glicerina. América (2019)

FARIA; Marca estadounidense que ofrece champús y acondicionadores en barra ecológicos y veganos con aceites esenciales orgánicos hechos a mano, enriquecidos con vitamina E, C. No utilizan colorantes ni colorantes artificiales; solo tintes naturales a base de tierra Faria (2019).

VIDA ECO; cosmética hecha en casa, no utiliza productos de origen natural ni derivados, los insumos que usan para la elaboración de sus productos son orgánicos de alta calidad, Ofrece champús en barra, acondicionadores, desodorante sólido VIDA ECO (2019).

5. PROYECCIÓN DEL MERCADO OBJETIVO

5.1. El ámbito de proyección

La proyección abarca las zonas 6, 7 y 8 de los NSE a, b y c. Nuestro mercado meta oscila de los 18 a 44 años de edad con un hábito de vida saludable y responsables con el medio ambiente. Lo que buscamos en el ámbito de proyección es expandir nuestro público objetivo, es debido a eso que incluimos la zona 8 y el NSE C, y fidelizar al consumidor a nuestra marca.

En relación a los resultados de la encuesta de las preguntas 8 y 9 pudimos apreciar que los consumidores gastan entre 15 y 30 soles en champús que les dura, en la mayoría de los casos 2 meses. Es por ello que en nuestro plan de marketing recalcaremos ese ámbito, haciéndoles ver que nuestro champú rinde más (3 meses aproximadamente) y sale es más económico por su duración en comparación con los champús convencionales.

La pregunta 11 también no dejo la conclusión de que las personas tenían poco o nulo conocimiento acerca de los champús orgánicos sólidos. Ante esto planeamos realizar alianzas estratégicas con organizaciones que apoyen los productos orgánicos y zero-waste como el Ministerio del Ambiente y algunas ferias ecológicas, ayudándonos a promocionar nuestro producto y marca por medio de sus redes sociales y participando activamente de sus eventos o actividades. Además, planeamos realizar concursos y activaciones que serán difundidas mediante nuestras redes sociales.

De acuerdo con la pregunta 12, el público está interesado en adquirir nuestro producto por lo que se harán promociones especiales por lanzamiento y descuentos en fechas festivas para que tengan un acceso más fácil a nuestro producto.

5.2. Selección del método de proyección

Con respecto a la proyección del número de hogares se estableció un tiempo de 5 años a través del método de regresión lineal simple, asimismo se consideró los datos del APEIM anteriormente dichos y la evaluación de la regresión considera el crecimiento histórico poblacional.

Tenemos la ecuación de regresión lineal:

Y= a + bx

La fórmula para hallar a es la siguiente:

$$a = \frac{\sum y}{n} - b\frac{\sum x}{n}$$

La fórmula para hallar b es la siguiente:

$$b = \frac{n\sum xy - \sum x \sum y}{n\sum x^2 - \left(\sum x\right)^2}$$

Se proceden a realizar los calculos a través de software y podemos observar la tendencia, la cual se representa en la gráfica 17.

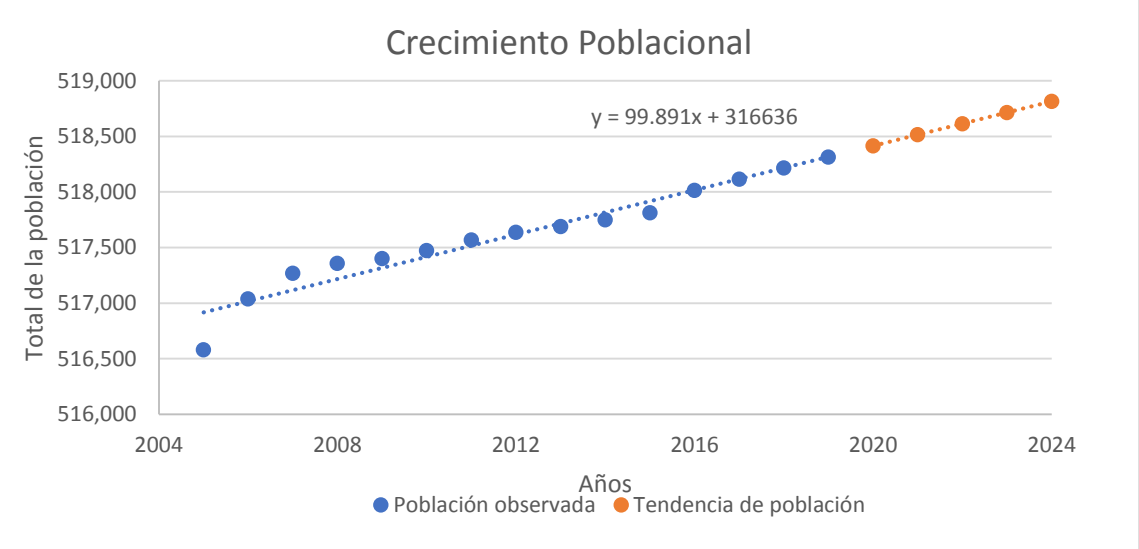


Figura 8 Tendencia del crecimiento poblacional

Fuente: Elaboración propia

5.2.1. Mercado Potencial

Se considerará a personas entre 18 y 44 años de edad de los NSE a y b que habitan en los 10 distritos anteriormente ya mencionados de Lima Metropolitana.

Tabla 30

Cálculo del mercado potencial

Pregunta 1	Porcentaje (%)	Encuestados	Resultado	Ponderado Final
¿Sabe acerca de Champús Orgánicos?	34.4%	384	132	62.25%
Pregunta 2	**Porcentaje (%)**	**Encuestados**	**Resultado**	
¿Estaría interesado en adquirirlo?	90.1%	384	346	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 31

Calculo para el mercado potencial

Años	**Demanda total (A)**	**Ponderado del Mercado (B)**	**Mercado potencial (MP)**
2020	518415	62.50%	324010
2021	518515	62.50%	324072
2022	518615	62.50%	324135
2023	518715	62.50%	324197
2024	518815	62.50%	324259

Fuente: Elaboración Propia

- Para el cálculo del mercado potencial se multiplicó la demanda total y el ponderado del mercado resultando la siguiente ecuación:

$$Mercado\ potencial = A\ x\ B$$

$$Mercado\ potencial\ al\ 2020 = 324010\ Personas$$

5.2.2. Mercado disponible

El mercado disponible es partícipe del mercado potencial, se diferencia por cierta cantidad de la población con un interés de compra del producto, están influenciados por algunos factores de carácter externo al tiempo de decidir su compra. En primer lugar, se verificó el porcentaje de aceptación del producto y encontrar el porcentaje seguidamente multiplicar por el 2% (se estableció bajo criterios conservadores, generalmente no deberá ser mayor al 4%). Es por ello, en un panorama optimista y un

buen plan marketing agresivo en los primeros meses de lanzamiento, se desea alcanzar el porcentaje propuesto del 2% en el grupo al cual nuestra empresa ingresará para entrar en competencia.

Las tasas de los siguientes años se calcularon a través de la proyección tomando en cuenta la variabilidad proyectada del PBI para los años siguientes será 0.0036

Tabla 32

Determinación de la tasa de mercado 2020

Años	Tasa de mercado
2020	1.80%
2021	1.84%
2022	1.87%
2023	1.91%
2024	1.94%

Elaboración: Propia

Finalmente, dentro del cálculo para el mercado disponible, se pasó a multiplicar el mercado potencial por la proyección de la tasa anual.

Tabla 33

Determinación del mercado disponible

Año	Mercado potencial (A)	Tasa (B)	Mercado disponible (MP) (AxB)
2020	324010	1.80%	5,832
2021	324072	1.84%	5,963
2022	324135	1.87%	6,061
2023	324197	1.91%	6,192
2024	324259	1.94%	6,291

Elaboración: Propia

5.2.3. Mercado Objetivo

Nuestro mercado objetivo es la meta trazada al que se apunta llegar. El cálculo se realiza a través de la multiplicación al porcentaje obtenido del mercado disponible por la interrogante que muestra el interés de comprar el champú en barra y la proyección obtenida en la tabla 9.

Tabla 34

Determinación del % mercado objetivo

¿Estaría interesado en adquirirlo el producto?	Porcentaje (%)	Encuestados	% Mercado objetivo
Sí	90%	384	90%
No	10%		
Total	100%		

Elaboración: Propia

Tabla 35

Determinación del mercado objetivo

Años	Mercado disponible (A)	% (B)	Mercado Objetivo (MP) (AxB)
2020	2,361	0.9	2,125
2021	2,455		2,210
2022	2,554		2,299
2023	2,656		2,390
2024	2,762		2,486
2025	2,873		2,586

Elaboración: Propia

Como resultado de la operación anterior resultó 2125 personas para el año 2020 que les gustaría comprar nuestro producto

5.3. Pronóstico de ventas

Nuestro mercado objetivo se encuentra entre los 18- 44 años que pertenecen a los NSE A y B de los distritos de las zonas 6 Y 7 principalmente personas con un hábito de vida más sofisticada y moderna. De acuerdo a la encuesta realizada con respecto los problemas experimentados con los champús convencionales fueron, caspa, comezón, y caída del cabello, por otro lado, con respecto a la aceptación del público hacia el producto tuvimos una aprobación del 90 % ello indicaría que este gran porcentaje está dispuesto a optar por productos innovadores y se preocupa por cuidar su cuero cabelludo con productos que no sean agresivos para su salud y para el medio ambiente. Ante este panorama se ofrece la venta de champús en barra que primeramente atiendas los problemas principales como ya los mencionados como el champú de barra de limón, café, lavanda y ortiga, asimismo para entender mejor a nuestros clientes podríamos personalizar el producto de acuerdo a sus gustos.

Siguiendo con la identificación y análisis de factores que ayudan a determinar el pronóstico de ventas, tenemos un precio establecido de 35 soles tiene un porcentaje de aceptación del 25% entre todo nuestro público objetivo,

La tabla 37 muestra la cantidad de unidades vendidas proyectadas para la venta en los primeros años de la empresa

Tabla 36

Pronóstico de ventas

Periodo de Cambio	Años	Mercado disponible (MP) (AxB)	Porcentaje de cambio	% de aceptación de precio de (s/.35)	Unidades de venta	Total por periodo	Total Anual	Total de ventas anuales (s/.)
Mensual	2020	5,249	50%	40%	2	2100	25195	755,851
	2021	5,367	50%	40%	2	2147	25760	772,795
	2022	5,455	50%	40%	2	2182	26185	785,548
	2023	5,573	50%	40%	2	2229	26750	802,504
	2024	5,662	50%	40%	2	2265	27175	815,265
Bimestral	2020	5,249	26%	40%	2	1092	6551	196,521
	2021	5,367	26%	40%	2	1116	6698	200,927
	2022	5,455	26%	40%	2	1135	6808	204,242
	2023	5,573	26%	40%	2	1159	6955	208,651
	2024	5,662	26%	40%	2	1178	7066	211,969
Total de ventas anuales								
2020		31,746	-	-	-	-	31746	952,372
2021		32,457	-	-	-	-	32457	973,722
2022		32,993	-	-	-	-	32993	989,790
2023		33,705	-	-	-	-	33705	1,011,155
2024		34,241	-	-	-	-	34241	1,027,234

Fuente: Elaboración propia

6. INGENIERÍA DEL PROYECTO

6.1. Estudio de ingeniería

Modelamiento y selección del flujo de procesos productivos

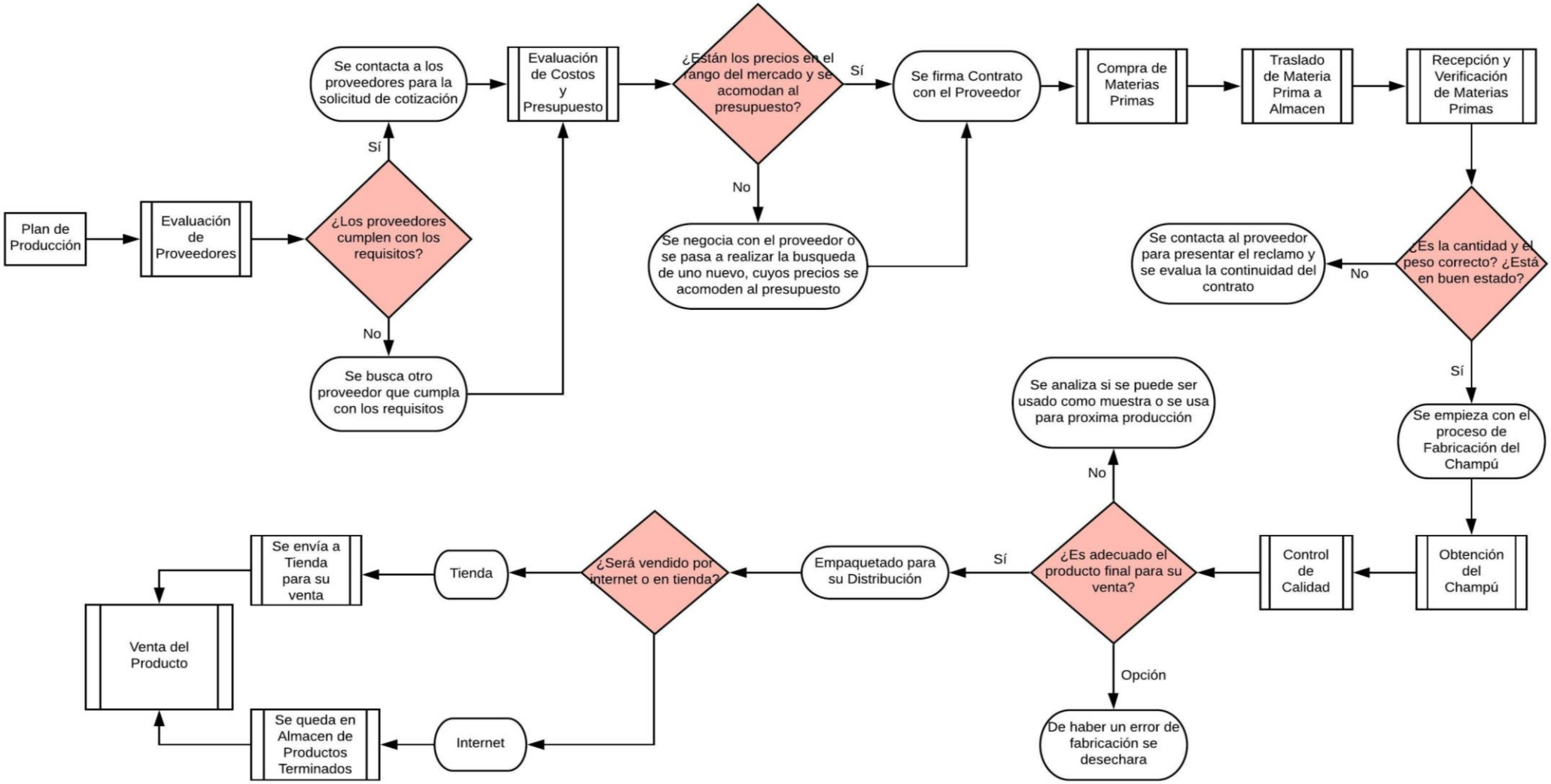


Figura 9 Diagrama de flujo del proceso productivo

Figura 10 Proceso de producción

Fuente: Elaboración propia

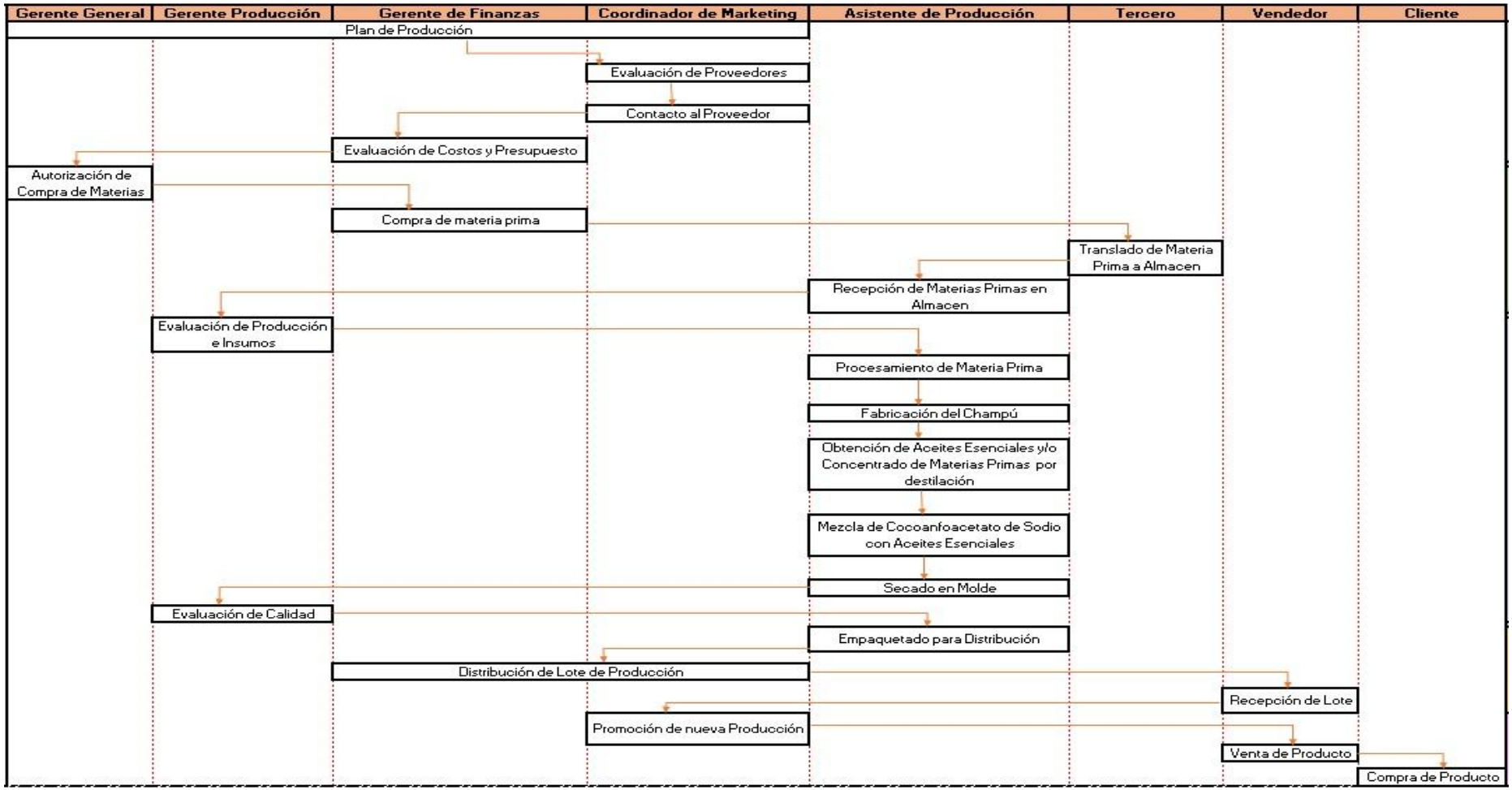


Figura 11 Diagrama de flujos

Fuente: Elaboración Propia

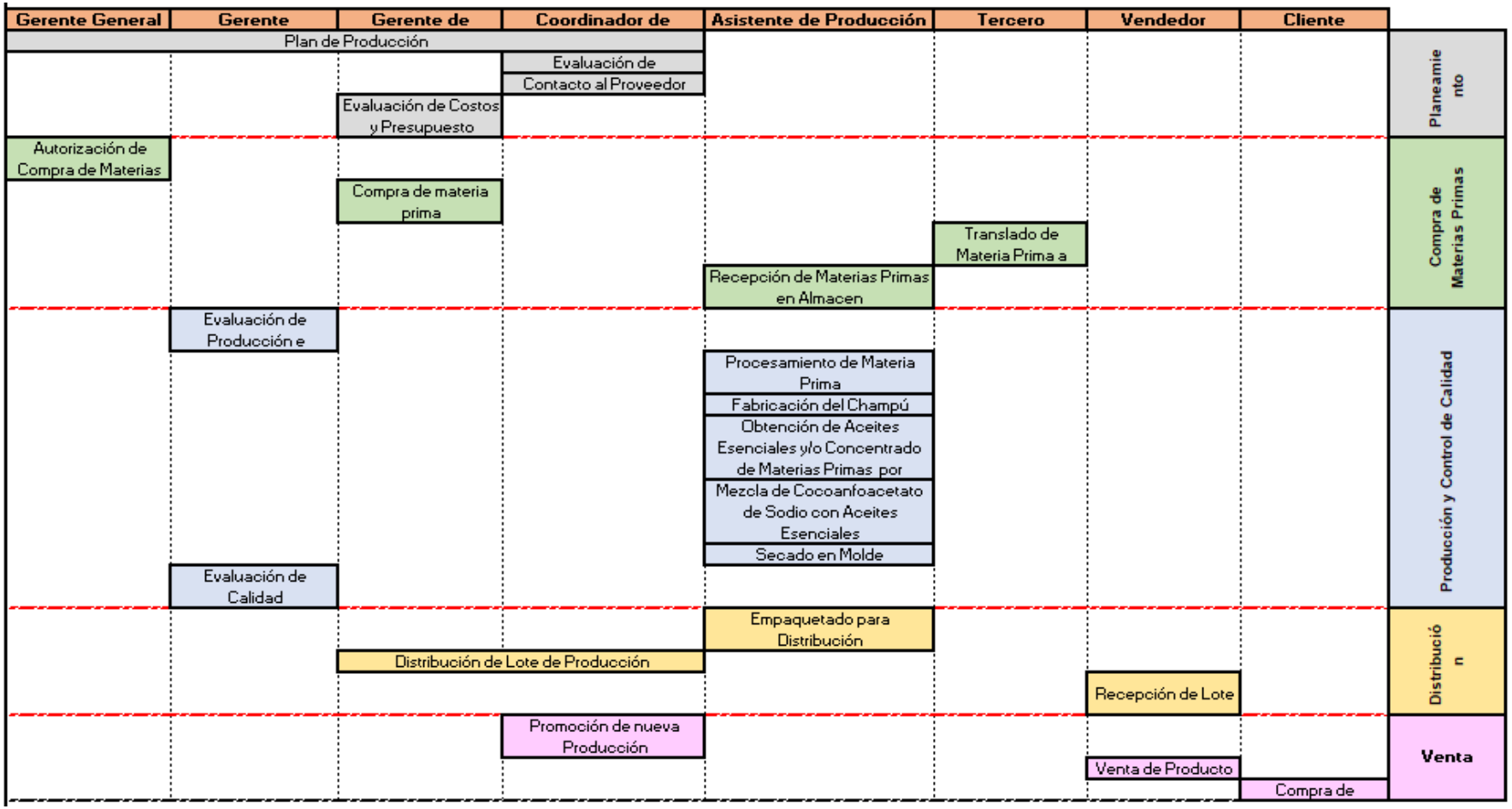


Figura 12 Diagrama de flujos del proceso

Fuente: Elaboración Propia

Detalles de los procesos realizados:

- Planeamiento:

Este proceso consiste en la coordinación de los encargados de las áreas de Gerencia General, Producción, Finanzas y Marketing con el fin de coordinar y estableces las expectativas de ventas, presupuestos designados, características de proveedores, producción de lotes, puntos y canales de distribución, precios y proyección de mercado.

