

Universidad de Lima
Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas
Carrera de Marketing



DISEÑO DE SHAMPOO Y ACONDICIONADOR ORGÁNICO Y SU ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACIÓN

Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Marketing

Adriana Paola Del Aguila Carty

Código 20132926

Maricielo Ruiz Arrunategui

Código 20133152

Asesor

Alberto Enrique Jesus Matto Caceres

Lima – Perú

Abril de 2021



**DESIGN OF SHAMPOO AND CONDITIONER
ORGANIG AND THE MARKETING
STRATEGY**

TABLA DE CONTENIDOS

RESUMEN	xvi
ABSTRACT	xvii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I: ALCANCES DEL ESTUDIO	3
1.1 Delimitación del tema a investigar	3
1.2 Revisión de literatura	4
1.3 Planteamiento del problema de investigación	5
1.4 Objetivos de la investigación	6
1.5 Preguntas de la investigación	7
1.6 Formulación de la(s) hipótesis	7
1.7 Justificación de la investigación	8
1.8 Viabilidad de la investigación	8
CAPÍTULO II: MARCO CONTEXTUAL	9
2.1 Antecedentes del tema relativo a la investigación	9
2.2 La industria y el mercado en el Perú	11
2.3 La empresa	12
2.4 El modelo de negocio (lienzo Canvas)	12
2.4.1 Segmentos del mercado	12
2.4.2 Propuesta de valor	13
2.4.3 Canales	14
2.4.4 Relaciones con los clientes	15
2.4.5 Fuentes de ingreso	16
2.4.6 Recursos clave	16
2.4.7 Actividades claves	16
2.4.8 Asociaciones claves	17
2.4.9 Estructura de costos	17
CAPÍTULO III: MARCO TEÓRICO	18
3.1 Datos sobre la producción de plásticos (Greenpeace)	18
3.2 ¿Son los shampoo, jabones y cremas malas para la piel? (Chris Van Tulleken - BBC)	19
3.3 Tres razones para despedirnos del plástico en el Perú (Carmen contreras - Canal ipe)	20

3.4	Ministra del ambiente: “En el Perú usamos demasiado plástico innecesario” (Clima de cambios PUCP)	22
3.5	Los desechos plásticos, una grave amenaza para la vida en el mar y la tierra (RPP Noticias)	23
3.6	El shampoo y sus efectos en el cabello (La República)	24
3.7	Lucir una melena BIO (Periodista Neus Palou - La Vanguardia)	24
3.8	Ley N°30884 regula consumo de bienes de plástico de un solo uso que genera riesgos para la salud pública y/o el ambiente (Ministerio del Ambiente - MINAM)	26
CAPÍTULO IV: INVESTIGACIÓN DE MERCADO		27
4.1	Alcance de la investigación	27
4.2	Enfoque de la investigación	27
4.3	Estrategia general de la investigación	29
4.3.1	Entrevista al Experto	29
4.3.1.1	Tipo, técnica y procedimiento de muestreo	29
4.3.1.2	Tamaño de muestra	29
4.3.1.3	Instrumento(s) de recolección de datos	29
4.3.1.4	Hallazgos entrevista al experto	31
4.3.2	Focus Group	32
4.3.2.1	Tipo, técnica y procedimiento de muestreo	32
4.3.2.2	Tamaño de muestra	33
4.3.2.3	Instrumento(s) de recolección de datos	33
4.3.2.4	Hallazgos Focus Group	34
4.3.3	Encuestas electrónicas	36
4.3.3.1	Tipo, técnica y procedimiento de muestreo	37
4.3.3.2	Tamaño de muestra	37
4.3.3.3	Instrumento(s) de recolección de datos	38
4.3.3.4	Hallazgos encuesta electrónica	45
4.4	Horizonte temporal de la investigación	60
CAPÍTULO V: PLANEAMIENTO ESTRATEGICO		61
5.1	Definición de la propuesta de valor	61
5.2	Análisis de situación	61
5.2.1	Análisis del microentorno externo	61
5.2.1.1	Análisis PESTE	61
5.2.1.2	Análisis de las 5 fuerzas de Porter	70
5.2.1.3	Matriz de Evaluación de Factores Externos	73
5.2.2	Análisis interno	74
5.2.2.1	Análisis VRIO	74

5.2.2.2	Cadena de valor	75
5.2.2.3	Matriz de Evaluación de Factores Internos	77
5.2.3	Análisis matriz interno – externo	78
5.2.4	Fundamentación de la ventaja competitiva (a través del análisis FODA)	79
5.2.5	Delimitación del entorno específico, e identificación y análisis de los principales competidores	80
5.2.6	Matriz del perfil competitivo	81
5.2.7	Cuantificación de la industria del entorno específico en volumen y valor de ventas	82
5.3	Estimación y pronóstico de la demanda	83
5.3.1	Primer corte: Número de clientes	83
5.3.2	Segundo corte: Efectividad de marketing	84
5.3.3	Tercer corte: Penetración	84
5.3.4	Cuarto corte: Captación	85
5.4	Demanda mensual	86
5.5	Demanda anual	86
5.6	Estimación del precio	88
5.7	Diseño estratégico de marketing	89
5.7.1	Estrategia genérica de negocio	89
5.7.2	Estrategia(s) corporativa(s) de marketing (de crecimiento o de consolidación)	89
5.7.3	Mercado objetivo	90
5.7.4	Posicionamiento	91
5.7.5	Objetivos e Indicadores de marketing	91
5.7.6	Postura y estrategia(s) competitivas de marketing	92
CAPITULO VI: DISEÑO DEL MARKETING MIX		94
6.1	Producto	94
6.1.1	Descripción del producto	94
6.1.2	Ilustración del producto	95
6.1.3	Descripción de la unidad de venta	96
6.1.4	Descripción del envase	96
6.1.5	Detalle e ilustración del etiquetado	97
6.1.6	Descripción de la línea de productos	97
6.1.7	La marca	102
6.2	Precio	104
6.2.1	Política de fijación de precios	104
6.2.2	Estrategia de precio de nuevo producto	105
6.2.3	Estrategia de precio respecto a la competencia	105