La expectativa de ventas ira de la mano con el presupuesto que se le designe a cada área. En base a este presupuesto se hará el plan de adquisición de las materias primas para la fabricación de los lotes de Champú Orgánico. Una vez establecido el plan de producción comienza la búsqueda de proveedores, estos deben contar con el certificado de producción orgánica ya que ese es nuestro enfoque y nuestro principal valor agregado. Una vez evaluadas las opciones de proveedores se selecciona a los proveedores que presenten las mejores ofertas, esto implica que cuenten con la capacidad de abastecimiento requerida, tengan un precio atractivo de materias primas y el transporte de estas, mantengan un precio establecido a lo largo del contrato, acepten las auditorias que se le harán con el fin de asegurarnos que la empresa proveedora este siguiendo los procesos correspondientes a su certificación orgánica.

- Compra de materias primas:

Una vez seleccionados los proveedores se firma el contrato con los términos establecidos por parte de la empresa con los proveedores. Este documento es firmado por los proveedores y por el Gerente General. Una vez firmado el contrato el Gerente General procede a autorizar la compra de las materias primas. Estas son trasladadas al almacén de la empresa, estas son recepcionadas y verificadas por el personal de producción.

. El tipo de tensioactivo que se está haciendo uso es el Coco sulfato de sodio (scs), es un tensioactivo aniónico que no es agresivo con el cuero cabelludo y cabello. Los tensioactivos son surfactantes, estos se clasifican según al comportamiento iónico en una solución acuosa, entre ellos están los tensioactivos (anicónicos, catiónicos, no iónicos y los anfóteros) (Baume; 2019). Los tensioactivos poseen dos zonas la lipofílica, es la zona que tiene una mejor afinidad por la grasa y la hidrofílica, zona que tiene una mejor afinidad por el agua, se diferenciarán según la naturaleza de las zonas de los diferentes tensioactivos (Cuaderno de Cultura Científica; 2018)

Producción y control de calidad:

Una vez revisadas las materias primas, se designa cuanto de materia prima será usada para la fabricación de cada tipo de champú. Una vez designado el fin de las materias primas se separan dependiendo si se adquirió un concentrado de esta o un aceite esencial.

Una vez separadas las materias primas y después de haber determinado si el insumo principal es un aceite o un concentrado, se pasa a mezclar con el SCS Tensioactivo orgánico, que deberá estar en su punto de fusión para poder realizar la mezcla con el concentrado o aceite esencial. Una vez mezclados estos dos componentes se procederá a vertirlos en moldes para obtener el Champú sólido cuando este haya bajado su temperatura.

Una vez enfriado el champú, se procede a retirarlo del molde y el Gerente de Producción procede a revisar el lote para poder verificar su correcta elaboración y resultado.

- Distribución:

Una vez aprobado el lote por el Gerente de Producción, se procede con el empaquetado para su distribución (entiéndase empaquetado por ser colocado una cantidad determinada de champús en una caja para su venta a granel). Una vez empaquetado el lote, los encargados de las áreas de marketing y finanzas evalúan el canal de distribución y la cantidad de jabones que serán llevados a el mostrador con el que se contará, y cuantos se quedaran en la empresa para ser vendidos en el showroom o por internet. Esto será decido teniendo en cuenta los puntos de venta con más ingresos, la estrategia de marketing que se vaya a plantear, y el canal de distribución más usado por el consumidor. Posterior a esto se procede a la distribución del lote producido a el destino establecido.

- Venta:

Una vez puesto a la venta el lote producido, tanto en estante como en showroom, se procederá con la promoción de este mediante redes sociales (con el fin de no generar residuos) resaltando sus beneficios para el cabello y cuero cabelludo, las ventajas de su uso sobre otros champús y sus componentes orgánicos peruanos. Una vez hecha la promoción del lote se procede con la venta del mismo y con la adquisición del champú por parte del cliente.

6.1.1. Selección del equipamiento

Para la Fabricación de los Champús Orgánicos se implementarán los siguientes equipos:

MEZCLADORA DE ACERO INOXIDABLE PARA QUÍMICOS

Precio: S/. 12,000.00
Capacidad de cargamento máxima: 5-5000L
Aplicación: La medicina de procesamiento, Productos químicos de tratamiento de, De procesamiento de alimentos
Condición: Nuevo
Tipo de mezclador: Agitador
Tipo de producto: Jabón líquido, champú, crema

Uso: Líquido con sólidos suspendidos
Capacidades adicionales: Granulado
Origen: Jiangsu, China (Mainland)
Marca: MAKWELL
Voltaje: 220 V/380 V/440 V
Dimensión (L*W*H): 800*550*1430mm
Certificación: ISO9001 CE
Garantía: 1 año
Tanque tipo de calefacción: Calefacción eléctrica o calefacción a vapor
Material: Acero inoxidable 304/SUS316L
Control: Botón o PLC (SIMENS, u otros)
Nombre de la máquina: Mezclador utilizado en la industria química
Tipo de máquina: Mezclador
Estándar: GMP
Utilizado para la industria: Cosméticos, químicos, farmacia
Agitador tipo: Agitador, mezclador estático, mezclador de paletas, tanque
Vacío: Bomba de vacío
Utilizado para productos: Champú, gel, loción, jarabe u otros
Energía (W): 5-75KW

BALANZA INDUSTRIAL

Marca: Balanzas Perú

Precio: S/. 1,200.00

Celda de Alta precisión

Botonera antigua

Capacidad de 500 kilos

Precisión: 50-100 gramos

3 pantallas: Peso, precio unitario y precio total

MOLDE DE ACERO INOXIDABLE

Precio: S/. 54.78

Dimensión externa: 40 cm de largo, 25 cm de ancho y 2.5 cm de alto (96.94 cm^3 por champú)

Dimensiones internas: 2.5 centímetros de altura y 4 cm de diámetro

ESTUFA INSTRULAB

CARACTERISTICAS GENERALES

Precio: S/. 7,500.00

• Gabinete externo de acero esmaltado al horno
• Gabinete interno de acero inoxidable AISI 304
• Aislación de lana de vidrio de alta densidad y cámara de aire
• Calefacción por resistencias envainadas en acero inoxidable de alta temperatura
• Control de temperatura por termostato hidráulico
• Rango de trabajo desde temperatura ambiente hasta 200 °C
• Sensibilidad optimizada a 0,15 °C
• Interruptor bipolar de 10 A
• Indicador piloto de larga duración
• Alimentación 220 VCA 50 HZ
• Cable normalizado con conexión a tierra
• Estante de varillas de acero
• Opcionales: Timer hasta 24 horas, controlador de temperatura digital automático,

programador por rampas, alarmas visual y sonora, registrador microprocesado, salida a PC.

CAMPANA EXTRACTORA

Precio: S/. 1750.00

Tipo: Campanas

Caract. Adicional: Tensión 220W/50Hz

Color: Cromo

Origen: Argentina

Garantía: 1 Año

Luz: Si

Dimensiones: 60 Cm

Caudal (M3/H): 600m3/H

Velocidades: 3

Marca: Ecoclim

Modelo: De-600Mp

Además de estos equipos necesitaremos herramientas que nos ayuden a realizar los distintos procesos de manufactura

Tabla 37

Herramientas

Herramienta	Cantidad requerida
Embudo de acero inoxidable	3
Pipeta de 50 mL	4
Termómetro	6
Matraces 250 mL	8
Medidor de pH	2
Espátulas	3
Pinzas	3

Fuente: Elaboración propia

EPP´s

Para la fabricación del champú, se le brindará al personal de manufactura los EPP´s correspondientes que evitaran cualquier tipo de accidente a la hora de realizar sus funciones. Estos son:

Tabla 38

Requerimiento de EPP´s

Equipos de Protección Personal

Lentes de Protección (3M)
Zapatos Antideslizantes
Guantes de Protección (Redlines)
Gorro descartable x100 unid. (HR Control)
Batas de laboratorio

Fuente: Elaboración Propia

6.1.2. Proyección del crecimiento

De acuerdo a la encuesta realiza, en la pregunta 9, muestra que el 50 % de los encuestados compra su champús mensualmente y el 26% cada dos meses, respecto a estos resultados y nuestro mercado disponible se calculó la venta mensual y bimestral para el año 2020-20024

Tabla 39

Proyección de ventas

	Proyección de ventas						**# de champús**	**Ventas en Soles**
Periodo de Cambio	**Años**	**Mercado disponible (MP) (AxB)**	**Porcentaje de cambio**	**% de aceptación de precio de (s/.35)**	**Unidades de venta**	**Total por periodo**	**Total Anual**	**Total de ventas anuales (s/.)**
Mensual	2020	5,249	50%	40%	2	2100	25195	755,851
	2021	5,367	50%	40%	2	2147	25760	772,795
	2022	5,455	50%	40%	2	2182	26185	785,548
	2023	5,573	50%	40%	2	2229	26750	802,504
	2024	5,662	50%	40%	2	2265	27175	815,265
Bimestral	2020	5,249	26%	40%	2	1092	6551	196,521
	2021	5,367	26%	40%	2	1116	6698	200,927
	2022	5,455	26%	40%	2	1135	6808	204,242
	2023	5,573	26%	40%	2	1159	6955	208,651
	2024	5,662	26%	40%	2	1178	7066	211,969
Total de ventas anuales								
2020		31,746	-	-	-	-	31746	952,372
2021		32,457	-	-	-	-	32457	973,722
2022		32,993	-	-	-	-	32993	989,790
2023		33,705	-	-	-	-	33705	1,011,155
2024		34,241	-	-	-	-	34241	1,027,234

Fuente: Elaboración propia

La capacidad de producción de los champús en barra para una producción normal y una producción máxima ello de acuerdo a la demanda que se tenga.

Tabla 40

Producción nominal y máxima de champús

Producción Nominal	Producción Máxima
75 Champús por turno	308 Champús por turno
2 Turnos	2 Turnos
150 Champús diarios	612 Champús al diarios
3,000 Champús al mes	12,240 Champús al mes

Fuente: Elaboración propia

6.1.3. Recursos

Materia prima e insumos

Nuestros insumos y materia prima utilizadas serán certificados como productos ecológicos, ya que serán abastecidos por dos proveedores, la primera empresa española de nombre Camassia ECO S.L, ubicado en la Calle V, Nave 26, Pol. Ind. La Redonda 04710 Santa María del Águila- España, quienes a través de su tienda online ofrece todo tipo de materiales e ingredientes naturales ecológicos ya procesados y listos para poder utilizar, considerados así ya que Cosmética Natural Casera Shop se somete regularmente a controles y auditorías, contando así con doble certificación, una en el CAAE (Servicio de certificación de producción Ecológica) y otra, que es una de las certificaciones más prestigiosas a nivel ecológico, la certificación COSMOS (Cosmetic Organic Standard). De esa manera Camassia ECO S.L. garantiza que sus productos son 100% naturales y ecológicos, todos sus productos son etiquetados como BIO. Asimismo, cuenta con la certificación PETA (People for the Ethical Treatment of Animals), que avala que sus productos no son testeados en animales, catalogado como "*Cruelty Free*".

Nuestro segundo proveedor es la empresa estadounidense PLANT THERAPY, ubicada en la calle 510 2nd Ave S. Twin Falls, ID 83301 EE. UU, ofrece productos orgánicos certificados a través de ECOCERT ICO y el sello orgánico certificado por USDA, avalando así que ofrece productos adheridos a los estándares más estrictos para ofrecer productos orgánicos de calidad. Los productos que se utilizarán para la elaboración de un champú en barra se detallan en la tabla 39 y la tabla 40 y a su vez se determinan los costos de producción.

Tabla 41

Relación de materia prima e insumos para 1 champú en barra de Ortiga (urtica)

Materias primas	Unidad métrica	Cantidad utilizada	Valor unitario (soles)	Costo por unidad (soles)
SCS Tensioactivo	Kg	0.065	39.27	2.55
Manteca de coco	Kg	0.01	86.394	0.86
Ortiga en polvo	Kg	0.005	138.38	0.69
Aceite esencial de romero	L	0.0015	298.452	0.45
TOTAL				4.56

Fuente: CAMASSIA ECO S.L (2019)

Tabla 42

Relación de materia prima e insumos para un 1 champú en barra de Limón

CHAMPU EN BARRA DE LIMON				
Materia prima	**Unidad métrica**	**Cantidad utilizada**	**Valor unitario (soles)**	**Costo por unidad (soles)**
SCS Tensioactivo	Kg	0.07	39.27	2.55
Espirulina colorante vegetal	Kg	0.00	234.83	0.47
Manteca de coco	Kg	0.01	86.39	0.86
Aceite esencial de limon	L	0.0020	66.63	1.33
TOTAL				5.22

Fuente: CAMASSIA ECO S.L (2019)

Tabla 43

Relación de materia prima e insumos para un 1 champú en barra de Lavanda

CHAMPÚ LAVANDA				
Materias primas	**Unidad métrica**	**Cantidad utilizada**	**Valor unitario (soles)**	**Costo por unidad**
SCS Tensioactivo	Kg	0.065	39.27	2.55
Manteca de coco	Kg	0.01	86.394	0.86
Aceite esencial de Lavanda	Ml	0.005	135.3	0.68
TOTAL				4.09

Fuente: CAMASSIA ECO S.L (2019)

Tabla 44

Relación de materia prima e insumos para un 1 champú en barra de Café

CHAMPÙ DE CAFÈ				
Materias primas	**Unidad métrica**	**Cantidad utilizada**	**Valor unitario (soles)**	**Costo por unidad**
SCS Tensioactivo	Kg	0.065	39.27	2.55
manteca de coco	Kg	0.01	86.39	0.86
Café orgánico	250g	5	24	0.48
aceite esencial de café arábigo	100 mL.	0.0015	198	0.297
TOTAL				4.19

Fuente: CAMASSIA ECO S.L (2019)

Programa de compras de materia prima e insumos

La adquisición de la materia prima e insumos estará bajo la dirección del gerente de operaciones, por otro lado, es importante mencionar que se contara con un stock de seguridad, que significa que hay cierta cantidad de materia prima e insumos en almacén en caso haya algún problema con nuestro proveedor, asimismo se consideró el

porcentaje de merma por si hay algún inconveniente en el proceso de producción, además se consideró cierta cantidad de champús en barra de muestra para los clientes.

El porcentaje de merma se consideró como referencia al proyecto de prefactibilidad, Elaboración de Champú en Barra de Menta de Chavarría, Criollo, Díaz & Gan, (2018).

Tabla 45

Producción total del año 2020- 2024

Anual	Venta	Producción para venta	A	Stock	Muestras	Producción TOTAL
Año	Total Anual	(5% adicional de la venta)	(3% de la producción para venta)	(4% de la producción de venta)	(1% de la producción para venta)	
2020	31746	33333	1000	1333	333	36000
2021	32457	34080	1022	1363	341	36807
2022	32993	34643	1039	1386	346	37414
2023	33705	35390	1062	1416	354	38222
2024	34241	35953	1079	1438	360	38829

Fuente: Elaboración propia

Tabla 46

Producción mensual para los champús en barra

2020	Venta	Producción para venta	Merma	Stock	Muestras	Producción TOTAL
Mensual	Total Mensual	(5% adicional de la venta)	(3% de la producción para venta)	(4% de la producción de venta)	(1% de la producción para venta)	
Enero	2645	2778	83	111	28	3000
Febrero	2645	2778	83	111	28	3000
Marzo	2645	2778	83	111	28	3000

Abril	2645	2778	83	111	28	3000
Mayo	2645	2778	83	111	28	3000
Junio	2645	2778	83	111	28	3000
Julio	2645	2778	83	111	28	3000
Agosto	2645	2778	83	111	28	3000
Septiembre	2645	2778	83	111	28	3000
Octubre	2645	2778	83	111	28	3000
Noviembre	2645	2778	83	111	28	3000
Diciembre	2645	2778	83	111	28	3000

Fuente: Elaboración propia

Tabla 47

Compras de materia prima e insumos para el champú en barra de ortiga año 2020

Materia primas	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
SCS Tensioactivo	7649.93	7649.93	2390.60	2390.60	2390.60	2390.60	2390.60	2390.60	2390.60	2390.60	2390.60	2390.60
Manteca de coco	2579.97	806.24	806.24	806.24	806.24	806.24	806.24	806.24	806.24	806.24	806.24	806.24
Ortiga en polvo	2069.98	646.87	646.87	646.87	646.87	646.87	646.87	646.87	646.87	646.87	646.87	646.87
Aceite esencial de romero	1349.99	421.87	421.87	421.87	421.87	421.87	421.87	421.87	421.87	421.87	421.87	421.87

Total	13649.87	9524.91	4265.58	4265.58	4265.58	4265.58	4265.58	4265.58	4265.58	4265.58	4265.58	4265.58

Fuente: Elaboración propia

Tabla 48

Compra de materia prima e insumos para el champú en barra de Limón año 2020

Materia prima	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
SCS Tensioactivo	7649.93	7649.93	7649.93	7649.93	7649.93	7649.93	7649.93	7649.93	7649.93	7649.93	7649.93	7649.93
Espirulina colorante vegetal	1409.99	1409.99	1409.99	1409.99	1409.99	1409.99	1409.99	1409.99	1409.99	1409.99	1409.99	1409.99
Manteca de karite	2579.97	2579.97	2579.97	2579.97	2579.97	2579.97	2579.97	2579.97	2579.97	2579.97	2579.97	2579.97
Aceite esencial de limon	3989.96	3989.96	3989.96	3989.96	3989.96	3989.96	3989.96	3989.96	3989.96	3989.96	3989.96	3989.96
Total	15629.85	15629.85	15629.85	15629.85	15629.85	15629.85	15629.85	15629.85	15629.85	15629.85	15629.85	15629.85

Fuente: Elaboración propia

Tabla 49

Compra de materia prima e insumos para el champú en barra de Lavanda año 2020

Materia prima	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
SCS Tensioactivo	7649.9	7649.9	7649.9	7649.9	7649.9	7649.9	7649.9	7649.9	7649.9	7649.9	7649.9	7649.9

Manteca de coco	2275.1	2275.1	2275.1	2275.1	2275.1	2275.1	2275.1	2275.1	2275.1	2275.1	2275.1	2275.1
Aceite esencial de Lavanda	1789.7	1789.7	1789.7	1789.7	1789.7	1789.7	1789.7	1789.7	1789.7	1789.7	1789.7	1789.7
Total	11714.70	11714.70	11714.70	11714.70	11714.70	11714.70	11714.70	11714.70	11714.70	11714.70	11714.70	11714.70

Fuente: Elaboración propia

Tabla 50

Compra de materia prima e insumos para el champú en barra de Lavanda año 2020

Materia prima	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
SCS Tensioactivo	7649.93	7649.93	7649.93	7649.93	7649.93	7649.93	7649.93	7649.93	7649.93	7649.93	7649.93	7649.93
Manteca de coco	2579.97	2579.97	2579.97	2579.97	2579.97	2579.97	2579.97	2579.97	2579.97	2579.97	2579.97	2579.97
Café orgánico	1439.99	1439.99	1439.99	1439.99	1439.99	1439.99	1439.99	1439.99	1439.99	1439.99	1439.99	1439.99
Aceite esencial de café	890.99	890.99	890.99	890.99	890.99	890.99	890.99	890.99	890.99	890.99	890.99	890.99
Total	12560.88	12560.88	12560.88	12560.88	12560.88	12560.88	12560.88	12560.88	12560.88	12560.88	12560.88	12560.88

Fuente: Elaboración propia

Requerimiento de mano de obra

Mano de obra directa

Se relaciona con el área operativa del proceso de fabricación del champú en barra, conformada por el jefe de operaciones y operarios. Este equipo de trabajo poseerá los conocimientos requeridos y la experiencia para elaborar el producto. Para lo cual se realizará continuas capacitaciones con el fin tener una mejora continua del sistema de producción.

Los días laborables de los operarios serán de 5 días semanales de 8:00 am a 6:00 pm, teniendo un día de descanso por semana. Con respecto al primer año de producción se necesitará 2 operarios y un vendedor por la estrategia de venta utilizada para nuestros productos champú en barra de ortiga, lavanda, café y limón.

Tabla 51

Mano de obra directa requerida para el año 2020

Área	**Puesto**	**Cantidad**	**Horario**	**Turno**	**Meses**
Venta	Vendedor	2	8:30 a.m. – 6:30 pm domingos : 9:00am-12:00 pm	Mañana/ tarde	Enero-Diciembre
Producción	Personal de producción	3	8:30 a.m. – 6:30 pm sábados : 9:00am-12:00 pm	Mañana/ tarde	Enero-Diciembre
	Total	4			

Fuente: Elaboración propia

Mano de obra indirecta

Se refiere al personal encargado de la toma de decisiones dentro de la empresa, como el gerente (General, marketing y recursos humanos, de operaciones) y asistente de producción.

Tabla 52

Requerimiento de mano de obra indirecta 2020

Área	Puesto	Cantidad	Horario	Turno	Meses
Administrativa	Gerente general	1	8:30 a.m. – 6:30 pm Sábados : 9:00am-12:00 pm	Mañana/tarde	Enero-diciembre
Administrativa	Gerente de marketing y RR.HH	1	8:30 a.m. – 6:30 pm Sábados : 9:00am-12:00 pm	Mañana/tarde	Enero-diciembre
Administración	Asistente de operaciones	1	8:30 a.m. – 6:30 pm	Mañana/tarde	Enero-diciembre

			Sábados : 9:00am-12:00 pm		
Administrativa	Gerente de operaciones	1	8:30 a.m. – 6:30 pm Sábados : 9:00am-12:00 pm	Mañana/tarde	Enero-diciembre
	Total	3			

Fuente: Elaboración propia

6.1.4. Tecnología

Utilizaremos la publicidad brindada por las redes sociales, tales como Facebook e Instagram, con el fin de llegar a nuestros clientes. Esta publicidad será entre las edades designadas (18-44 años). Esta publicidad tendrá un costo de S/. 420.00 al mes por cada red social.

Para el servicio de compra en línea, se utilizará una cuenta Paypal la cual permite al cliente comprar por internet con mucha facilidad y seguridad. Paypal cuenta con una certificación PCI Data Security Standard. Esto garantizaría proteger de la información de nuestros clientes. Las ventas por Paypal tienen un éxito del 88%. Paypal cobra una comisión de 5.4% por cada transacción.

6.1.5. Flexibilidad

Se trabajará en 4 entornos de flexibilidad en la empresa

A. Flexibilidad Estratégica

VIE S.A.C, tendrá la facilidad de cambiar el periodo para la adquisición de materia prima e insumos, en caso nuestra demanda se incremente en los primeros meses del lanzamiento del producto, o si nuestra demanda disminuye la adquisición de materia prima e insumos se solicitará nuevamente cuando sea necesario. Por otro lado, en cuanto a la materia prima e insumos, nuestro proveedor cuenta con una serie de certificaciones que avala que son 100% naturales y ecológicos, por ende, nuestros productos serán hechos con materia prima e insumos certificados.

Por otro lado, nuestros proveedores cuentan con una serie de certificaciones que avala que sus productos son 100% naturales y ecológicos, por ende, nuestros productos serán fabricados con materia prima e insumos certificados para garantizar un champú orgánico en barra de calidad

B. Flexibilidad productiva

Debido a que en la empresa se incluyen procesos de producción, se implementará un proceso de gestión ambiental para optimizar recursos y costos, por otro lado, en caso nuestra demanda se incremente se optará por ampliar el puesto de venta, asimismo ampliar la gama de productos y nuevos tipos de champús.

C. Flexibilidad Organizacional

Para nuestra empresa es vital la relación con sus trabajadores porque cada uno es una pieza importante para la mejora continua de la empresa, para ello se implementará canales de comunicación efectivos donde tanto los trabajadores del área de producción y los trabajadores del área administrativa deben de conocer las políticas de la empresa y se sientan involucrados en cumplirlos.

D. Flexibilidad Laboral

Vie, dará facilidades laborales a sus trabajadores como contar con horarios flexibles de lunes a viernes de 9 am a 6 pm y sábados de 9 am a 1 pm, una hora de refrigerio, entre otros, con el fin de lograr un mejor desempeño laboral.

6.1.6. Selección del tamaño ideal

VIE S.A.C. contará con dos establecimientos principalmente, los cuales son el punto de venta en un centro comercial, donde se planea arrendar un cubículo de venta de 4 m2 en un centro comercial concurrido por el público objetivo de nuestro entorno, y para el centro de operaciones, se planea arrendar un establecimiento de 100 m2 de un piso donde se pueda tener el 1er piso para el centro de operaciones y oficinas.

La selección de espacios y la evaluación de estos se verá en la siguiente sección.

6.2. Estudio de localización

En esta sección se llevarán a cabo el estudio y la definición de los lugares donde se establecerán nuestro establecimiento de ventas y nuestro local que albergará las oficinas y el centro de producción.

6.2.1. Definición de factores de ubicación

Se detallará los factores que se tomarán en cuenta a elegir el lugar adecuado para nuestras operaciones y de nuestro punto de venta.

Los Factores se presentan en la siguiente tabla donde se establece un rango de importancia, donde 1 es el menos importante y el 6 el más importante:

Tabla 53

Factores de ubicación

FACTOR	**EXPLICACIÓN**	**RANGO DE IMPORTANCIA**
Zonificación	Según se trata del punto de las ventas o el centro de operación, las opciones para cada punto deberán de tomar en consideración que la zonificación sea comercial e industrial respectivamente.	5
Tamaño	El tamaño considerado para el punto de venta es un cubículo de 3X3 m y para el centro de operaciones se considera un espacio como máximo de 100 m^2, esto debido a que el centro de operaciones abarcará 1 oficina (25 m^2), 1 sala de descanso y refrigerio (20 m^2), Servicios Higiénicos (10 m^2), centro de	3

	producción (aprox. 30 m^2) y un almacén de 15 m^2. Se debe considerar que el centro de operaciones posea cochera u opción para parqueo al exterior de este.	
Facilidad de acceso	Debe considerarse una cercanía entre nuestro punto de ventas y nuestro centro de operaciones. A su vez este debe de ser de fácil acceso, con vías y rutas establecidas, ubicación estratégica con cercanías a avenidas principales, bodegas, Hospitales, Estación de bomberos y oficinas de la policía.	6
Costo	Los costos de alquiler deben ser justificables de tal manera que resulten rentables el monto de costo operativo frente a las ventas estimadas.	1
Condiciones del espacio	La ubicación de los espacios debe contar con servicios necesarios como Luz, Agua, Internet, Línea móvil y fija, Sistemas contra incendios, rutas de evacuación establecidas (Centro comercial), zonas de seguridad, construcciones con licencias de funcionamiento como local comercial (Centro comercial) /industrial (Centro de operaciones)	4
Seguridad	El Centro comercial debe tener establecidos sistemas de vigilancia, personal de seguridad y de prevención, empleados capacitados en primeros auxilios y evacuación. Para el local industrial se debe considerar que exista o en todo caso que se pueda instalar un sistema de vigilancia, instalación	2

	de aspersores y rutas de evacuación Preestablecidas	

6.2.2. Determinación de la localización óptima

Con los criterios definidos y resultados del estudio de mercado arrojaron que la mayoría de nuestro público se centra en las zonas de La Molina, Santiago de Surco y San Borja, ello da a entender que nuestra ubicación debe estar principalmente en las zonas sur y sureste de Lima Metropolitana.

A continuación, se presenta en la figura 1 una imagen satelital donde nos muestran las principales zonas de los 3 distritos con más población de la Zona 6 y 7 explicado en el estudio de mercado, que son La Molina, Surco y San Borja, a su vez en la imagen satelital nos muestran la ubicación de los principales centros comerciales que cuentan con un supermercado existentes dentro de esta zona, criterio que tomaremos en cuenta para elegir nuestro posible punto de venta.

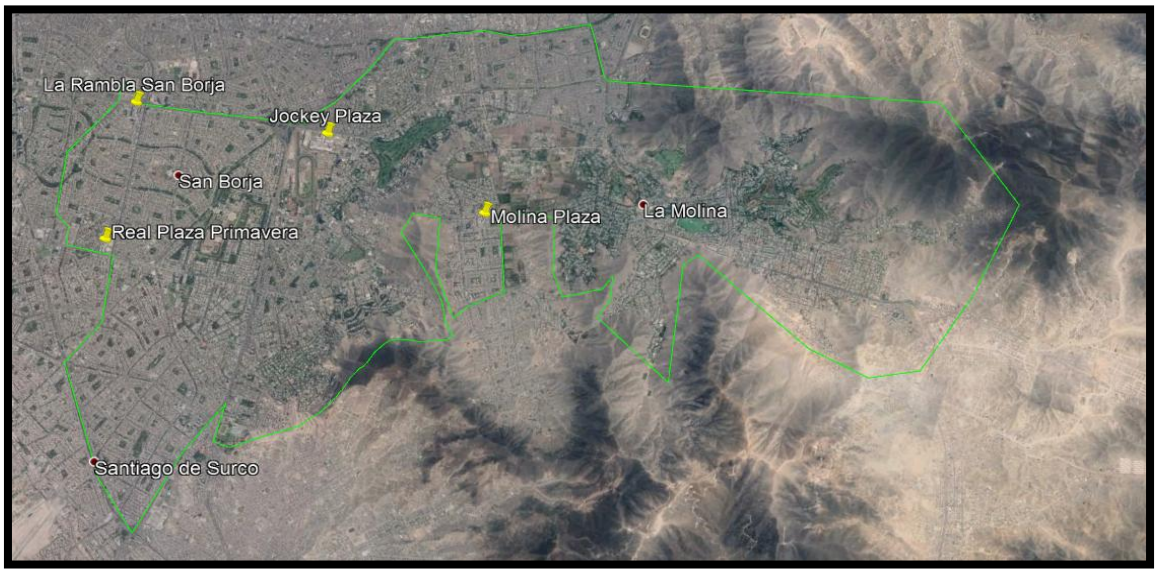


Figura 13 Imagen satelital de los tres distritos más poblados de la zona 6 y 7 con sus principales centros comerciales

Fuente: Google maps – Elaboración propia

Con la imagen podemos observar que existen 4 centros comerciales importantes dentro de la zona en la que habitan la mayor cantidad de nuestro público objetivo, y que poseen un supermercado en sus instalaciones, debido a que en el estudio de mercado se concluyó que el principal lugar de adquisición de los champús por parte de los encuestados era un supermercado, es notorio que los centros comerciales más céntricos son el Jockey Plaza y el Molina Plaza, ya que el Real Plaza Primavera y la Rambla San Borja está más pegados hacia el suroeste y oeste respectivamente.

Procederemos con una valorización para determinar cuál alternativa es la que nos resulta más favorable. La valorización se basó en el nivel de importancia del factor ya establecido con anterioridad y que se puede detallar en la Tabla 52, y en la valoración entre un rango de 1 a 5 donde 1 muy bajo y 5 es muy bueno.

Tabla 54

Valorización para elección del centro comercial

Factor	Nivel de importancia (NI)	Molina Plaza	Jockey Plaza
Zonificación	5	5	5
Tamaño	3	2	4
Facilidad de Acceso	6	2	4
Costo	1	3	1
Condiciones del Servicio	4	4	4
Seguridad	2	3	3
Total	(∑(NI*Puntaje))	68	84

Fuente: Elaboración Propia

La valoración de alternativas nos muestra que la opción con más puntaje y por ende más favorable para que se establezca nuestro punto de venta es el Centro Comercial Jockey Plaza, principalmente por la zonificación, que es un área comercial, la ubicación del centro comercial, lo que permite el libre tránsito y las condiciones del servicio que ofrece a las tiendas a los clientes del centro.

Para el caso del centro de operaciones que se considera tener, se consideran las siguientes variables:

- Cercanía con el punto
- Zonificación comercial o industrial
- Precio de m^2
- Dimensiones
- Seguridad del distrito

Tomando en consideración estas variables se obtuvo que los distritos en los que es posible que se pueda ubicar el centro de operaciones son:

- Ate
- San Luis
- Santa Anita
- La Molina

Estos distritos quedaron seleccionados por motivo principalmente de la cercanía con el punto de venta y que cumple con las características del espacio que se solicitan detalladas anteriormente.

Después de una exhaustiva investigación, quedó seleccionado el siguiente local ubicado en la urbanización El Pino – San Luis.

El costo del alquiler de este inmueble de $100m^2$ es de 700 dólares americanos.

A continuación, se muestra una imagen de establecimiento.

Fachada del inmueble

Fuente: Urbania

Interior del inmueble

Fuente: Urbania

6.3. Distribución de Planta

Centro de operaciones

Para distribuir los instrumentos, máquinas y mobiliarios dentro del centro de operaciones se llevará acabo acorde a lo necesario y requerido por las áreas de la empresa para el cómodo desarrollo de las operaciones administrativas, de proceso y comerciales. Para nuestro caso los elementos más resaltantes son los muebles, sillas, mesas y/o escritorios, computadoras e impresoras.

Dentro del centro de operaciones se consideró la disponibilidad de espacio para el correcto almacenamiento de los productos e insumos, para facilitar el acceso la movilización, ingreso y la salida de estos asimismo la comodidad para que los colaboradores produzcan y realicen sus actividades con normalidad.

PUNTO DE VENTA

Se consideró principalmente una adecuada división con vitrinas que permitan la exposición al público, a su vez en el interior se buscó que el tamaño permitiera la comodidad y una adecuada movilización de parte del colaborador al momento de atender al público

6.3.1. Factores que determinan la distribución

El centro de operaciones estará ubicado en una zona industrial, en un área de alrededor de 100 m^2. Esto con el fin de albergar en el primer piso, lo que es el área de operaciones, producción y el área administrativa.

Algunas consideraciones que se tomaron para la distribución fueron:

- Zona para alimentación y recreación aisladas del área de operaciones.
- El área de operaciones debe contar con un espacio para posible descarga de mercaderías.
- Cercanía entre los servicios higiénicos con las mayores áreas de confluencia de personal.
- Ventilación en las áreas de producción mediante la presencia de ventanas.
- Almacenes con capacidad para almacenar productos e insumos durante periodos regulares de tiempo considerando la cantidad estimada de producción.

6.3.2. Distribución de equipos y máquinas

La distribución de los equipos se presenta en el Layout (Plano 02 y 03) donde se detalla de la siguiente manera:

- El centro de producción tendrá un área para la mezcladora, dos estufas, dos mesas de trabajo y un refrigerador para uso exclusivo para uso exclusivo de almacenamiento en el área de producción.
- La ventilación del área es indispensable, por tal motivo el lugar de producción se encuentra en un área donde hay 2 ventanas que permiten la circulación de aire.

Los Planos 2 y 3 muestran la forma en la que serán distribuidos los equipo y las maquinarias.

6.3.3. Layout

Los planos correspondientes al cubículo de venta y al centro de operaciones se presenta a continuación.

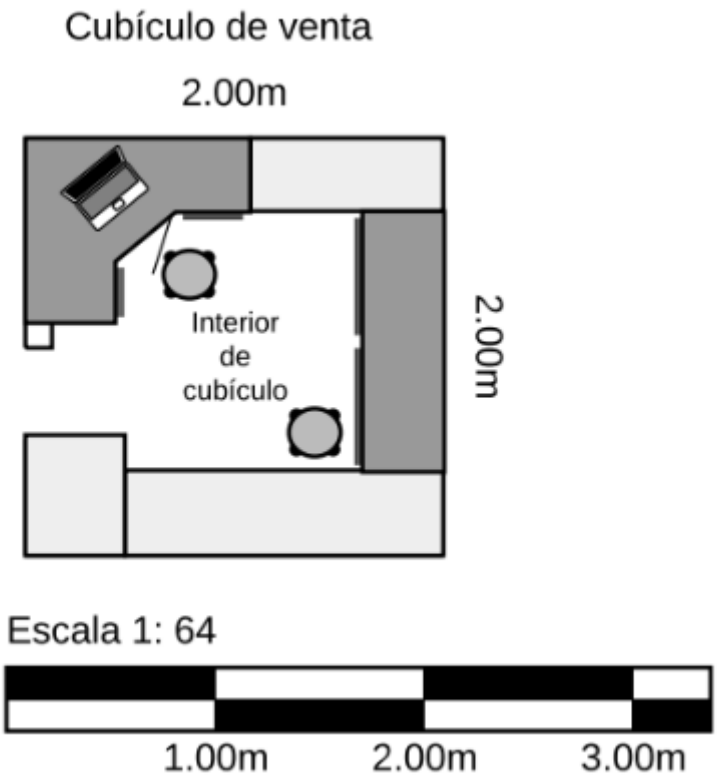


Gráfico 1 Plano del cubículo de venta propuesto en el centro comercial

El cubículo se ubicará en el Centro Comercial Jockey Plaza, principalmente en la nave central del piso 1, esto debido a que en esta sección es donde se concentra la mayor cantidad de oferta cosmetológica y dermatológica. Para lo cual, se muestra la imagen referencial de la zona donde se ubicará el punto de venta.

Fuente: El comercio

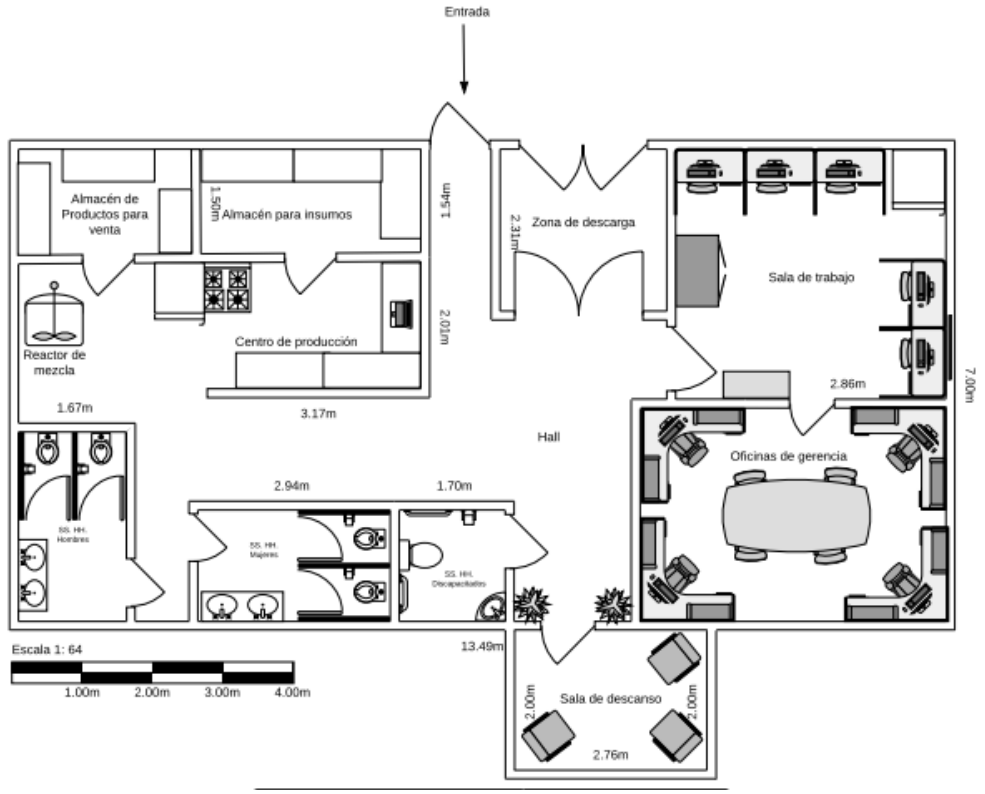


Gráfico 2 Plano de centro de operaciones y oficina

Fuente: Elaboración propia

9.5 Presupuesto

Tabla 55

Inversión Maquinarias y equipos del centro de producción

MOBILIARIOS	Marca	Precio unitario	Cantidad	Precio Total con (IGV)
mesa de trabajo dos niveles de acero	ZEK	S/347.30	2	S/694.60
Estante metálico	ZEK	S/224.00	6	S/1,344.00
Mezcladora	Maxwell	S/12,000.00	1	S/12,000.00
Molde de acero inoxidable	Raviolamp	S/55.00	10	S/550.00
Pipeta de 50 Ml	Oees	S/42.00	4	S/168.00
Vaso de precipitación 250 ml	Pyrex	S/15.00	6	S/90.00
Medidor de Ph		S/85.00	2	S/170.00
Embudo de acero inoxidable	NorPro	S/56.30	3	S/168.90
Termómetro digital	NG	S/29.00	2	S/58.00
Espátula de acero inoxidable	PRESS	S/13.00	3	S/39.00

Campana extractora	DPL 90 C/F	S/1,750.00	1	S/1,750.00
Tanque de 2500 L para almacenamiento de efluentes	Rotoplas	S/957.00	1	S/957.00
TOTAL				S/17,989.50

Fuente: Elaboración propia

Tabla 56

Inversión de Muebles y enseres

Descripción	Marca	Precio unitario	Cantidad	Precio Total con (IGV)
Sillas ejecutivas	Asenti	S/199.90	5	S/999.50
Sillas para directorio	Venso	S/129.00	8	S/1,032.00
Computadora	HP	S/2,399.00	7	S/16,793.00
Impresora	Epson	S/899.00	2	S/1,798.00
Mueble de computo	Politorno	S/600.00	6	S/3,600.00
Mesas		S/100.00	2	S/200.00
Sillones	3	S/415.00	3	S/1,245.00
Bancos	Home Collection	S/119.00	8	S/952.00
Armarios		S/439.00	4	S/1,756.00
Mesa directorio 3x1.40x0.75	Novopan	S/1,700.00	1	S/1,700.00
Focos(Luminarios)	Halux	S/64.90	4	S/259.60
	Total			S/30,335.10

Fuente: Elaboración propia

Tabla 57

Inversión Útiles de oficina

Descripción	Marca	Precio Unitario	Cantidad	Precio Total (con IGV)
Lapiceros (Caja de 12)	Pilot	S/30.00	3	S/90.00
Archivadores	Artesco	S/20.00	5	S/100.00
Perforador	Faber castell(10u)	S/12.00	3	S/36.00
Engrapador	Engrapador de 25 hojas	S/20.00	2	S/40.00
Grapas	Caja de 500 grapas	S/3.00	5	S/15.00
Hojas bond	A4 de 500 hojas	S/13.00	4	S/52.00
Resaltador	2 paquetes	S/20.00	3	S/60.00
Notas adhesivas	Post it	S/23.00	3	S/69.00

Libretas	Navarrete	S/10.00	10	S/100.00
Total				S/562.00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 58

Inversión de Protección Personal

Descripción	Marca	Precio Unitario	Cantidad	Precio Total con (IGV)
Lentes de protección	steel Pro	S/3.50	12	S/42.00
Zapatos Antideslizantes	Karson	S/49.90	12	S/598.80
Batas industrials		S/44.00	12	S/528.00
Guantes de protección	Steel Pro	S/7.90	12	S/94.80
Gorro descartable 100 U	R & G	S/10.00	12	S/120.00
Mascarilla para vapores orgánicos	3M	S/19.90	12	S/238.80
Protectores auditivos	3M	S/50.00	12	S/600.00
Total				S/2,222.40

Fuente: Elaboración propia

Tabla 59

Inversión de insumos

Descripción	Marca	Precio Unitario	Cantidad	Precio Total con (IGV)
Trapeador		S/10.00	4	S/40.00
Recogedor	Hude	S/15.00	3	S/45.00
Tacho de basura	Rey (50 Lt)	S/46.00	3	S/138.00
Tacho para baño	Rey	S/19.90	3	S/59.70
Desinfectante	Pinesol	S/31.50	1	S/31.50
Papel higiénico	Elite (12 U.)	S/15.00	3	S/45.00
Jabón líquido	elite (5 Lt)	S/39.90	1	S/39.90
Guantes	Virutex	S/15.00	2	S/30.00
Desatoradores	Dos de mayo	S/10.00	3	S/30.00
Bolsa para basura (30 unidades)	Kleine	S/8.90	3	S/26.70
Escobas	Virutex	S/15.00	3	S/45.00
Botiquín primeros auxilios	……	S/39.90	2	S/79.80
Extintor CO2 12 kg	…… ……..	S/150.00	2	S/300.00
Extintores PQS ABC 12 kg	…… ……..	S/120.00	2	S/240.00
Limpia vidrio Galón	Glassex	S/15.00	1	S/15.00
Señales de seguridad	Salida, zona segura, prohibido fumar, extintor,	S/44.70	6	S/268.20

	prohibido el ingreso, Servicios Higiénicos			
Cámara de seguridad	HDC	S/147.90	1	S/147.90
Alarma contra incendio	……..	S/49.90	2	S/99.80
Total				S/1,681.50

Fuente: Elaboración propia

Tabla 60

Presupuesto para el córner de venta

MOBILIARIOS	**Marca**	**Precio unitario**	**Cantidad**	**Precio Total con (IGV)**
Computadora	HP	S/2,399.00	1	S/2,399.00
Bancos	Home collection	S/119.00	8	S/952.00
Impresora de tickets	Epson	S/200.00	1	S/ 200.00
Teléfono	Panasonic	S/60.00	1	S/ 60.00
	Total			S/3,611.00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 61

Costos de alquiler

Descripción	**Costo**
Alquiler de corner	S/ 1,200.00
Alquiler de centro de operaciones	S/ 2,331.00

Fuente: Elaboración propia

7. ASPECTOS ORGANIZACIONALES

A continuación, se detallan los aspectos que se tomarán en cuenta para la organización de la empresa.

7.1. Consideraciones legales y jurídicas

Nuestra empresa acorde a la legislación peruana vigente tendrá en cuenta los siguientes puntos:

a) Constitución de la empresa

Nuestra empresa será constituida acorde a lo estipulado para una (Sociedad Anónima Cerrada) S.A.C, debido a que la empresa estará dividida en acciones, que a su vez estará conformada por los 3 accionistas y un inversionista y el gerente general, la empresa será inscrita en registro público acorde a lo estipulado en la ley siguiendo los siguientes pasos descrito en la página web del gobierno del Perú IDECOPI (2019).

Tabla N° 3:

Socios, número de acciones y porcentaje de participación en la empresa.

Accionista	Número de acciones	Valor de acción (S/.)	Participación total (S/.)	Participación total (%)
Angelo Aliaga	725	4.00	2500	25%
Jhonatan Becerra	725	4.00	2500	25%
Rosalia Huanque	725	4.00	2500	25%
Inversionista	725	4.00	2500	25%
Total	2500	4.00	10000	100%

Fuente: Elaboración propia

Requisitos para Selección de inversionista:

- Experiencia en Inversiones Previas
- Conocimiento del sector y en gestión de proyectos de inversión
- Conocimiento del sector *retail*
- Conocimiento del tema legal con respecto a fármacos (champús)
- Habilidades: Comunicación directa, Proactividad, Capacidad de redacción, Relación Interpersonal, Trabajo en equipo.

Requerimientos para la constitución de la empresa según el portal del gobierno del Perú son los siguientes:

- Búsqueda y Reserva del nombre
- Elaboración de la minuta de constitución de la empresa
- Abono de capital y bienes
- Elaboración de escritura pública
- Inscripción en registros públicos
- Inscripción al ruc y habilitación de este.

Los detalles que se deben tomar en cuenta para cada paso anteriormente expuesto:

Tabla N° 4:

Procedimientos para la constitución de una empresa.

Pasos	Descripción	Costo (S/.)
Búsqueda y reserva del nombre	Se verifica que no haya una igualdad o coincidencia sobre el nombre, denominación o razón social previamente con alguna empresa constituida anteriormente.	20
Elaborar el Acto Constitutivo	Este paso es realizado por un Notario.	150
Abono de Capitales o Bienes	Se procede en abrir una cuenta en cualquier banco a nombre de la empresa, que sirva para llevar el aporte de todos los socios y el capital en general. Se realiza a su vez una lista de los bienes que cada accionista que quiere aportar, a su vez su inventario y valorización de estos.	Dependiendo del costo de cada banco, aprox. 30
Elaboración de Escritura Pública	Un notario genera una Escritura Pública para que la empresa sea inscrita en los registros públicos.	50
Inscripción en Registro Públicos	Con Escritura Pública, el notario presenta a la empresa ante la SUNARP.	250
Inscripción al RUC como persona Jurídica	Un representante de la empresa tiene que acudir a la SUNAT, llevando los requerimientos correctamente rellenados y firmados, los cuales están disponibles en la página web.	222

Fuente: Plataforma digital única del estado peruano – Elaboración Propia

b) Registros de nombres, marcas y patentes:

En este proceso se tienen 3 operaciones diferentes que se deben llevar a cabo, los cuales se detallan a continuación basados en lo estipulado en la normativa vigente dada por INDECOPI:

- Proceso de Registro Marca:

Este proceso empieza con el llenado del formato de solicitud, donde se indican los datos de identificación, domicilio legal, el signo o logo que se planea registrar. Este trámite tiene un costo de 534.99 soles INDECOPI (2019).

- Proceso de Registro de Patente:

Este registro es un título que brinda el estado peruano para poder realizar la venta del producto. Para realizar el registro se presenta una solicitud con el código F-DIN-01/1ª, incorporando la información de la empresa, datos personales de los accionistas y una descripción del producto. Este trámite tiene un costo de S/. 3600 INDECOPI (2019)

- Proceso del diseño industrial:

Para realizar el proceso se presenta una solicitud con el código F-DIN-02/1A, incorporando toda la información sobre la empresa e información del producto, formato de solicitud de diseño, representación gráfica o fotográfica del diseño y la indicación del día y número de constancia de pago. INDECOPI (2019).

c) Licencias y Autorizaciones de funcionamiento:

La licencia y autorización las basaremos acorde a la Ley del Marco de Licencia de Funcionamiento N°28976, para ello, estaremos sujetos bajo los requerimientos adscritos en el TUPA de la municipalidades.

Algunos de los procedimientos respecto a licencias y autorizaciones que tendremos que tener en cuenta para el funcionamiento de la empresa son los siguientes:

- Presentar una Solicitud y una declaración jurada de funcionamiento, incluyendo los datos de los accionistas, adjuntado a ello el recibo cancelado por este proceso
- La tramitación de la licencia de funcionamiento es acorde al giro del negocio, para el caso nuestro, la empresa tendrá un área de 100 m^2 por lo que está dentro del anexo 1 de la Ordenanza Municipal 857, el costo por este procedimiento es S/. 153.
- La aprobación de la licencia de funcionamiento, requiere la respectiva visita de inspección de INDECI
  Para la aprobación de la Licencia de Funcionamiento, se requiere una previa inspección de INDECI, el costo es de S/ 233.

d) Legislación Laboral:

Nuestra empresa está dentro de la categoría de microempresa, basados en el Artículo 3 de la Ley N.°28015, debido a que presenta las siguientes características acorde a lo estipulado en las condiciones para denominarse microempresa:

Tabla 62

Características de una microempresa

Aspecto	**Detalle**
N° de empleados	1 – 10 empleados
Ventas	Máximo 150 UIT
Registro	Registro en REMYPE

Fuente: La voz de los emprendedores

Tabla N° 6:

Condiciones Laborales para los empleados de una MYPE

Aspecto	**Detalle**
Sueldo	Remuneración Mínima Vital
Jornada Laboral	8 horas, con goce a días de descanso y feriados
Seguro	Seguro Social
Vacaciones	15 días al año
Indemnización	10 días por cada año trabajado, con una indemnización, con una indemnización máxima de 90 días
Sobretiempo	Remuneración por trabajo en Sobretiempo

Fuente: Régimen Laboral Mypes-Sunat

e) Legislación Tributaria:

Basados en el Artículo 42 de la Ley N° 28015, las Microempresas si están involucradas dentro de la legislación correspondientes al régimen tributario, ya que está sujeta a dichos tributos:

- Impuesto a la Renta

La tasa para su cálculo es de 29.5%. La manifestación y el abono del impuesto a la renta se debe de realizar en los primeros 3 meses del siguiente año entrante, verificando el cronograma establecidos por la SUNAT. Es importante resaltar que los pagos se deben de realizar a cuenta mensualmente y su regularización es anual (SUNAT, 2019).

- Impuesto General a la Venta

El impuesto general a la venta es asumido por el consumidor o cliente al momento de la compra de un producto. La fecha para realizar los pagos están descritas en el cronograma de vencimiento correspondiente al último digito del RUC (SUNAT; 2019)

- Impuesto de Promoción Municipal- IPM

El IPM es el tributo que favorece a las municipalidades, acorde a la Ley de Tributación Municipal del artículo 76° del Decreto Legislativo N° 776, la tasa que se le atribuye es del 2% (SUNAT; 2019).

f) Otros Aspectos Legales:

Como trámites legales que también entran a regir en una microempresa tenemos:

- Para legalizar de libros contables, se debe de realizar en un notario público bajo el régimen tributario correspondiente.
- Para autorizar el Libro de Planillas, el procedimiento debe realizarse en el Ministerio de Trabajo y Promoción de Empleo. Los libros deberán ser legalizados por un juez de paz letrado.
- Para legalizar el Libro de Societarios, es necesario realizarlo ante un notario público.

7.2. Diseño de la estructura organizacional deseada

A continuación, se detalla la estructura organizacional propuesta para nuestra empresa,

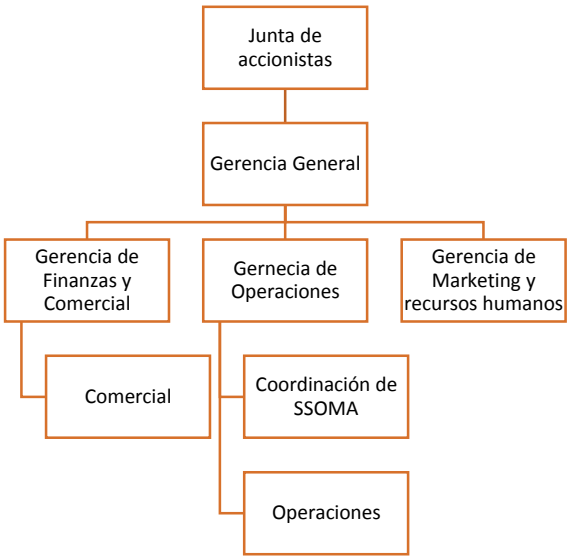


Figura 14: Esquema Organizacional

Fuente:
Elaboración propia

7.3. Diseño de los perfiles de puesto clave

Las características de los puestos claves y las funciones a realizar por cada uno se detallan a continuación.

Tabla 63

Características de los puestos clave

Gerente general	**Gerente de finanzas y comercial**

❖ Titulado en la carrera de Administración de empresas, conocimiento en Gestión estratégica empresarial o gerencial ❖ Experiencia en el rubro mínimo de 2 años ❖ Inglés nivel avanzado	❖ Titulado de la carrera de administración de empresas y finanzas corporativas ❖ Importante contar con 2 años como mínimo de experiencia en el proceso de ventas ❖ Conocimiento de Word, Excel avanzado. ❖ Nivel de inglés avanzado
Vendedor	**Gerente de marketing y recursos humanos**
❖ Conocimiento en el proceso de ventas y retail ❖ Experiencia no menor a 8 meses en puesto de ventas ❖ Buena comunicación y facilidad de palabras ❖ Inglés nivel intermedio	❖ Titulado en la carrera de comunicaciones y/o Marketing ❖ Experiencia mayor a 2 años en temas de comunicación como redes sociales, publicidad y/o comunicación corporativa ❖ Conocimiento en manejo de campañas de promoción y ventas en el sector retail. ❖ Experiencia en e-commerce y gestión de esta.
Gerente de operaciones	**Personal de producción**
❖ Titulado en la carrera de Ingeniería Industrial ❖ Experiencia en sistemas de gestión de calidad ❖ Disponibilidad inmediata ❖ Manejo indispensable de office a nivel intermedio	❖ Experiencia en áreas de producción e industriales, cosméticos, etc. ❖ Capacidad y disposición trabajar en procesos productivos.
Coordinador SSOMA	
❖ Profesional de la salud y seguridad en el trabajo ❖ Experiencia en temas de control de riesgos, manejo y planeamiento de seguridad y salud ocupacional. ❖ Manejo indispensable de office a nivel intermedio	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 64

Funciones de los puestos clave

Gerente general	**Gerente de finanzas**
❖ Encargado de promover, gestionar, tomar decisiones con respecto a la empresa dedicada a la producción de champú en barra a base de aceites naturales y gestionar las relaciones corporativas y comerciales ❖ liderar y planear actividades que se desarrollen dentro de la empresa	❖ Evaluar los estados financieros de la Empresa. ❖ Proyectar y establecer escenarios futuros de las diferentes variables que afecten la planificación financiera

Vendedor	Gerente de marketing y recursos humanos
❖ Conocer y explicar sobre el producto ❖ Estar familiarizado con las políticas de la empresa. ❖ Buscar el cumplimiento de las metas comerciales de la empresa ❖ Establecer una comunicación rápida y asesorar a los clientes	❖ Identificar las metas y objetivos de la empresa o cliente, ❖ Realizar la publicidad del producto y el diseño de la marca. ❖ Llevar el control del proceso de reclutamiento, selección, ingreso e inducción del personal ❖ Manejo del portal web y de las ventas por internet

Gerente de operaciones	Personal de producción
❖ Llevar el control del trabajo y desarrollo de los procesos de producción ❖ Verificar el proceso empaquetado, almacenamiento y transporte de los productos ❖ Optimizar recursos para una mejor producción	❖ Adecuado manejo de insumos y/o ❖ maquinarias ❖ Lograr con las metas de producción de la empresa propuestas diariamente

Coordinador SSOMA
❖ Identificar posibles riesgos dentro del área de trabajo ❖ Capacitar al personal sobre el control de riesgos fatales y principales peligros dentro del área de trabajo ❖ Registrar y analizar incidentes dentro de la empresa

Fuente: Elaboración propia

7.4. Remuneraciones, compensaciones e incentivos

Las remuneraciones para cada empleado se presentan a continuación:

Tabla 65

Remuneraciones

Función	Cantidad personas	Remuneración (s/.)	Sueldo fijo (s/.)	Total mensual (s/.)	essalud (s/.)	Total mes (s/.)	Total anual (s/.)
Gerente general	1	5 000	5 000	2 000	180	2 180	26 160

Gerente de finanzas y comercial	1	3 000	3 000	1 500	135	1 635	19 620
Vendedores	2	930	1 860	930	84	1 014	12 164
Gerente de marketing y recursos humanos	1	3 000	3 000	1 500	135	1 635	19 620
Gerente de operaciones	1	3 000	3 000	1 500	135	1 635	19 620
Coordinador SSOMA	1	3 000	3 000	1 500	135	1 635	19 620
Personal de producción	3	930	2 790	2 790	251	3 041	36 492
total	10	18 860	21 650	11 720	1 055	12 775	153 296

Fuente: Elaboración propia

7.5. Política de recursos humanos

La política de recursos humanos se basará principalmente en los siguientes principios:

a) Responsabilidad compartida

Cada personal de trabajo de la empresa tiene una responsabilidad en la manera en cómo coopera con los otros miembros del personal, ya sea como responsable de un equipo o como un compañero de trabajo.

b) Comunicación interpersonal

La comunicación interpersonal es uno de los valores que tiene mayor relevancia en nuestra empresa, ya que el respeto y la confianza son dos valores importantes para establecer una buena relación profesional; porque no se tolerará ninguna forma de acoso o discriminación entre los empleados y empleadores. Dos pilares importantes que se manejarán, aparte de los dos mencionados previamente, son la transparencia y la honestidad. El desarrollo de estos nos brindará una mejora como empresa. El no cumplimiento de estos valores será considerado como falta grave teniendo como consecuencia el despido definitivo.

c) Proceso de reclutamiento

El proceso de reclutamiento se hará mediante la identificación de una requisición de personal para cumplir un puesto de trabajo especializado dentro de la empresa. Este proceso estará a cargo de recursos humanos; y que a su vez este se presentará

mediante una solicitud al gerente general de la empresa especificando para qué puesto de trabajo en necesario incorporar personal. Una vez aprobado la solicitud se seguirán los siguientes pasos de reclutamiento y selección de personal:

- Solicitud del personal.
- Descripción del puesto.
- Información del perfil del puesto.
- Recepción de candidatos postulantes.
- Revisión del Curriculum Vitae.
- Antecedentes Penales del candidato.
- Entrevistas.
- Presentación de CV finalistas al gerente general.
- Selección del ganador por gerente general.
- Negociaciones del contrato con el postulante ganador.
- Oferta final al postulante por escrito.
- Proceso de inducción y capacitación.

d) Remuneración

El tema económico es uno de los factores más importantes en el día a día de una comunidad, ya que los trabajadores y las familias dependen del salario para poder cumplir las necesidades básicas como la alimentación, la educación y la vestimenta. Tomando en cuenta dicho análisis por parte de la empresa, el plan de remuneraciones toma como criterios:

- La necesidad del trabajador, ya que es importante considerar el punto de vista de los trabajadores con respecto al mercado para ser parte de la empresa.
- El equilibrio externo. La remuneración de la empresa debe de ser similar o igual con comparación de las demás empresas del mismo sector.
- La centralización de las decisiones salariales a recursos humanos.
- Remuneraciones basadas en función a la antigüedad en la empresa, ya que favorecerá a los trabajadores con incentivos por tiempo de trabajo o recompensas por la eficiencia y eficacia en el trabajo.

e) Evolución profesional

La formación tanto personal como laboral es muy importante dentro de nuestra empresa, ya que cada colaborador de todas las áreas es consciente de la necesidad de una mejora permanente en sus conocimientos y aptitudes como trabajador de la empresa. La evolución y el desarrollo es responsabilidad de cada empleado, pero a su vez nuestra empresa ofrecerá la posibilidad de progresar a todos sus empleados que están comprometidos con el desarrollo y ser capaces de desarrollar sus aptitudes.

f) La continuidad

La continuidad del trabajador de la empresa al finalizar su contrato dependerá de la rentabilidad que nos supone el empleado y el potencial de desarrollo, para lo cual los resultados obtenidos serán un indicador importante desde el inicio de labores.

g) Calidad de vida laboral

La empresa está comprometida con mejorar permanentemente el ambiente laboral, desarrollo y generando acciones que promuevan ambientes de trabajo donde el trabajador se sienta cómodo, condiciones seguras de trabajo porque creemos que son las personas una pieza fundamental para el buen funcionamiento de nuestra empresa.

7.6. Código de ética

El compromiso de la empresa es mantener un comportamiento profesional promoviendo la creación de un ambiente laboral adecuado. Nuestro código de ética aplica a los consejeros, directivos, colaboradores y proveedores del material prima.

Nuestra empresa promueve una cultura sustentada en valores permanentes, ya que desde la creación la identidad de la empresa está basado en:

a) Respeto por las personas

Todo trabajador de la empresa tiene derecho a un ambiente donde se respete su dignidad como persona; a través del cumplimiento de las leyes y regulaciones aplicables del estado y de la empresa.

Como también un ambiente laboral inclusivo en el cual pueden desarrollar todo su potencial y que cada miembro de la empresa tenga oportunidades iguales, procurando que no haya espacio para ninguna forma de discriminación arbitraria por motivos de género, raza, edad, orientación sexual, condiciones físicas u otros. Y que sobre todo prime la libertad de pensamiento para poder expresar su religión, ideología o preferencia política en un ambiente de respeto y no discriminación.

La empresa está en contra del acoso y asedio a todos los miembros de la empresa así evitando conductas que involucran la violencia física y verbal. Todos los miembros de la empresa tienen derecho a su confidencialidad de sus datos personales, información médica, información financiera, etc. Así como respeto a su vida personal y familiar, promoviendo un ambiente laboral que equilibre el trabajo y la vida personal y familiar.

b) Desarrollo personal y profesional.

Nuestra empresa está comprometida con el crecimiento laboral y personal con los empleados, mediante las capacitaciones que promueven la participación equitativa de todos los trabajadores, la igualdad de oportunidades en la selección de personal sin que intervengan criterios ajenos a las competencias laborales, el reconocimiento del desempeño de cada uno de sus trabajadores, la comunicación eficaz donde se promoverá el acceso y entrega de la información pertinente y relevante para un buen desempeño de empleado.

c) Privacidad de la información de los clientes y proveedores

La empresa no brindara de ninguna manera información que incluya a los clientes o proveedores de materia prima que nos han confiado dicha información y que tenemos la obligación de preservar aun estando finalizado el contrato de trabajo con algunos clientes y/o proveedores.

d) Respeto hacia la actividad sindical.

Mediante este código de ética todo trabajador tiene derecho y libertad de afiliarse a un sindicato, de esta manera se buscará que las negociaciones y acuerdos sindicales se realicen de forma respetuosa y armónica.

e) Oportunidades de negocio

Nuestra empresa evita el intercambio de información, propiedades o bienes para la adquisición de un puesto de trabajo, como también no se tolerará la utilización de la información o el nombre de la empresa para beneficio propio aprovechando el nivel de puesto de trabajo.

f) Respeto por el patrimonio de la empresa.

Todos los trabajadores de la empresa deben de cuidar los bienes como el uso de la tecnología (computadoras), insumos, vehículos, inmuebles e instalaciones y como también de la reputación de la empresa. Mediante la protección de activos se cuidará

los recursos y que estas solo sean empleadas con fines productivos y con responsabilidad.

g) Salud y seguridad

La empresa es responsable de mantener el espacio de trabajo limpio y seguro siguiendo normas y reglamentos de seguridad, de igual forma la empresa brindara instalaciones que cuenten con servicios higiénicos, agua potable y áreas adecuadas para el consumo de alimentos. Por otro lado, los trabajadores deben de utilizar correctamente los equipos de protección personal como los anteojos de seguridad, ropa de protección, botas, guantes, casco, protectores auditivos y mascarillas dados por la empresa, así como asistir a los talleres que se brindara para el correcto uso de estos.

7.7. Comité de sostenibilidad

El comité de sostenibilidad estará constituido por 2 personas, los demás empleados de la empresa serán capaces de aportar ideas y opiniones con respecto a la mejora continua de sostenibilidad de nuestro producto. Este comité se encargará que nuestros insumos primordiales sean ecológicos. Adicional a esto tendrán como tarea optimizar procesos de forma que podamos reducir nuestra huella hídrica y de carbono. Esto será regulado mediante auditorías internas para corroborar nuestros procesos y optimizar nuestro servicio. Para corroborar que las empresas que nos proveen los insumos tengan la certificación orgánica y que sigan cumpliendo con el Reglamento sobre Productos Orgánicos D.S. Nº 044-2006-AG realizaremos auditorías externas para verificar sus procesos. Esto será explicado en la firma de convenio que haremos con nuestros proveedores.

Las auditorías internas serán realizadas cada 2 meses con una duración de 2 a 3 días y serán realizadas por áreas. Las auditorías externas serán realizadas cada 3 meses y solo se evaluarán las áreas de producción, manufactura y recursos humanos. De encontrarse alguna no conformidad la empresa tendrá un plazo máximo de 1 semana para regularizar la no conformidad. De no levantarse la no conformidad en ese plazo, la empresa recibirá una penalización. En caso de repetirse esta no inconformidad con la empresa el convenio se rompe y tendremos que buscar otro proveedor.

7.8. Políticas de seguridad y salud ocupacional

Considerando los puestos que tenemos:

- Manufactura

- Gestión (Marketing, Producción, Gerencia, etc.)

De acuerdo con la municipalidad de Lima y la Ley N° 29783 (Municipalidad de Lima, s.f.), según el Artículo 3 de la Resolución Ministerial N° 260-2016-TR, publicada el 27 octubre 2016 hemos tomado en cuenta lo siguiente:

- Manufactura
  - Prevención

Como empleadores analizaremos los riesgos que implica cada uno de los puestos que implique la elaboración del producto (manufactura y asistente de producción) y mediremos las probabilidades de que suceda alguna eventualidad. El área de trabajo contará con una correcta señalización en caso de sismo y se tendrá un botiquín completo en caso de emergencia. Los trabajadores contarán con todos los EPP´s necesarios para realizar sus funciones y aminorar las posibilidades de que sufran un accidente. De esa forma podrán hacer seguros su trabajo

  - Cooperación

Los asistentes de producción serán los encargados de que los empleados encargados de la elaboración del producto tengan adecuadas condiciones de trabajo y de notar alguna no conformidad lo reportarán al encargado de producción para así poder levantar la no conformidad. Estos también serán los encargados de verificar la ergonomía de los trabajadores y que todas las normas de seguridad se estén cumpliendo.

  - Información y Capacitación

Los asistentes de producción brindarán capacitaciones acerca de los riesgos en la fabricación del producto, primeros auxilios, evacuación, ergonomía, gestión de residuos y cuidado personal. Cada una de estas charlas serán brindadas 2 veces al año y se tomará un examen para tener indicadores de aprendizaje.

  - Atención Integral de Salud

Siendo estos puestos los más propensos a ser accidentes en la empresa contarán con un seguro integral de salud que abarcará cualquier accidente incurrido durante las horas de trabajo.

  - Consulta y Participación

Los trabajadores serán constantemente supervisados por los asistentes de producción los cuales se encargarán de que los trabajadores cuenten con todo el

equipo necesario y que estos se encuentren en óptimo estado para su funcionamiento. Los asistentes de producción se reunirán una vez al mes con el personal de manufactura para evaluar su desempeño y tomar en cuenta cualquier queja o duda que puedan presentar para poder solucionar los problemas que ellos presentes y responder sus preguntas.

- Primacía de la Realidad

Los trabajadores realizarán las funciones a las que se comprometieron al firmar contrato y se les explicará la razón de la solicitud de documentos, los usos de EPP's y metodologías usadas para la fabricación del producto.

- Protección

El ambiente de trabajo contará con las medidas necesarias para que los trabajadores puedan desempeñar sus funciones sin dificultad alguna. Se realizarán monitoreos de calidad de aire, ruido, luz y temperatura. De haber alguna no conformidad se solucionará de inmediato. Las instalaciones además estarán debidamente equipadas con un botiquín, fuente de agua, sanitarios, zonas de evacuación y planos de evacuación.

- Gestión
  - Prevención

Se realizará una evaluación de riesgos en cada una de las oficinas para evitar cualquier tipo de accidente. Se tendrán zonas de evacuación y escape debidamente señalizadas y planos de evacuación en cada oficina.

- Cooperación

Los asistentes de producción serán los encargados de que los empleados que se desempeñan en oficina tengan un adecuado ambiente de trabajo y se reunirán una vez al mes para hacer preguntas con respecto al ambiente de trabajo

- Información y Capacitación

Los asistentes de producción brindarán capacitaciones acerca de los riesgos en la fabricación del producto, primeros auxilios, evacuación, ergonomía, gestión de residuos y cuidado personal. Cada una de estas charlas serán brindadas 2 veces al año y se tomará un examen para tener indicadores de aprendizaje.

- Atención Integral de Salud

Los empleados contarán con un seguro simple contra accidentes y estarán en el sistema de salud del Estado.

- Consulta y Participación

Los trabajadores serán constantemente supervisados por los asistentes de producción los cuales se encargarán de que los trabajadores cuenten con todo el equipo necesario y que estos se encuentren en optimo estado para su funcionamiento.

- Primacía de la Realidad

Los trabajadores realizarán las funciones a las que se comprometieron al firmar contrato y se les explicará la razón de la solicitud de documentos, los usos de EPP's y metodologías usadas en los procesos de su área.

- Protección

El ambiente de trabajo contará con las medidas necesarias para que los trabajadores puedan desempeñar sus funciones sin dificultad alguna. Se realizarán monitoreos de calidad de aire, ruido, luz y temperatura. De haber alguna no conformidad se solucionará de inmediato. Las instalaciones además estarán debidamente equipadas con un botiquín, fuente de agua, sanitarios, salidas, extintores, zonas de evacuación, planos de evacuación y pozo a tierra.

8. PLAN DE MARKETING

8.1. Estrategias de Marketing

8.1.1. Estrategia de Producto

El champú en barra que ofrece VIE S.A.C, está elaborado con productos 100% orgánicos y ecológicos, abastecidos por nuestros proveedores, la empresa española Camassia ECO S.L, teniendo como ingrediente principal a la Ortiga e insumos como aceites esenciales naturales, y la empresa PLANT THERAPY, nos abastecerá con limón, café y lavanda, ofreciendo de esta manera un producto con materia prima e insumos totalmente certificados, para cuidar el cabello y cuero cabelludo, la prevención de caspa y caída del cabello.

Marca

Vie, es nuestra marca, que hace referencia a la palabra vida, ya que VIE tiene por objetivo prevenir problemas frecuentes en el cuero cabelludo y cabello, dándole así más vida a tu cabello, por otro lado, es un producto que está libre insumos químicos que por su uso cotidiano daña el cabello, cuero cabelludo y al medio ambiente.

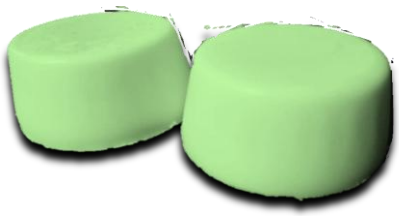
Figura 15 Logo

Producto

Nuestro champú en barra es un producto libre sales y sulfatos sintéticos, presentara diseños variados para una mejor comodidad, asimismo optaremos por un diseño personal para nuestros clientes, facilidad para llevarlos a cualquier lugar y rinde más de 40 lavadas aproximadamente.

Tabla 66

Descripción de champús en barra Vie

Champu en barra de Ortiga	Descripción
 **Imagen de referencia**	Esta presentación de champú en barra su principal ingrediente es la ortiga ya que su uso continuo ayuda a disminuir la caída del cabello, regula y equilibra la grasa en el cuero cabelludo y ayudando a eliminar la caspa Beautymarrket (2018).

Champu en barra de Cola de Limón	**Descripción**
	Este champú en barra, cuyo componente principal es el limón, es ideal para el cabello graso gracias a sus propiedades astringentes. Innatia (2017

Imagen de referencia	
Champú en barra de Lavanda	Descripción
	Este champú contiene lavanda como ingrediente principal, combate la alopecia fortaleciendo el cuero cabelludo, ayuda a controlar la resequedad y elimina la caspa. ThebeautyEffect (2018)
Imagen de referencia	
Champú en barra de Café	Descripción
	El champú en barra de café ayuda a evitar la caída del cabello fortaleciendo lo folículos del cuero cabelludo, engrosa el cabello haciéndolo más fuerte, da cuerpo y combate la caspa. Pelomaniaco (2017)
Imagen de referencia	

Fuente: Elaboración propia

Envase

Nuestra idea de negocio es generar la menor cantidad de residuos, es de allí de donde nace el concepto zero-waste de VIE. Nuestro producto no usa envases plásticos para su contenido, de esta manera nos sumamos a productos libre de plásticos. El producto será vendido a granel y el cliente tendrá la opción de llevarlo en un envase de papel Kraft degradable si desea.

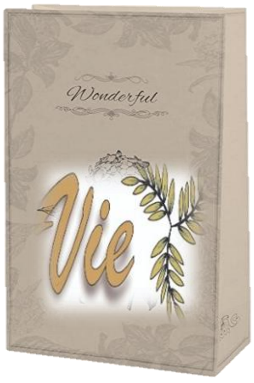


Figura 16 Envase

Fuente: Elaboración Propia

- Parte de adelante:
- Nombre de la marca, logo
- Contenido neto (85gr)
- Parte de atrás:
- Nombre de la marca, logo

- Ingredientes: CSC(Tensioactivo), ortiga en polvo, manteca de coco, aceite esencial de romero)
- Uso: Frotar con suaves masajes en el cabello mojado, luego enjuague. Repita su uso si es necesario.
- Advertencia: Suspenda su uso si observa alguna reaccion desfavorable. Evite el contacto con los ojos. Mantengase alejado del alcanse de los niños.
- Fabricado por VIE S.A.C

8.1.2. Estrategia de Precio

Para la definición de los precios de nuestros champús, primero se realizó una evaluación de los competidores directos con el fin de identificar las exigencias, atribuciones que los clientes buscan a la hora comprar los champús en barra y cuanto es el precio que pagan por productos similares a lo que produce VIE S.A.C. Para lo esto se identificó a nuestros principales competidores directos:

Tabla 67

Análisis de los competidores directos

Competidor	Logo	Descripción	Precio	Imagen
Nazhia	NAZHIA	Venta de cremas de rasurar, cremas corporales, perfumes, champú y acondicionador en barra con insumos naturales.	Champú en barra: 40 soles	
Faria Peru	FARIA pure & nude	Venta de barras de champú, acondicionadores, con ingredientes naturales y organicos.	Champú en barra: 45 soles	
Vida Eco	Vida Eco	Venta de pasta dental en barra,desodorantes en barra, jabones saponificados en barra, etc.	Champú en barra: 30 soles	

Fuente: Elaboración propia

Este análisis de nuestros competidores sirvió para poder establecer nuestros precios, para lo cual se establecio el costo de las dos presentaciones, en base a la encuesta previamente realizada. Nuestros encuestados podrian adquirir nuestro producto por un precio de S/. 35.00 incluyendo IGV

8.1.3. Estrategia de distribución

La distribución correcta, adecuada y eficaz, será uno de los pilares en la estrategia de marketing, ya que es la etapa en la cual el producto llega al cliente.

La distribución es el medio por el cual un determinado producto llega a manos del cliente. Existen dos clases de distribución: indirecta y directa. (Conexión ESAN, 2016).

- Estrategias de distribución directa*:*

La distribución directa se dará de dos maneras en específico

Venta en el córner de ventas:

El córner de venta ubicado en el Jockey plaza, uno de los centros comerciales más concurridos y exclusivos del Perú, dará la posibilidad que se produzcan ventas de forma directa en este establecimiento.

Se planea que esta forma de distribución sea alrededor abarque aproximadamente el 50% del total de ventas, debido principalmente por lo concurrido del centro comercial lo que permite una mayor interacción con el cliente.

Venta por portal web y redes sociales:

Este tipo de venta se dará por la página web y las principales redes sociales donde se tendrá publicidad que son Instagram y Facebook.

Se ofrecerá los productos por las redes sociales en las cuales se publicarán el stock que hay a la fecha y el precio de los champús. Cuando el cliente quiera adquirir el producto por internet tendrá la opción de recogerlo en las instalaciones de Vie, recibirlo por Courier o recogerlo en el puesto de venta ubicado en el Jockey Plaza. De querer recibir el producto por Courier, el cliente deberá pagar por adelantado al número de cuenta que se le brindará una vez coordinada la compra. El cliente asumirá el costo de la empresa que brinde el servicio de Courier que este escoja. Al recogerlo en las instalaciones de la empresa o en el punto de venta del Jockey Plaza el cliente podrá pagar allí mismo en efectivo o con tarjeta. Cuando se implemente una página web se habilitarán las ventas mediante el uso de PayPal.

El envío de las ordenes se dará a través de medios de servicios de repartición a domicilio por aplicativo como lo son Rappi y Glovo. Estas dos aplicaciones de envío fueron elegidas principalmente por ser las más seguras, y por abarcar prioritariamente las zonas 6 y 7, y en el caso de Glovo a demás distritos que estén fuera de las zonas 6 y 7 en caso se requiera. En el caso de Rappi, el servicio es más exclusivo y abarca un rango más reducido de distritos que Glovo, abarcando principalmente las zonas 6 y 7, convirtiendo el servicio en más exclusivo. Se espera que la mayor cantidad de envíos a través de estos medios sea en el aplicativo Glovo, debido a que tiene más tiempo de presencia en el mercado y tiene una mayor zona de alcance.

Para preservar la seguridad y el correcto envío de nuestros productos, junto con todos los casos respecto a la usurpación de nombres de empresas de delivery, la empresa contará con un sistema de registro de conductores, en el cual al momento que lleguen a recoger un producto para entregarlo en un domicilio o dirección, el personal procederá a tomarle los datos y una foto para la identificación del conductor, y la posterior entrega del producto para su envío junto con una explicación para el correcto transporte del producto, de esta forma se evita y reducen

las posibilidades de hurto de nuestro producto y/o que se dañe la imagen de la empresa por actos delictivos que puedan realizarse tomando como medio o escenario el envío de nuestros productos hacia nuestros clientes.

- Estrategias de distribución indirecta:

Estás estrategias están destinadas al mediano y largo plazo, donde se espera que la producción diaria de la empresa sea mayor, y que se tenga un mayor control logístico y se hayan establecido socios estratégicos.

La distribución indirecta se dará de las siguientes maneras:

Venta en otros portales web:

Se espera que el producto pueda ser vendido a través de portales web de propiedad de otras personas o empresas como Amazon, eBay, etc. Donde el alcance del producto sea mayor y comience a expandirse a otras provincias y hasta países.

Venta en establecimiento de terceros

Se espera establecer socios corporativos y comerciales que permitan la venta del producto en establecimientos comerciales como supermercados, ferias ecológicas y orgánicas, tiendas retail de productos de cuidado personal.

8.1.4. Estrategia de promoción y publicidad

Las principales estrategias de promoción que se usarán para promocionar el producto estarán divididas en estrategias presenciales, estrategias masivas y estrategias virtuales.

Serán dos las formas de poder adquirir el producto:

- Venta por internet:
  Se ofrecerá los productos por las redes sociales en las cuales se publicarán el stock que hay a la fecha y el precio de los champús. Cuando el cliente quiera adquirir el producto por internet tendrá la opción de recogerlo en las instalaciones de Vie, recibirlo por Courier o recogerlo en el puesto de venta ubicado en el Jockey Plaza. De querer recibir el producto por Courier, el cliente deberá pagar por adelantado al número de cuenta que se le brindará una vez coordinada la venta. El cliente asumirá el costo de la empresa que brinde el servicio de Courier que el escoja. Al recogerlo en las instalaciones de la empresa o en el punto de venta del Jockey Plaza el cliente podrá pagar allí mismo en efectivo o con tarjeta. Cuando se implemente una página web se habilitarán las ventas mediante el uso de PayPal.
- Venta en puesto del Jockey Plaza:
  Otra forma de adquirir el producto será en el puesto que estará ubicado en el Jockey Plaza. El cliente podrá acercarse y probar el producto, además tendrá la oportunidad de ser asesorado sobre su correcto uso y recibir información sobre sus beneficios.

A continuación, se detallan las estrategias que están dentro de cada grupo:

- Estrategias presenciales:
  - BTL - Show rooms (Below the line)
    Eventos donde los clientes escucharán y conocerán los productos de la marca, este evento también servirá para atraer a posibles socios estratégicos, para que conozcan la marca y sus productos.
  - Pruebas del champú en el córner de ventas

En el establecimiento de venta se establecerán espacios para el lavado del cabello, donde los visitantes pueden acercarse y probar el champú en barra orgánico junto de la mano de expertos en el lavado y cuidado del cabello.

- Repartición de muestras en el centro comercial
  En el establecimiento comercial de venta se repartirán champús en barra de muestra para que las personas que lo reciban lo prueben. Este evento se realizará entre 1 o 2 veces al año con el fin de dar a conocer el producto.
- Activaciones en universidades
  Estas activaciones se realizarán principalmente en universidades donde concurra en su mayoría público del mercado objetivo de la marca.
  Estas universidades son:
  - UPC
  - Universidad del Pacífico
  - Universidad de Lima
  - Universidad San Ignacio de Loyola
  - Universidad de Piura (sede Lima)

- Estrategias Masivas:
  - Publicidad mediante los afiches ubicados en el punto de venta del centro comercial y zonas con flujo concurrido del público objetivo de la marca.
    Se colocarán anuncios y afiches en zonas donde se movilizan personas de nuestro mercado objetivo, por ejemplo:
    - Centro empresarial San Isidro
    - A las afuera de Clubes como (Real Club Lima, Regatas Lima y el Jockey Club).
- Estrategias Virtuales:
  - Publicidad mediante redes sociales como Facebook e Instagram

  - Publicidad a través de influencers de los medios digitales como YouTube, Facebook, Instagram y Twitter, donde ellos usarán muestras del champú y emitirán sus opiniones a través de sus medios de difusión. Esta medida se utiliza debido a que estos influencers captan principalmente público que cuida su imagen personal, y se preocupa por el cuidado del medio ambiente. Es necesario aclarar que se contratará a influencers que tengan como espectadores en buen número a personas que sean parte del mercado objetivo.

    Los influencers que se podrían considerar para la promoción del champú en barra serían:
    - What the chic
    - Ariana y Alessia Rovegno
    - Stephanie Cayo
    - Bruno y Chiara Pinasco
    - Alessandra Denegri
    - José Dammert
    - Paloma Derteano

Nuestro enfoque como empresa es no generar residuos sólidos por lo que no se utilizaran volantes. La publicidad pagada no se tendrá que hacer todo el año ya que mediante los canales utilizados se podrá promocionar los productos ya que los usuarios lo verán en sus noticias, en el caso de las redes sociales, o en su bandeja de entrada, en el caso de recibir correos con información.

Redes Sociales:

Las redes sociales serán nuestro principal medio de publicidad y se espera que sea el segundo en promoción. Esto es debido a la gran cantidad de horas que las personas dedican su tiempo al uso del internet ya sea en un dispositivo celular, Tablet, computadora, consolas de videojuegos, etc. Según el reporte realizado por We Are Social y Hootsuite, ahora hay alrededor de 4.39 billones de personas en el mundo con acceso a internet (Llano, 2019). Esto significa, para las redes sociales, lo siguiente:

- 3.48 mil millones de personas que hacen uso de las redes sociales en el 2019 (crecimiento de 9% con respecto al año anterior)
- 3.26 mil millones de personas que hacen uso de las redes sociales a través de un móvil
- 45% de la población mundial usa redes sociales
- El 66% de la población de Sudamérica usa las redes sociales
- En Sudamérica el 83% de personas mayores a 13 años de edad usa las redes sociales
- Las personas pasan alrededor de 2 horas y 16 minutos cada día

Nuestros principales medios de publicidad serán Facebook e Instagram, que son plataformas donde los ofertantes pueden interactuar con sus consumidores y mantenerlos actualizados sobre los productos y/o servicios que ofrecen. Ambas redes sociales son parte de la misma compañía (Facebook) y también de las 5 redes sociales más utilizadas a nivel mundial. Su servicio de publicidad tiene como precio base el valor de S/. 1.00, siendo este el tipo de publicidad más sencillo que ofrecen.

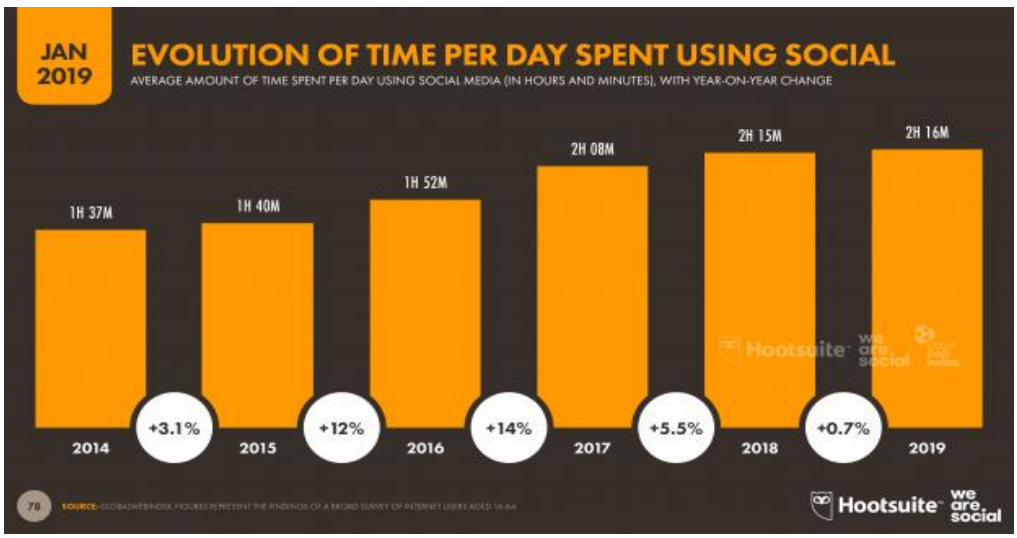


Figura 17 Evolución del tiempo por día que se pasa en las Redes Sociales

Fuente: (Maceira; 2019) Evolution of Time per Day Spent Using Social Media,

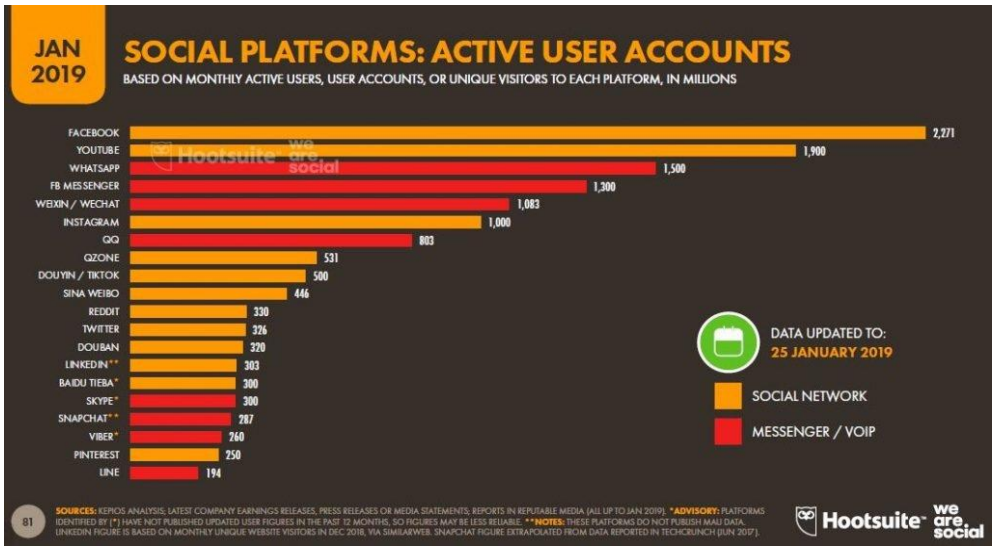


Figura 18 Evolución del tiempo por día que se pasa en las Redes Sociales

Fuente: Jesús Maceira, 2019, Evolution of Time per Day Spent Using Social Media

Correos Electrónicos:

A la hora de realizar una compra, se le solicitará su información con el fin de que pueda recibir información actualizada de los eventos, sorteos y promociones que realice la empresa. Se le preguntará en la ficha si es que el usuario acepta recibir toda esta información a su correo electrónico. Una forma de incitar a las personas a brindar sus datos será mediante sorteos en los que podrán participar por brindar su información.

Publicidad por Parte de los Usuarios:

Los usuarios también tendrán parte en la publicidad de los productos, ellos harán dos tipos de publicidad:

- Boca a Boca:
  Los usuarios recomendaran el producto por la experiencia que ellos mismo tuvieron.
- Compartiendo nuestros anuncios:
  Se realizarán sorteos donde la condición para participar será mencionar a amigos en la publicación, compartir en sus historias (forma de interacción más usada) el anuncio de la promoción y seguir a la página de VIE. De esta forma se capta más público de una manera fácil y rápida con costo S/.00.00

Promociones por Días Festivos:

Entiéndase por Días Festivos del Perú a las fechas de:

- San Valentín
- Día de la Madre
- Fiestas Patrias
- Navidad

En estas fechas se harán Promociones y Descuentos en los productos que estén a la venta. Estos descuentos y promociones se harán de acuerdo a la cantidad de champús que haya en stock y a los ingresos que se estén generando en el mes. Estas ofertas serán anunciadas por nuestras redes sociales.

8.1.5. Presupuesto

Para el presupuesto de Marketing hemos dividido el presupuesto que se deberá tener para los 6 primeros meses y el presupuesto para los meses siguientes del primer año:

Primeros 6 meses:

Tabla 68

Presupuesto de Marketing para los 6 primeros meses

	Unidad	Cantidad de Unidades	Precio en soles	Costo Total por 6 meses
Afiches	Millar	1	500.00	500.00
Paneles de Anuncios	Unitario	2	500.00 por mes	6,000.00
Publicidad en Centros Comerciales (Afiches)	Espacio único	2	1,000.00 por mes	12,000.00
Módulo para Activaciones	Unitario	1	400.00	400.00
Persona encargada de realizar las Activaciones (1 vez al mes por universidad)	Personas	1	50.00 al día por 5 horas laboradas	1,500.00
Influencers	Personas	2	1,000.00 por 2 anuncios	12,000.00
Publicidad en Redes Sociales	Redes Sociales	2	250.00 por mes (cada una)	3,000.00
			Costo Total	35,400.00

Fuente: Elaboración Propia

El marketing en esta etapa inicial de la empresa es esencial debido a que el mercado que tiene nuestro producto aún no tiene una marca posicionada. Además, un plan de marketing agresivo es esencial para poder tener ventas y una proyección de ventas favorable.

Meses Siguientes:

	Unidad	Cantidad de Unidades	Precio en soles	Costo Total por 6 meses

Afiches	Medio Millar	1	250.00	250.00
Paneles de Anuncios	Unitario	1	500.00 por mes	3,000.00
Publicidad en Centros Comerciales (Afiches)	Espacio único	1	1,000.00 por mes	6,000.00
Persona encargada de realizar las Activaciones (1 vez al mes por universidad)	Personas	1	50.00 al día por 5 horas laboradas	1,500.00
Influencers	Personas	1	1,000.00 por 2 anuncios	6,000.00
Publicidad en Redes Sociales	Redes Sociales	2	100.00 por mes (cada una)	1,200.00
			Costo Total	17,950.00

Fuente: Elaboración Propia

Para los siguientes meses del año los costos se reducen ya que para ese entonces se tendría una cantidad de seguidores aceptable por cada red social. Al tener este público tendremos la posibilidad de realizar publicidad mediante concursos en donde las personas difundirán nuestras redes y las compartirán con amigos haciendo así que más personas conozcan la marca y sean clientes potenciales. Esto reduciría nuestros costos en afiches anuncios y otro tipo de publicidad.

9. EVALUACIÓN DE LA SOSTENIBILIDAD DEL PROYECTO

9.1. Identificación y cuantificación de impactos

Con el objetivo de identificar y valorizar el impacto ambiental, social y económico del proyecto VIE, para lo cual se hizo el uso de la matriz aspectos e impactos, para reconocer las interacciones de las actividades realizadas en el proceso de producción de champús en barra y las diferentes matrices ambientales con los que interactúa. Por otro lado, para evaluar y cuantificar los impactos de carácter ambiental se realizó un análisis de 11 criterios.

Tabla 69

Criterios de evaluación de las características principales de los impactos ambientales

CARACTERÍSTICAS	DEFINICIÓN
Naturaleza (NA)	Hace referencia al carácter beneficioso o perjudicial de varias acciones y que actúan sobre los diferentes actores tomados en consideración.
Intensidad (IN)	Hace referencia a la incidencia de la acción que ocasiona sobre la matriz ambiental.

Extensión (EX)	Hace referencia al área o territorio donde se ha extendido las consecuencias del impacto.
Momento (MO)	Hace referencia al momento o plazo manifestado, en el que se inicia la acción que genera el impacto y el inicio de las afecciones sobre el factor que se ha tomado en consideración.
Persistencia o duración (PE)	Hace referencia al tiempo en el que se supone que persistirá el impacto desde el momento en el que se inicia hasta que el factor que ha sido afectado retorne a su estado inicial ya sea por medios naturales o mediante medidas correctivas
Reversibilidad (RV)	Hace referencia a las posibilidades del factor afectado por causas de una acción cometida este regrese a su forma natural
Sinergia (SI)	Hace referencia a dos efectos de carácter sinérgico, el impacto de ambos es superior a la manifestación individual , si en vez de mejorar se agravan entonces el valor de la sinergia debería ser negativa.
Acumulación (AC)	Hace referencia si la persistencia de la acción genera un efecto que con el tiempo va en aumento.
Recuperabilidad (MC)	Hace referencia recuperabilidad total o parcial a través acciones correctivas del factor que ha sido afectado a causa de la acción.
Relación causa-efecto (EF)	Hace referencia a las diferentes formas de cómo se manifiesta el efecto en el factor a causa de la acción, se da de dos formas, la primera es directo cuando se da en un tiempo y un lugar, el segundo es indirecto, este se da cuando no es a causa de la acción.
Periodicidad (PR)	Hace referencia a la cantidad de veces que se presenta el impacto

Fuente: Arboleda, J (2008)

Tabla 70

Valoración de la importancia de los impactos

PARÁMETRO	VALOR	PARÓMETRO	VALOR
Naturaleza (signo)		Intensidad (I)	
Positiva o Benéfica	+	Baja	1
Negativa o Perjudicar	-	Media	2
		Alta	4
		Muy Alta	8

		Total	12
Extensión (EX)		Momento (MO)	
Puntual	1	Largo plazo	1
Parcial	2	Mediano plazo	2
Extenso	4	Inmediato o Corto Plazo	4
Total	8	Crítico	4
Crítico	4		
Persistencia (PE)		Reversibilidad (RV)	
Fugaz	1	Reversible a corto plazo	1
Temporal	2	Reversible a mediano plazo	2
Permanente	4	Irreversible	4
Sinergia (SI)		Acumulación (AC)	
Sin sinergismo	1	Simple	1
Sinérgico	2	Acumulativo	4
Muy sinérgico	4		
Debilitador	-2		
Muy debilitador	-4		
Efecto (EF)		Periodicidad (PR)	
Indirecto o secundario	1	Irregular o discontinuo	1
Directo o primario	4	Periódico	2
		Continuo	4
Recuperabilidad (MC)			
Recuperable inmediatamente	1		
Recurable a mediano plazo	2		
Recuperable parcialmente o mitigable	4		
Irrecuperable pero compensable	4		
Irrecuperable	8		

Fuente : (INVERMAR ;2015)

Tabla 71

Tipo de impacto y significancia

Importancia	Relevancia del impacto ambiental
< 35	Irrelevante
35 ≤ valor < 50	Moderado
50 ≤ valor < 75	Severo
Valor ≥ 75	Crítico

Fuente : (INVERMAR ; 2015)

9.1.1. Impacto Ambiental

Tabla 72

Matriz De Identificación Y Valoración De Aspectos e Impactos Ambientales 2019

ACTIVIDAD	SUB ACTIVIDADES	ASPECTOS AMBIENTALES	IMPACTOS AMBIENTALES	Signo	Intensidad (I)	Extensión (EX)	Momento (MO)	Persistencia (PE)	Reversibilidad (RV)	Recuperabilidad	Sinergia (SI)	Acumulación (AC)	Efecto (EF)	Periodicidad (PR)	IMPORTANCIA	¿Cuál es la relevancia del impacto ambiental?	Control
ACONDICIONAMIENTO	RECURSOS DE OFICINA	Generación de residuos sólidos de plástico	Contaminación del suelo	-	2	1	4	2	2	2	1	4	4	4	-31	IRRELEVANTE	Adecuado manejo de residuos sólidos (segregación)
ADMINISTRACION	TRABAJO DE OFICINA	Consumo de agua	Agotamiento del recurso hídrico	-	4	1	2	4	2	2	1	4	4	4	-37	MODERADO	Charlas a todos los trabajadores para impulsar el uso eficiente del agua potable Implementación de grifos con sensor de movimiento
		Generación de residuos sólidos domésticos	contaminación de suelo	-	4	1	1	2	4	4	1	4	4	2	-36	MODERADO	Adecuado manejo de residuos sólidos (segregación y almacenamiento)

		uso de materiales de oficina (papel)	agotamiento de los recursos	-	8	2	4	4	4	4	1	1	4	4	-54	SEVERO	Reutilización y reciclaje del papel
		Generación y vertimientos de agua residuales domésticas	Alteración de la calidad del agua	-	2	1	4	2	2	2	1	4	4	2	-29	IRRELEVANTE	Ningún control (Ya que el centro de operaciones en esta ubicado posee agua y desagüe)
			Deterioro del ecosistema	-	2	1	4	2	2	2	2	4	4	2	-30	IRRELEVANTE	
			contaminación del suelo	-	2	1	4	2	4	4	2	4	4	1	-33	IRRELEVANTE	
		Uso de energía eléctrica	Agotamiento de recursos naturales	-	8	1	2	4	4	4	1	4	4	4	-53	SEVERO	Uso de iluminación LED Uso de sensores de presencia
		Generación RAEE	Impacto en suelo, agua y aire	-	1	2	4	1	2	2	1	4	4	4	-29	IRRELEVANTE	Terciarizar la disposición final RAEE (cada 2 años)
	RECEPCION DE MATERIA PRIMA E INSUMOS	Uso de energía eléctrica	Agotamiento del recurso agua	-	4	1	2	2	4	4	2	4	4	1	-37	MODERADO	Uso adecuado de equipos de funcionamiento eléctrico

		generación de residuos reciclables (cartón)	Contaminación de suelo	-	2	1	1	4	4	4	2	1	4	2	-30	IRRELEVANTE	Adecuado manejo de residuos (segregación y almacenamiento)
OPERACIÓN	PRODUCCION	Generación de residuos reciclables (plástico, vidrio)	Contaminación del suelo	-	4	1	2	2	2	4	1	4	4	2	-35	MODERADO	Adecuado manejo de residuos (segregación y almacenamiento)
		uso de energía eléctrica	agotamiento del recurso agua	-	8	4	1	4	4	4	2	4	4	4	-59	SEVERO	Conexión de equipos solo durante el uso
			emisiones CO2	-	8	4	1	4	4	4	2	4	4	1	-56	SEVERO	
		Lavado de envases de vidrio antes de su segregación	Agotamiento del recurso hídrico	-	4	1	4	2	2	4	1	1	4	2	-34	IRRELEVANTE	Uso de roseadores spray de agua
		Generación de efluente domestico por limpieza diaria de equipos	Agotamiento del recurso hídrico	-	4	4	1	2	4	4	1	4	4	4	-44	MODERADO	Uso de roseadores spray de agua
DISTRIBUCION	VENTA DEL PRODUCTO	Reuso de envases (cajas) para el transporte	Reducción de residuos reciclables (cajas)	+	4	4	2	2	4	4	1	4	4	4	45	MODERADO	Manejo adecuado de residuos (cinta de embalaje)

		de los champús															
		Generación de residuos (papel Kraft)	Agotamiento de recursos naturales	-	4	1	4	4	4	4	1	4	4	2	**-41**	**MODERADO**	Entregado solo cuando es requerido

Fuente : Elaboración propia

9.1.2. Impacto Socioeconómico

Tabla 73

Actividades e Impactos Socioeconómicos

Actividad	Impacto
Contratación de Personal	Generación de Empleo
Capacitaciones al personal	Conocimiento del personal
Seguridad y Salud Ocupacional	Bienestar del personal

Fuente: Elaboración propia

Contratación de Personal

Esta actividad generará oportunidades laborales por lo que será un impacto positivo, se contratará personal de acuerdo a lo necesitado por la empresa. Estas personas deberán cumplir con los requisitos del puesto solicitado para poder así ofrecerles una oferta laboral y remunerar su trabajo.

Capacitaciones al Personal

Se capacitará al personal en los ámbitos de segregación de residuos, salud ocupacional, primeros auxilios, uso de EPP´s y cuidado personal. De esta forma generaremos conciencia en nuestros empleados y a la vez conocimiento sobre cómo actuar ante alguna emergencia, la importancia de sus funciones y del cuidado de su persona al realizarlas. Este será un impacto positivo ya que el empleado estará mejor preparado a nivel profesional y personal.

Seguridad y Salud Ocupacional

Nuestros empleados contarán con los EPP´s correspondientes para desempeñar sus funciones, ambientes adecuados para realizar su trabajo de la manera más óptima, equipos e instrucciones en caso de emergencia (señalizaciones, extintores, etc.) y una adecuada asistencia ante cualquier eventualidad que no le permita realizar sus funciones correctamente. En esta actividad tendremos un impacto positivo ya que el empleado tendrá los instrumentos y ambientes adecuados y necesarios para

desempeñar sus funciones

Estrategias de mitigación

El manejo de los impactos se desarrollará mediante la implementación de estrategias de mitigación para los impactos severos dentro de la empresa, estos se describen a continuación.

Tabla 74

Acciones de mitigación

Actividades	Acciones

Uso de energía eléctrica	- Implementación de sensores de calor como interruptores para espacios administrativos y comunes en el centro de operaciones. - Mantener conectada siempre solo la maquinaria de uso permanente, y la de uso temporal desconectada mientras esté en desuso
Uso de materiales de oficina como papel	- Configuración de las impresoras para que imprima a doble página - Uso de papel reciclado para usarlo como ciertos útiles de oficinas como libretas, cuadernos y lapiceros - Almacenamiento y reciclaje de los residuos de papel menos el sanitario y/o servilletas.
Uso de agua	-Colocar sensores infrarrojos en los grifos de agua para evitar el desperdicio de esta. - Capacitar al personal y promover mediante afiches el correcto uso del agua.

Fuente: Elaboración propia

Presupuesto

El presupuesto correspondiente a la mitigación de impactos severos y al correcto manejo ambiental de las operaciones se detalla a continuación.

Tabla 75

Presupuesto de gestión ambiental, para mitigación de impactos.

Concepto	Unidad	Costo unitario (Soles)	Cantidad requerida	Costo total Anual (Soles)	Fuente / Marca
EPP´s de protección contra ruido	Unitario	50	12	600	3M
EPP´s de protección contra gases	Unitario	150	12	1800	3M
Tanque de 2500 L para almacenamiento de efluentes	Unitario	957	1	957	Rotoplas
Paneles de aislamiento acústico	Cuadrados de 30,5 mm x 30,5 mm	10	30	300	Alibaba
Papel a base de papel reciclado	Millar	60	50	3000	Antalis
Botes de desechos por colores	Unidad	150	4	600	Alibaba
Bote de almacenamiento de residuos especiales y electrónicos	Unidad	50	3	150	Alibaba
Cámaras extractoras	Unidad	1000	1	1000	SOLE
Bolsas de papel Kraft	Ciento	130	250	32500	DELCORP
Total				40907	

Fuente: Elaboración propia

El presupuesto por año destinado para el manejo de impactos será de 40907 soles, cabe considerar que parte de estos costos son considerados como costos de venta,

como es el caso de las bolsas de papel Kraft, en el caso del tanque, está sujeto a evaluación y a una identificación del tratamiento que recibirán esos efluentes especiales en una siguiente etapa del estudio.

10. PLANIFICACIÓN FINANCIERA

A continuación, se presenta la planificación financiera del proyecto

10.1. La Inversión

10.1.1. Inversión pre-operativa

INVERSIÓN INICIAL	
Inversión pre-operativa	
Concepto	Costo total
Constitución de empresa	4856
Permisos	376
Pago de garantía de alquiler de centro de operaciones	2331
Pago de garantía de alquiler de córner de venta	1200
Pago de renta adelantada en Centro de operaciones y córner de venta (para adecuación)	21186
Total pre operativa	29949
Inversión infraestructura	
Acondicionamiento del centro de operaciones	13020
Acondicionamiento del córner de venta	5611
Acondicionamiento en internet	2000
Mobiliarios, equipos e instrumentos	28138
Pago por servicio de acondicionamiento y mantenimiento (a terceros)	5000
Total infraestructura	53769
Contingencia (2 meses de operaciones del 1er año)	177079
Contratación de shop planner x 3 meses (Externo)	15000
Total de inversión inicial	275797

10.1.2. Inversión en capital de trabajo

INGRESOS	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Champú (Ingreso sin IGV)	29.66	29.66	29.66	29.66	29.66	29.66	29.66	29.66	29.66	29.66	29.66	29.66
VENTAS MESUALES (Sin IGV)	S/ 78,450.70	S/ 78,450.70	S/ 78,450.70	S/ 78,450.70	S/ 78,450.70	S/ 78,450.70	S/ 78,450.70	S/ 78,450.70	S/ 78,450.70	S/ 78,450.70	S/ 78,450.70	S/ 78,450.70
TOTAL DE VENTAS (Con IGV)	S/ 92,571.83	S/ 92,571.83	S/ 92,571.83	S/ 92,571.83	S/ 92,571.83	S/ 92,571.83	S/ 92,571.83	S/ 92,571.83	S/ 92,571.83	S/ 92,571.83	S/ 92,571.83	S/ 92,571.83
MATERIALES												
Materia prima	S/ 15,659.85	S/ 15,659.85	S/ 15,659.85	S/ 15,659.85	S/ 15,659.85	S/ 15,659.85	S/ 15,659.85	S/ 15,659.85	S/ 15,659.85	S/ 15,659.85	S/ 15,659.85	S/ 15,659.85
Herramientas	S/ 1,681.50	S/ 1,681.50	S/ 1,681.50	S/ 1,681.50	S/ 1,681.50	S/ 1,681.50	S/ 1,681.50	S/ 1,681.50	S/ 1,681.50	S/ 1,681.50	S/ 1,681.50	S/ 1,681.50
Acondicionamientos	S/ 20,631.00											
Bolsa de papel kraft	S/ 3,438.50	S/ 3,438.50	S/ 3,438.50	S/ 3,438.50	S/ 3,438.50	S/ 3,438.50	S/ 3,438.50	S/ 3,438.50	S/ 3,438.50	S/ 3,438.50	S/ 3,438.50	S/ 3,438.50
Operaciones - Uniformes	S/ 20,211.90											
IGV Materiales	S/ 824.36	S/ 824.36	S/ 824.36	S/ 824.36	S/ 824.36	S/ 824.36	S/ 908.84	S/ 824.36	S/ 824.36	S/ 824.36	S/ 824.36	S/ 824.36
PERSONAL	S/ 22,974.70	S/ 22,974.70	S/ 22,974.70	S/ 22,974.70	S/ 22,974.70	S/ 22,974.70	S/ 22,974.70	S/ 22,974.70	S/ 22,974.70	S/ 22,974.70	S/ 22,974.70	S/ 22,974.70
Comisión al personal de ventas por ingresos (1% de ventas sin IGV)	S/ 784.51	S/ 784.51	S/ 784.51	S/ 784.51	S/ 784.51	S/ 784.51	S/ 784.51	S/ 784.51	S/ 784.51	S/ 784.51	S/ 784.51	S/ 784.51
SERVICIOS												
Internet + Teléfono + cable	S/ 300.00	S/ 300.00	S/ 300.00	S/ 300.00	S/ 300.00	S/ 300.00	S/ 300.00	S/ 300.00	S/ 300.00	S/ 300.00	S/ 300.00	S/ 300.00
Arbitrio	S/ 600.00											
Alquiler de córner	S/ 1,200.00	S/ 1,200.00	S/ 1,200.00	S/ 1,200.00	S/ 1,200.00	S/ 1,200.00	S/ 1,200.00	S/ 1,200.00	S/ 1,200.00	S/ 1,200.00	S/ 1,200.00	S/ 1,200.00
Alquiler de centro de operaciones	S/ 2,331.00	S/ 2,331.00	S/ 2,331.00	S/ 2,331.00	S/ 2,331.00	S/ 2,331.00	S/ 2,331.00	S/ 2,331.00	S/ 2,331.00	S/ 2,331.00	S/ 2,331.00	S/ 2,331.00
Servicio contables	S/ 500.00	S/ 500.00	S/ 500.00	S/ 500.00	S/ 500.00	S/ 500.00	S/ 500.00	S/ 500.00	S/ 500.00	S/ 500.00	S/ 500.00	S/ 500.00
Servicio de limpieza	S/ 4,000.00	S/ 4,000.00	S/ 4,000.00	S/ 4,000.00	S/ 4,000.00	S/ 4,000.00	S/ 4,000.00	S/ 4,000.00	S/ 4,000.00	S/ 4,000.00	S/ 4,000.00	S/ 4,000.00
Recarga de extintores												S/ 400.00
PUBLICIDAD	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000
Comisiones de venta												
Comisión al Centro comercial (7% Sin IGV)	S/ 3,240.01	S/ 3,240.01	S/ 3,240.01	S/ 3,240.01	S/ 3,240.01	S/ 3,240.01	S/ 3,240.01	S/ 3,240.01	S/ 3,240.01	S/ 3,240.01	S/ 3,240.01	S/ 3,240.01
Impuesto a la renta (15%)		S/ 11,767.61	S/ 11,767.61	S/ 11,767.61	S/ 11,767.61	S/ 11,767.61	S/ 11,767.61	S/ 11,767.61	S/ 11,767.61	S/ 11,767.61	S/ 11,767.61	S/ 11,767.61
TOTAL EGRESOS EFECTIVO	S/ 103,377.33	S/ 73,702.04	S/ 73,702.04	S/ 73,702.04	S/ 73,702.04	S/ 73,702.04	S/ 73,786.51	S/ 73,702.04	S/ 73,702.04	S/ 73,702.04	S/ 73,702.04	S/ 74,102.04
Saldo de caja (Ingresos-Egresos)	-S/ 24,926.63	S/ 4,748.66	S/ 4,748.66	S/ 4,748.66	S/ 4,748.66	S/ 4,748.66	S/ 4,664.19	S/ 4,748.66	S/ 4,748.66	S/ 4,748.66	S/ 4,748.66	S/ 4,348.66
Saldo de caja inicial	S/ -	-S/ 24,926.63	-S/ 20,177.97	-S/ 15,429.31	-S/ 10,680.64	-S/ 5,931.98	-S/ 1,183.32	S/ 3,480.87	S/ 8,229.53	S/ 12,978.20	S/ 17,726.86	S/ 22,475.52
Saldo de caja final (acumulado)	-S/ 24,926.63	-S/ 20,177.97	-S/ 15,429.31	-S/ 10,680.64	-S/ 5,931.98	-S/ 1,183.32	S/ 3,480.87	S/ 8,229.53	S/ 12,978.20	S/ 17,726.86	S/ 22,475.52	S/ 26,824.18

10.1.3. Costos del proyecto.

Año	Costo total de producción
2020	187918
2021	192131
2022	195301
2023	199517
2024	202690

10.2. Presupuestos Base

10.2.1. Presupuesto de ventas

Presupuesto de ventas para el 2020

Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
2645	2645	2645	2645	2645	2645	2645	2645	2645	2645	2645	2645
29.66	29.66	29.66	29.66	29.66	29.66	29.66	29.66	29.66	29.66	29.66	29.66
78450.7	78450.7	78450.7	78450.7	78450.7	78450.7	78450.7	78450.7	78450.7	78450.7	78450.7	78450.7

10.2.2. Presupuesto de producción

Presupuesto de producción mensuales del champú en barra de Limón 2020

Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000
5.21	5.21	5.21	5.21	5.21	5.21	5.21	5.21	5.21	5.21	5.21	5.21
15630	15630	15630	15630	15630	15630	15630	15630	15630	15630	15630	15630

10.2.3. Presupuesto de compras

Materia prima	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
SCS Tensioactivo	7649.9	7649.9	7649.9	7649.9	7649.9	7649.9	7649.9	7649.9	7649.9	7649.9	7649.9	7649.9
Espirulina colorante vegetal	1410.0	1410.0	1410.0	1410.0	1410.0	1410.0	1410.0	1410.0	1410.0	1410.0	1410.0	1410.0
manteca de karite	2580.0	2580.0	2580.0	2580.0	2580.0	2580.0	2580.0	2580.0	2580.0	2580.0	2580.0	2580.0
Aceite esencial de limon	3990.0	3990.0	3990.0	3990.0	3990.0	3990.0	3990.0	3990.0	3990.0	3990.0	3990.0	3990.0
Total	15629.8	15629.8	15629.8	15629.8	15629.8	15629.8	15629.8	15629.8	15629.8	15629.8	15629.8	15629.8

10.2.4. Presupuesto de costo de producción y de ventas

Presupuesto del champú en barra de Ortiga

Materia prima	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
SCS Tensioactivo	7649.93	7649.93	2390.60	2390.60	2390.60	2390.60	2390.60	2390.60	2390.60	2390.60	2390.60	2390.60
Manteca de coco	2579.97	806.24	806.24	806.24	806.24	806.24	806.24	806.24	806.24	806.24	806.24	806.24
Ortiga en polvo	2069.98	646.87	646.87	646.87	646.87	646.87	646.87	646.87	646.87	646.87	646.87	646.87

Aceite esencial de romero	1349.99	421.87	421.87	421.87	421.87	421.87	421.87	421.87	421.87	421.87	421.87	421.87
Total	13649.87	9524.91	4265.58	4265.58	4265.58	4265.58	4265.58	4265.58	4265.58	4265.58	4265.58	4265.58

Presupuesto del champú en barra de Limón

Materia prima	**Enero**	**Febrero**	**Marzo**	**Abril**	**Mayo**	**Junio**	**Julio**	**Agosto**	**Septiembre**	**Octubre**	**Noviembre**	**Diciembre**
SCS Tensioactivo	7649.93	7649.93	7649.93	7649.93	7649.93	7649.93	7649.93	7649.93	7649.93	7649.93	7649.93	7649.93
Espirulina colorante vegetal	1409.99	1409.99	1409.99	1409.99	1409.99	1409.99	1409.99	1409.99	1409.99	1409.99	1409.99	1409.99
Manteca de karite	2579.97	2579.97	2579.97	2579.97	2579.97	2579.97	2579.97	2579.97	2579.97	2579.97	2579.97	2579.97
Aceite esencial de limon	3989.96	3989.96	3989.96	3989.96	3989.96	3989.96	3989.96	3989.96	3989.96	3989.96	3989.96	3989.96
Total	15629.85	15629.85	15629.85	15629.85	15629.85	15629.85	15629.85	15629.85	15629.85	15629.85	15629.85	15629.85

Presupuesto del champú en barra de Café

Materia prima	**Enero**	**Febrero**	**Marzo**	**Abril**	**Mayo**	**Junio**	**Julio**	**Agosto**	**Septiembre**	**Octubre**	**Noviembre**	**Diciembre**
SCS Tensioactivo	7649.93	7649.93	7649.93	7649.93	7649.93	7649.93	7649.93	7649.93	7649.93	7649.93	7649.93	7649.93
Manteca de coco	2579.97	2579.97	2579.97	2579.97	2579.97	2579.97	2579.97	2579.97	2579.97	2579.97	2579.97	2579.97
Café orgánico	1439.99	1439.99	1439.99	1439.99	1439.99	1439.99	1439.99	1439.99	1439.99	1439.99	1439.99	1439.99
Aceite esencial de café	890.99	890.99	890.99	890.99	890.99	890.99	890.99	890.99	890.99	890.99	890.99	890.99
Total	12560.88	12560.88	12560.88	12560.88	12560.88	12560.88	12560.88	12560.88	12560.88	12560.88	12560.88	12560.88

Presupuesto del champú en barra de Lavanda

Materia prima	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
SCS Tensioactivo	7649.9	7649.9	7649.9	7649.9	7649.9	7649.9	7649.9	7649.9	7649.9	7649.9	7649.9	7649.9
Manteca de coco	2275.1	2275.1	2275.1	2275.1	2275.1	2275.1	2275.1	2275.1	2275.1	2275.1	2275.1	2275.1
Aceite esencial de Lavanda	1789.7	1789.7	1789.7	1789.7	1789.7	1789.7	1789.7	1789.7	1789.7	1789.7	1789.7	1789.7
Total	11714.70	11714.70	11714.70	11714.70	11714.70	11714.70	11714.70	11714.70	11714.70	11714.70	11714.70	11714.70

10.2.5. Presupuesto de gastos administrativos

Presupuesto de útiles de oficina

Descripción	Marca	Precio Unitario	Cantidad	Precio Total (con IGV)
Lapiceros (Caja de 12)	Pilot	S/30.00	3	S/90.00
Archivadores	Artesco	S/20.00	5	S/100.00
Perforador	Faber castell(10u)	S/12.00	3	S/36.00
Engrapador	Engrapador de 25 hojas	S/20.00	2	S/40.00
grapas	Caja de 500 grapas	S/3.00	5	S/15.00
hojas bond	A4 de 500 hojas	S/13.00	4	S/52.00
Resaltador	2 paquetes	S/20.00	3	S/60.00
Notas adhesivas	Post it	S/23.00	3	S/69.00
Libretas	Navarrete	S/10.00	10	S/100.00
Total				S/562.00

Presupuesto de utensilios

Descripción	Marca	Precio Unitario	Cantidad	Precio Total con (IGV)
Trapeador		S/10.00	4	S/40.00
Recogedor	Hude	S/15.00	3	S/45.00
Tacho de basura	Rey (50 Lt)	S/46.00	3	S/138.00
Tacho para baño	Rey	S/19.90	3	S/59.70

Desinfectante	Pinesol	S/31.50	1	S/31.50
Papel higiénico	Elite (12 U.)	S/15.00	3	S/45.00
Jabón líquido	elite (5 Lt)	S/39.90	1	S/39.90
Guantes	Virutex	S/15.00	2	S/30.00
Desatoradores	Dos de mayo	S/10.00	3	S/30.00
Bolsa para basura (30 unidades)	Kleine	S/8.90	3	S/26.70
Escobas	Virutex	S/15.00	3	S/45.00
Botiquín primeros auxilios	…….	S/39.90	2	S/79.80
Extintor CO2 12 kg	……..	S/150.00	2	S/300.00
Extintores PQS ABC 12 kg	……..	S/120.00	2	S/240.00
Limpia vidrio Galón	Glassex	S/15.00	1	S/15.00
Señales de seguridad	Salida, zona segura, prohibido fumar, extintor, prohibido el ingreso, Servicios Higiénicos	S/44.70	6	S/268.20
Cámara de seguridad	HDC	S/147.90	1	S/147.90
Alarma contra incendio	……..	S/49.90	2	S/99.80
Total				S/1,681.50

Presupuesto de sueldos

Función	Cantidad personas	Remuneración (s/.)	Total mensual (s/.)	essalud (s/.)	Total mes (s/.)	Total anual (s/.)
Gerente general	1	5,000.00	5,000.00	450.00	5,450.00	65,400.00
Gerente de finanzas y comercial	1	3,000.00	3,000.00	135.00	3,135.00	37,620.00
Vendedores	2	930.00	1,860.00	83.70	1,943.70	23,324.40
Gerente de marketing y recursos humanos	1	3,000.00	3,000.00	135.00	3,135.00	37,620.00

Gerente de operaciones	1	3,000.00	3,000.00	135.00	3,135.00	37,620.00
Coordinador SSOMA	1	3,000.00	3,000.00	135.00	3,135.00	37,620.00
Personal de producción	3	930.00	2,790.00	251.00	3,041.00	36,492.00
Total	10	18,860.00	21,650.00	1,324.70	22,974.70	275,696.40

10.2.6. Presupuesto de marketing y ventas

Presupuesto de Marketing para los 6 primeros meses

	Unidad	**Cantidad de Unidades**	**Precio en soles**	**Costo Total por 6 meses**
Afiches	Millar	1	500.00	500.00
Paneles de Anuncios	Unitario	2	500.00 por mes	6,000.00
Publicidad en Centros Comerciales (Afiches)	Espacio único	2	1,000.00 por mes	12,000.00
Módulo para Activaciones	Unitario	1	400.00	400.00
Persona encargada de realizar las Activaciones (1 vez al mes por universidad)	Personas	1	50.00 al día por 5 horas laboradas	1,500.00
Influencers	Personas	2	1,000.00 por 2 anuncios	12,000.00
Publicidad en Redes Sociales	Redes Sociales	2	250.00 por mes (cada una)	3,000.00
			Costo Total	35,400.00

Presupuesto de Marketing para los siguientes 6 meses

	Unidad	**Cantidad de Unidades**	**Precio en soles**	**Costo Total por 6 meses**
Afiches	Medio Millar	1	250.00	250.00
Paneles de Anuncios	Unitario	1	500.00 por mes	3,000.00

Publicidad en Centros Comerciales (Afiches)	Espacio único	1	1,000.00 por mes	6,000.00
Persona encargada de realizar las Activaciones (1 vez al mes por universidad)	Personas	1	50.00 al día por 5 horas laboradas	1,500.00
Influencers	Personas	1	1,000.00 por 2 anuncios	6,000.00
Publicidad en Redes Sociales	Redes Sociales	2	100.00 por mes (cada una)	1,200.00
			Costo Total	17,950.00

10.3. Presupuestos de Resultados

10.3.1. Estado de ganancias y pérdidas proyectado

Estado de Ganancias y pérdidas					
	2020	2021	2022	2023	2024
A. Ventas Netas	S/ 939,673	S/ 960,739	S/ 976,593	S/ 997,673	S/ 1,013,537
Costo de ventas	S/ 635,996	S/ 640,847	S/ 644,497	S/ 649,352	S/ 653,005
MATERIALES					
Materia prima	S/ 165,713	S/ 169,428	S/ 172,223	S/ 175,941	S/ 178,739
Herramientas	S/ 1,682	S/ 1,682	S/ 1,682	S/ 1,682	S/ 1,682
Acondicionamientos	S/ 20,631	S/ 20,631	S/ 20,631	S/ 20,631	S/ 20,631
Bolsa de papel kraft	S/ 41,269	S/ 42,195	S/ 42,891	S/ 43,817	S/ 44,513
Operaciones - Uniformes	S/ 20,212	S/ 20,212	S/ 20,212	S/ 20,212	S/ 20,212

IGV Materiales	S/ 824	S/ 824	S/ 824	S/ 824	S/ 824
PERSONAL	S/ 275,696	S/ 275,696	S/ 275,696	S/ 275,696	S/ 275,696
Comisión al personal de ventas por ingresos (1% de ventas sin IGV)	S/ 9,397	S/ 9,607	S/ 9,766	S/ 9,977	S/ 10,135
SERVICIOS					
Internet + Teléfono + cable	S/ 3,600	S/ 3,600	S/ 3,600	S/ 3,600	S/ 3,600
Arbitrio	S/ 600	S/ 600	S/ 600	S/ 600	S/ 600
Alquiler de córner	S/ 14,400	S/ 14,400	S/ 14,400	S/ 14,400	S/ 14,400
Alquiler de centro de operaciones	S/ 27,972	S/ 27,972	S/ 27,972	S/ 27,972	S/ 27,972
Servicio contables	S/ 6,000	S/ 6,000	S/ 6,000	S/ 6,000	S/ 6,000
Servicio de limpieza	S/ 48,000	S/ 48,000	S/ 48,000	S/ 48,000	S/ 48,000
Utilidad antes de impuesto a la renta	S/ 303,677	S/ 319,892	S/ 332,095	S/ 348,322	S/ 360,533
Impuesto a la renta	S/ 45,552	S/ 47,984	S/ 49,814	S/ 52,248	S/ 54,080
Utilidad neta	**S/ 258,126**	**S/ 271,908**	**S/ 282,281**	**S/ 296,073**	**S/ 306,453**

10.3.2. Flujo de caja proyectado

	2020	2021	2022	2023	2024
A. Ventas Netas	S/ 939,673	S/ 960,739	S/ 976,593	S/ 997,673	S/ 1,013,537
Costo de ventas	S/ 635,996	S/ 640,847	S/ 644,497	S/ 649,352	S/ 653,005
MATERIALES	S/ 250,331	S/ 254,971	S/ 258,463	S/ 263,107	S/ 266,601

PERSONAL	S/	275,696	S/	275,696	S/	275,696	S/	275,696	S/	275,696
Comisión al personal de ventas por ingresos (1% de ventas sin IGV)	S/	9,397	S/	9,607	S/	9,766	S/	9,977	S/	10,135
SERVICIOS	S/	100,572	S/	100,572	S/	100,572	S/	100,572	S/	100,572
Utilidad antes de impuesto a la renta	S/	303,677	S/	319,892	S/	332,095	S/	348,322	S/	360,533
Impuesto a la renta	S/	45,552	S/	47,984	S/	49,814	S/	52,248	S/	54,080
Utilidad neta	**S/**	**258,126**	**S/**	**271,908**	**S/**	**282,281**	**S/**	**296,073**	**S/**	**306,453**

11. EVALUACIÓN ECONÓMICO-FINANCIERA

11.1. Evaluación Económica

La evaluación económica se realizó mediante el cálculo del Van y el TIR

11.1.1. TIR Y VAN

General						
	Año 0	1er año	2do año	3er año	4to año	5to año
CAPEX	-257424					
Utilidad Neta		258126	271908	282281	296073	306453
Saldo de inversión	-257424	702	272610	554891	850965	1157417
Para el inversionista						
	Año 0	1er año	2do año	3er año	4to año	5to año
CAPEX	-257424					
Utilidad Neta		64531	67977	70570	74018	76613
Saldo de inversión	-257424	-192893	-124915	-54345	19673	96286
			Tasa	30%		
				VAN E	S/.416,712	
				TIR E	93%	

La evaluación económica nos muestra que la tasa de retorno para el periodo de 5 años es del 93%. Este al ser mayor que la tasa que es 30%, nos da como conclusión que el proyecto de inversión resulta ser bastante rentable

12. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES DEL ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD

12.1. Conclusiones

- El producto demuestra ser sostenible, equilibrando el aspecto económico, social y ambiental en un solo producto, ya que, al no usar productos químicos como sulfatos sintéticos en la elaboración del champú en barra, se contribuye con el cuidado agua cuidado del cabello
- Se concluye que, ante un mercado nuevo, sin ninguna marca establecida en el rubro, con una sociedad que cada día es más consciente de lo que adquiere y consume, y con un público que está realmente interesado por este producto, un plan de marketing agresivo sería la mejor opción ya que nos permitiría posicionarnos en el sector
- El TIR al ser mayor que la tasa hace que este proyecto resulte rentable. En un periodo de 5 años la ganancia será de S/. 416,712
- El porcentaje de interés hacia el producto es del 90%, lo que lo convierte en un producto de alto interés, teniendo en consideración el precio propuesto de venta del champú que es 35 soles (incluye IGV), podemos decir que tenemos el 40% de aceptación del público objetivo, los cuales consideran un precio justo al anteriormente nombrado.
- El estudio de ingeniería mostró que el proceso de fabricación del champú se realizará de manera artesanal, no se producirá de manera industrial.

12.2. Recomendaciones

- Se recomienda un estudio multidisciplinario en una etapa posterior a nivel de factibilidad con el fin de ajustar costos, definir a rangos menores de detalle los costos.

- Investigar demás productos naturales que puedan poseer propiedades beneficiosas para el cuero cabelludo y su cuidado.

- Buscar otros nichos de mercado en otros distritos acorde a la expansión que tenga nuestro producto y de cuanto estarían dispuestos a pagar por el producto
- Evaluar la posibilidad de aumentar la variedad de los champús en barra más vendidos

13. ANEXOS

Modelo de Encuesta

VIE S.A.C ofrece un champú en barra libre de sales y sulfatos sintéticos. A base de plantas y aceites esenciales orgánicos, para combatir problemas como la caspa, caída de cabello, resequedad, etc.

1. Género al que pertenece

A. Femenino

B. Masculino

2. ¿En qué distrito reside?

…….

3. Edad

A. Menor de 21 años

B. 21 – 28 años

C. 29 – 35 años

D. 35 – 42 años

E. Mayor de 42 años

4. ¿Ocupación actual?

A. Estudia **(pasar a la pregunta 6)**

B. Trabaja

C. Trabaja y estudia

D. Ninguno **(pasar a la pregunta 6)**

5. ¿Cuál es el rango de su ingreso (en soles)?

A. 900 - 1500

B. 1500 - 3000

C. 3000 - 5000

D. 5000 a mas

6. ¿Ha escuchado acerca de los champús orgánicos?

A. Si

B. No

7. De no conocer el producto, los champús orgánicos son champús sólidos sin sales ni sulfatos sintéticos que son totalmente neutros con el cuero cabelludo y el cabello. Ahora que conoce el producto ¿Estaría interesado en adquirirlo?

- Si
- No

8. ¿Usted conoce alguna empresa que venda Champús Orgánicos en barra?

- Si
- No (Pasar a la pregunta 10)

9. ¿Cuál es el nombre de la empresa?

A. Faria

B. Nazhia

C. Natur

D. Otra: _____

10. ¿Dónde suele adquirir su champú normalmente?

A. Supermercados

B. Farmacias

C. Ferias

D. Peluquerías

C. Presentación

D. Beneficios (anticaspa, brillo, olor, suavidad, etc.)

E. Le es indiferente

F. Otros:
_____

12. ¿Cuánto gasta usted normalmente en la compra de champús (en soles)?

A. 10 – 20

B. 21 – 30

C. 31 – 40

D. 41 – 50

E. Más de 50

13. ¿Cada cuánto tiempo compra usted champú?

A. Más de una vez al mes

B. Mensualmente

C. Una vez cada 2 meses

D. Una vez cada 3 meses

14. ¿Ha experimentado alguno de estos problemas por el uso del champú convencional?

E. Bodegas

F. Otros

11. ¿Qué es lo que más influye en usted a la hora de comprar un champú?

A. El precio

B. Marca

A. Caspa
Oscurecimiento

B. Caída del cabello
Comezón

C. Irritación del cuero cabelludo

Entrevista a principal competidor Nazhia

Entrevista realizada a Yuriko Nazhia Meson (fundadora de Nazhia Organics) y Milagros Sánchez (Socia y Representante de Nazhia en Perú) 4 de mayo del 2019

1. ¿Por qué optaste por hacer de Nazhia una empresa "*ecofriendly*"?
   Nazhia - Porque últimamente los productos vienen empaquetados en envases plásticos de un solo uso, inclusive los jabones vienen en cartón y plástico. Justamente, al ver eso es que opte por hacer de Nazhia una empresa "ecofriendly". Soy madre y también estoy súper obsesionada con el medio ambiente y quería un producto que tuviese una alta calidad, mayor a los productos de supermercado sin perder su lado *"friendly".* Si logramos hacer que una persona, de las 100 que nos pueden comprar nuestro producto, cambie su estilo ya habremos logrado nuestro objetivo con el medio ambiente.
2. Ahora que hay algunas empresas que venden este tipo de productos ¿Quiénes son los competidores directos que han identificado?
   Nazhia - De hecho, creo que no tenemos competencia directa ya que Faria usa sulfatos, nosotros no utilizamos sulfatos por lo que somos una gama distinta al igual que nuestra fabricación. Yo he visto champús sólidos que me han traído clientas en los cuales se ha usado cocoetaina para disolver los productos. Nosotros no usamos nada más que no sea SEI que es Sodium Laureth CocoEtateneth, solo usamos eso porque es súper ligero y gentil, proviene del coco y es muy delicado para la piel, incluso de bebes.
3. ¿Cuál es el insumo principal que utilizan para la elaboración de los champús sólidos?
   Nazhia - Es el SEI
4. ¿Qué es lo que estudiaste para dedicarte a esto Nazhia?
   Skin Care Science
5. Dentro de su línea de champús ¿Cuál es la fragancia que se vende más?
   Milagros – El Amazon Forest es el que se vende más, tiene ortiga y tiene romero
6. Ante la gran cantidad de demanda que están teniendo ¿se quedan sin Stock? De ser así ¿Qué piensan hacer para revertir esta situación?
   Nazhia - Si nos quedamos sin Stock de algunos champús. Lo que ocurre es que también vendemos en Canadá y España, por ahora había sido yo la única persona que fabricaba los champús por lo que era mucho para mi sola. Poco a poco he empezado a incluir trabajadores conmigo, pero de todas maneras aun me falta para satisfacer toda la demanda. Aún nos falta, pero también somos conscientes que somos una empresa nueva. Tenemos solo 7 meses en el mercado a nivel mundial, de estos 7 meses solo 5 hemos dedicado a la venta del producto. Aparte de eso nuestros champús no son un producto industrial, todos son hechos a mano es por eso que hay variedad para todos los cabellos.
7. ¿Cuándo ingresaste a Perú ustedes iban a ser la única opción?
   Nazhia - Hicimos un estudio de mercado y efectivamente no había ningún producto como el nuestro
8. Cuando ingresaste a Perú ¿Cómo predijiste que tu producto iba a encajar en este mercado?
   Nazhia - En si fue hay una mayor preocupación por el medio ambiente y yo tenía la esperanza de que estuviese ocurriendo lo mismo. Fue a ciegas. Le envié un par de

muestras a Mili y jugando creamos el Instagram. Cuando comenzamos a publicar en la página de Nazhia en inglés, muchas personas de Perú nos escribían porque no entendían el idioma y así es como creamos Nazhia Organics Perú la cual tiene ahora más seguidores que la página principal. Nunca utilizamos publicidad, siempre hubo buenos comentarios del producto y se lo recomendaban entre los usuarios

9. Su público aquí en Perú ¿Son más mujeres que hombres?
   Milagros - Digamos que es mitad, porque tanto como chicos como chicas nos vienen a comprar. Dejémoslo en 60% mujeres y 40% hombres
10. ¿Cómo es que conociste estos productos?
    Nazhia - En mis clases de Skin Care Science, ahí me ensañaron lo que son los productos naturales. Yo ya preparaba champús orgánicos desde hace más de 6 años para mí y eran líquidos
11. ¿Podrías decir que en Perú tuviste más éxito que en Canarias y en Canadá?
    Nazhia - En Canarias tenemos venta en tienda y nuestros clientes siempre van, lo que ocurre actualmente es que en España es más complicado exportar por lo que nuestras ventas han bajado por un tema de legalización. Estamos en ese proceso de regularizarlo y vamos a empezar con la publicidad. Aquí hicimos los papeles muy rápido
12. ¿Piensan asociarse con alguna tienda?
    Nazhia - Estamos trabajando con una tienda, esta tienda se va a abrir en un par de meses y es una tienda que solo vende productos *"zero-waste"* aquí en Miraflores y también empezaremos a vender en la página de "El Comercio"
13. ¿Piensan participar en eco ferias?
    Nazhia - No, porque siento que mi producto tiene más valor como para estar en una feria. No necesito estar en una feria porque considero que la boca a boca es más importante que estar exponiendo mi producto y que encima la gente pida rebaja. Muchas marcas están todo el tiempo en ferias y no les va y ese ejemplo nos desanima.
14. ¿Cómo trabajas con sus proveedores?
    Nazhia - Tenemos como unos 6 proveedores, la mayoría son orgánicos. Si bien nosotros no tenemos un certificado como marca orgánica, nuestros insumos si lo son.
15. ¿Ustedes sienten que su champú es caro?
    Nazhia - No tanto, porque sé que otras marcas venden más caro que nosotros y encima usan sulfatos, el cual es un insumo muy caro. Aparte de esto. nosotros usamos insumos Champaca, Rosas búlgaras y esos insumos son caros. Lo que queremos es que estos champús de alta gama, pero a la vez accesible pero que también dure. Nuestro champú dura 2 veces lo que duran las botellas de 250 ml
16. ¿Has pensado en el tema logístico cuando se expandan?
    Nazhia - Es la única cosa en la que no estamos trabajando, el comercio lo tenemos fácil porque el cliente viene y compra el producto y Mili puede hacer envíos a provincia. Estamos creando una página web y un diccionario de los productos
17. ¿Dónde se fabrican los champús?
    Nazhia - Se hacen en Canadá, pero Mili me manda insumos peruanos
18. ¿No saldría más barato abrir un taller aquí en Perú?

Nazhia - Me saldría parecido porque el SEI no lo venden aquí en Perú y cuesta muchísimo importarlo por lo que no me favorecería en nada tener un taller aquí por el momento

19. Con cuántos trabajadores cuentan por ahora
    Nazhia - Somos 4 por ahora y trabajamos 4 o 5 horas al día
20. Para la fabricación de los champús, ¿Se enfocan en los problemas que quieren cubrir?
    Nazhia - Intentamos cubrir los problemas y si no tenemos uno que ayude al problema es la oportunidad para crear uno nuevo
21. ¿Cuál ha sido su problema más grande con respecto a los retos?
    Nazhia - Ninguno, todos son divertidos
22. ¿Qué dicen sus clientes cuando usan sus champús?
    Milagros - Que tenemos lo mejor, siempre nos escriben es por eso que sin publicidad hemos crecido tan rápido
23. ¿No vieron como un problema el hecho de que las personas no estén acostumbradas a ver un champú sólido?
    Nazhia - No fue un problema, lo hemos ido manejando repitiéndole al cliente la palabra “champú sólido”. Es educar a la gente con respecto al producto y su uso
24. ¿Dónde han sido testeados sus productos?
    Nazhia - En familiares y amigos, ellos mismos se ofrecen y me informan diariamente sus avances
25. ¿Cómo es aquí con las leyes peruanas?
    Milagros - Tristemente estamos considerados como droguería lo que nos complica con los papeleos. Estamos ahora en el trámite para sacar nuestro certificado sanitario y lamentablemente las empresas grandes tienen el privilegio. Solo nos queda esperar los papeles.
26. ¿Cómo harás con tus talleres cuando te expandas? Porque muchas empresas cuando se expanden pierden la calidad de sus productos.
    Nazhia - Hemos creado para eso la biblia Nazhia donde se explica paso por paso y foto por foto como se realiza el producto para que no se pierda la calidad del producto.
27. ¿No se te ha pasado por la mente crear una franquicia?
    Nazhia - Se me han pasado muchas cosas por la cabeza, pero sé que es progresivo y mi plan es conquistar el mundo. Quiero que todo el mundo cambie su estilo de vida.
28. ¿Cuántos champús fabrican aproximadamente al mes?
    Nazhia - 2000 al mes para abastecer a Perú, España y Canarias

Certificaciones del primer proveedor Camassia ECO S.L y Plant Therapy

CERTIFICADO DE CONFORMIDAD

Nº de documento: CE-007650-2018

El Servicio de Certificación CAAE

como entidad de certificación de producto autorizada en la Unión Europea (1), en aplicación del régimen de control definido en el *Reglamento (CE) 834/2007 sobre producción y etiquetado de los productos ecológicos* (y sus normas de desarrollo) y el sistema de certificación basado en inspección y toma de muestra en las condiciones definidas en el **Título IV del Reglamento (CE) 889/2008**, confirma y avala que los productos indicados son producidos y comercializados bajo la responsabilidad de:

CAMASSIA ECO SL

ALLE V, NAVE 26, POL. IND. LA REDONDA (SANTA MARIA DEL AGUIL

04710-EJIDO (EL) (ALMERIA)

Nº 20371

Período de validez desde **04/07/2018** hasta **31/12/2019** Fecha de control (2): **26/06/2018**

Se emite el presente documento, que ha sido expedido en base al artículo 29.1, del Reglamento (CE) nº 834/2007 (y sus normas de desarrollo). El operador declarado ha sometido sus actividades a control y cumple los requisitos establecidos en el citado Reglamento.

Sevilla a, Miércoles, 4 de Julio de 2018

Juan Manuel Sánchez Adame
Director de Certificación
(Ver alcance del certificado en las páginas siguientes)

Servicio de Certificación CAAE, S.L.U. Tlf: +34 955 018 988 - caae@caae.es - caae.es

ES-2019-159086-871446

CERTIFICADO

COSMOS

ECOCERT Greenlife SAS certifica que los productos mencionados a continuación, producidos y/o puestos en el mercado bajo la responsabilidad de la empresa :

I CAMASSIA ECO, SL
Calle V, Nave 26, Pol. Ind. LA REDONDA
04710 SANTA MARIA DEL AGUILA
ESPAÑA

cumplen con laesquema de certificación **COSMOS**
(Versión 1.1 – Enero 2011 o Versión 2.0 – Octubre 2013)

Nivel de Certificación: COSMOS ORGANIC V2

Productos	Marca	Fecha de concesión
Crema Base		27/02/2019
Jabón Base		27/02/2019

Fin de validez: 31/12/2019

Responsable Certificación COSMOS,
Pauline RAFFAITIN

Emitido en **L'ISLE JOURDAIN**

ECOCERT Greenlife S.A.S. - Capital 50 000 € - BP 47 - 32600 L'ISLE JOURDAIN - FRANCE
TVA Intracommunautaire n° FR 55 509 534 095
Phone: +33 5 62 07 51 09 – Fax: +33 5 62 07 74 96 – Mail: cosmetique@ecocert.com

Fuente: Camassia ECO S.L (2019)

Certificate NOP: 2018 - 152306 - Z-110849-2018

Page 1 of 6

CERTIFIED ORGANIC BY ECOCERT ICO

CERTIFICATE OF ORGANIC OPERATION

Issued by Ecocert ICO to

Plant Therapy Inc

621 Washington Street S.
TWIN FALLS, Idaho 83301
UNITED STATES OF AMERICA

The following products and activities are certified to the USDA organic regulations, 7 CFR Part 205.

Any reference to the organic production mode has to respect the rules as determined in Subpart D of the Rule. Any other rules of labelling as determined by national food acts have to be followed.

Scope: Handling/Processing

Effective date of NOP first certification: 30 November 2015

Category of certification: NOP "organic" product (205.301b)

LIVESTOCK AND LIVESTOCK RAW PRODUCTS

Organic Beeswax Pearls (1 lb)

Fuente: Plant Therapy (2019)

14. BILIOGRAFIA

América (2019). Shampoo en barra libre de plástico: ¿Cómo usarlo y donde comprarlo? Recuperado de: https://www.americatv.com.pe/noticias/util-e-interesante/shampoo-solido-peru-n362256

América (2019). Shampoo en barra libre de plástico: ¿Cómo usarlo y donde comprarlo? Recuperado de: https://www.americatv.com.pe/noticias/util-e-interesante/shampoo-solido-peru-n362256

Arboleda, J (2008). Manual Para La Evaluación De Impacto Ambiental De Proyectos, Obras O Actividades. Recuperado de: https://www.academia.edu/14204956/Manual_de_evaluaci%C3%B3n_de_impacto_ambiental_EIA_de_proyectos_obras_o_actividades

Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados (APEIM) (2018). Niveles socioeconómicos 2018. Recuperado de: http://www.apeim.com.pe/wp-content/themes/apeim/docs/nse/APEIM-NSE-2018.pdf

APEIM. (2018). Distribución de nivel por zonas, según APEIM, de APEIM (2018). Niveles socioeconómicos 2018. Recuperado de: http://www.apeim.com.pe/wp-content/themes/apeim/docs/nse/APEIM-NSE-2018.pdf.

Arellano (2019)" Arellano Marketing: los 6 estilos de vida. Recuperado de: https://www.arellano.pe/los-seis-estilos-de-vida/

BANCO MUNDIAL- PERÚ (2019) Programa General del Banco Mundial en Perú. En Banco Mundial. Recuperado de: https://www.bancomundial.org/es/country/peru/overview

Baume; 2019. Tensioactivos: ¿Qué son? Recuperado de: https://baume.es/tensioactivos-que-son/?fbclid=IwAR0nz2gSEb9C_60bDZLAs8sOM4rzUPsq185MpiD6uq5Nc-8IE65sxXFHO-0

Cortez, M. (2017). Lavanda para la caspa, la caída del pelo y la ansiedad. Recuperado de: https://diariodelasalud.com/2017/02/07/lavanda-para-la-caspa-la-caida-del-pelo-y-la-ansiedad/

Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública (CPI). "Perú: Población 2018". Recuperado de: http://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacional_peru_201805.pdf

Cuaderno de Cultura Científica; 2018. Los champús sin sulfatos y la libertad de decidir. Recuperado de: https://culturacientifica.com/2018/10/18/los-champus-sin-sulfatos-y-la-libertad-de-decidir/

Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública (CPI). “Perú: Población 2019”. Recuperado de: http://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacional_peru_201905.pdf

Castro (2018). Elaboración de shampoo biodegradable (sábila, ginseng y ortiga). Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/331396505_TITULO_DEL_PROYECTO_FINAL_Elaboracion_de_Shampoo_biodegradable_sabila_ginseng_y_ortiga_Materia_Nombre_de_la_Materia_OPERACIONES_UNITARIAS_1_Presentado_por

Chavarría, Criollo, Díaz & Gan (2018). Elaboración de Champú en Barra de Menta. Recuperado de: http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/3765/3/2018_Chavarria-Oriundo.pdf

Camassia ECO S.L (2019). Cosmética Natural Casera Shop. Recuperado de: https://www.cremas-caseras.es/

Comercio (2015). El consumo de productos crece entre peruanos. Recuperado de:http://www.actualidadambiental.pe/wpcontent/uploads/2015/03/elcomercio_2015-03-19_p12.pdf

Criollo, Díaz & Gan Plaza (2018). Elaboración de champú de menta en barra. Recuperado de: http://repositorio.usil.edu.pe/handle/USIL/3765

Chávez (2013). Elaboración de shampoo de romero *(Rosmarinus officinalis)* con actividad ante *Malassezia globosa* a escala piloto. Recuperado de: http://dspace.espoch.edu.ec/bitstream/123456789/2558/1/56T00325.pdf

Ecodiario (2017). Cosmética Nociva: Los siete tóxicos ocultos en tus productos de higiene y belleza. Recuperado de: https://ecodiario.eleconomista.es/salud/noticias/8644165/09/17/Cosmetica-nociva-los-siete-toxicos-ocultos-en-tus-productos-de-higiene-y-belleza.html

Expreso (2018). Adiós a la Caída de Cabello. Recuperado de: https://www.expreso.com.pe/medicina/adios-a-la-caida-de-cabello/

Ecocosas (2019). Beneficios y propiedades de la Lavanda. Recuperado de: https://ecocosas.com/plantas-medicinales/lavanda/

Euromonitor Internacional, 2014. Las cinco principales tendencias en la industria de belleza y cuidado personal en Norte y Sudamérica. Recuperado de: http://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/alertas/documento/doc/521246423rad59815.pdf

Estudios de Mercado; 2018. El mercado de cosmética e higiene personal en Perú. Recuperado de: http://www.ivace.es/Internacional_Informes-Publicaciones/Pa%C3%ADses/Per%C3%BA/Perucosmeticahigienepersonalicex2017.pdf

El Comercio (2016). Arellano Márketing: 6 grandes tendencias del consumidor peruano". Recuperado de: https://elcomercio.pe/economia/dia-1/arellano-marketing-6-grandes-tendencias-consumidor-peruano-152039

Fuertes; 2014). Estudio de los beneficios terapéuticos de la planta cola de caballo (Equisetum Arvense L. Recuperado de: http://dspace.ucacue.edu.ec/bitstream/reducacue/6553/1/Estudio%20de%20los%20beneficios%20terape%C3%BAticos%20de%20la%20planta%20cola%20de%20caballo%20(equisetum%20arvense%20l.).pdf

Faria (2019). Recuperado de: https://www.farianaturals.com/

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

INEI. "Estadístico de población y vivienda": POBLACIÓN TOTAL AL 30 DE JUNIO DE CADA AÑO, SEGÚN SEXO Y GRUPO DE EDAD, 2005 - 2021. Recuperado de: https://www.inei.gob.pe/estadisticas/indice-tematico/poblacion-y-vivienda/

INEI. "Compendio estadístico (2017) PROVINCIA DE LIMA: POBLACIÓN TOTAL PROYECTADA Y DENSIDAD POBLACIONAL, SEGÚN DISTRITO, 2017. Recuperado de: https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1477/libro.pdf

INEI (2017). Crecimiento y distribución de la población, 2017 Crecimiento de la población". Recuperado de:

https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1530/libro.pdf

INEI (2017). Compendio estadístico de la población de san isidro del año 2017. Recuperado de:

http://www.munisanisidro.gob.pe/Transparencia/Tema02/Compendio_Estadistico_2017.pdf

INVERMAR (2015) : Matriz De Identificación Y Valoración De Aspectos e Impactos Ambientales 2015. Recuperado de: http://www.invemar.org.co/c/document_library/get_file?uuid=81807b7d-f53c-4d9a-8c55-47645b66d804&groupId=10182

ICEX (2017). El mercado de cosmética e higiene personal en Perú. Recuperado de: http

LUSH FRESH HANDMADE COSMETICS. 2019. Productos ofrecidos. Recuperado de: https://www.lush.cl/?fbclid=IwAR0sW3QXyxRUTEwBtlGhBqhJ-14jk0oegoWgTgHTA18LhwxDL80aen5W8w4

Municipalidad de Lima. (s.f.). Ley de Seguridad y Salud en el Trabajo. Obtenido de http://www.munlima.gob.pe/images/descargas/Seguridad-Salud-en-el-Trabajo/Ley%2029783%20_%20Ley%20de%20Seguridad%20y%20Salud%20en%20el%20Trabajo.pdf

Panorama actual y proyecciones macroeconómicas 2018-2020". Recuperado de: http://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Reporte-Inflacion/2018/diciembre/reporte-de-inflacion-diciembre-2018.pdf

Plant Therapy (2019). Aceites Esenciales orgánicos certificados. Recuperado de: https://www.planttherapy.com/usda

Prom Perú; 2018. Tendencias mundiales de la línea cosmética y cuidado personal. Recuperado de: http://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/alertas/documento/doc/923072832rad73065.pdf

Samaniego & Fuertes (2017). Diseño y formulación de un champú a base de extracto alcohólico de Urtica Urens L., para su aplicación contra la caída del cabello. Recuperado de : http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1810-634X2017000300002

SUNAT, 2019. Régimen General de lmpuesto a la Renta. Recuperado en: https://www.sunat.gob.pe/ol-ti-itmoddatruc/RTA3RA.html

SUNAT; 2019. Pago de mis tributos. Recuperado en: http://emprender.sunat.gob.pe/pago-de-mis-tributos

SUNAT; 2019. Concepto de Tasa y Operaciones Gravadas- IGV. Recuperado de: http://orientacion.sunat.gob.pe/index.php/empresas-menu/impuesto-general-a-las-ventas-y-selectivo-al-consumo/impuesto-general-a-las-ventas-igv-empresas

Vicente, M (2017). Beneficios del café para el cabello- los mejores tratamientos. Recuperado de: https://belleza.uncomo.com/articulo/beneficios-del-cafe-para-el-cabello-los-mejores-tratamientos-46396.html

Zorrilla (2017). Componentes del champú que debería Evitar. Recuperado de: https://es.scribd.com/document/343545514/COMPONENTES-DEL-CHAMPU-QUE-DEBERIAS-EVITAR-pdf

Plataforma digital única del estado peruano (2019). Registrar o constituir una empresa Recuperado de: https://www.gob.pe/273-registrar-o-constituir-una-empresa-abono-de-capital-y-bienes