6.2.4	Descuentos y precios por canal	107
6.2.5	Costo unitario	107
6.2.6	Análisis de margen de contribución por cada producto	108
6.2.7	Precios de la competencia	108
6.2.8	Descripción del DOP	109
6.3	Canal	109
6.3.1	Tipo de distribución	109
6.3.2	Puntos de contacto	111
6.3.3	Diagrama de la planta de producción	114
6.3.4	Descripción y detalle de los distribuidores	114
6.3.5	Descripción y detalle de los intermediarios minoristas	114
6.3.6	Personal Toque Orgánico	114
6.4	Comunicaciones integradas de marketing	116
6.4.1	Descripción y presupuesto por actividad	116
6.4.2	Elementos gráficos	117
6.4.3	Calendarización de gastos	123
CAPITULO VII: PLANEAMIENTO		124
7.1	Inversión en gastos preoperativos	124
7.2	Inversión en capital de trabajo	126
7.3	Inversión en activos fijos e intangibles en el periodo preoperativo	126
7.4	Resumen de las inversiones totales iniciales	128
7.5	Cronograma de nuevas inversiones en activos fijos e intangibles	128
7.6	Criterios y ppto. anual de depreciación de activos fijos	129
7.7	Criterios y ppto. anual de amortización de activos intangibles	129
7.8	Presupuestos Anuales	129
7.8.1	Pptos. de ventas en unidades y en soles	129
7.8.2	Ppto. de producción en unidades	130
7.8.3	Pptos. de consumo de materiales, insumos, etc. en unidades y soles	130
7.8.4	Sueldos y Costos Salariales	131
7.8.5	Pptos. de gastos de luz, agua, teléfono, limpieza, seguridad, impuesto predial, etc.	132
7.8.6	Pptos. de costo de mano de obra indirecta	133
7.8.7	Pptos. de gastos indirectos de producción	133
7.8.8	Pptos. de costos indirectos de producción	135
7.8.9	Pptos. de costo de mano de obra directa	135
7.8.10	Pptos. de costo de venta	135
7.8.11	Pptos. de gastos administrativos directos	136

7.8.12	Pptos. de gastos de mano de obra administrativa	137
7.8.13	Pptos. de gastos administrativos indirectos	137
7.8.14	Pptos. de gastos administrativos totales	138
7.8.15	Pptos. de gastos de venta directos	139
7.8.16	Pptos. de gastos de mano de obra de venta	139
7.8.17	Pptos. de gastos de venta indirectos	140
7.8.18	Pptos. de gastos de venta totales	141
7.9	Financiamiento	141
7.9.1	Fuentes de financiamiento	141
7.9.2	Estructura de financiamiento	141
7.9.3	Elaboración de calendario de pagos	142
7.9.4	Ppto. de pagos del IGV	142
7.10	Estados Financieros	143
7.10.1	Ppto. de Estado de Resultados o Ganancias y Pérdidas	143
7.10.2	Ppto. anual de las utilidades retenidas, capitalizadas, pasadas a reserva técnica y pagadas en dividendos	144
7.10.3	Ppto. de pagos del Impuesto a la Renta	144
7.10.4	Flujo de caja	144
7.10.5	Ppto. de Situación Financiera o Balance General	146
7.11	Análisis y evaluación del proyecto.	147
7.11.1	Cálculo de la $T_p = T_{acc} = K_{oc}$	147
7.11.1.1	Determinación del coeficiente de riesgo para el cálculo del costo de inversión de los accionistas.	147
7.11.1.2	Determinación de la $T_p = T_{acc} = K_{oc}$.	147
7.11.2	EBITDA	148
7.11.3	Rentabilidad EVA	148
7.11.4	Análisis de las ratios financieros	149
7.11.4.1	Solidez	149
7.11.4.1.1	Palanca financiera	149
7.11.4.1.2	Endeudamiento con accionistas	149
7.11.4.1.3	Grado de propiedad	150
7.11.4.2	Actividad	150
7.11.4.2.1	Rotación de KW	150
7.11.4.2.2	Rotación de activos	151
7.11.4.3	Rentabilidad	151
7.11.4.3.1	Margen bruto	151
7.11.4.3.2	Rentabilidad de ventas neta	151
7.11.4.3.3	Rentabilidad de capital	152

7.11.4.3.4 Rentabilidad del activo	152
7.11.5 Análisis del punto de equilibrio anual	152
7.11.6 Análisis del Punto Muerto	153
7.11.7 Flujo de la caja económica	154
7.11.8 Evaluación del VAN y TIR Económico.	154
7.11.9 Flujo de la caja financiera	155
7.11.10 Evaluación del VAN y TIR Financiero	155
7.11.11 Flujo de la caja libre	155
7.11.12 Evaluación del VAN y TIR Libre	155
7.12 Simulación y sensibilidad	156
7.12.1 Identificación de las variables relevantes. (Análisis Tornado)	156
7.12.2 Determinación de las variaciones porcentuales de las variables importantes en los escenarios pesimista y óptimo	158
7.12.3 Evaluación de la rentabilidad de los 3 escenarios	159
7.12.4 Análisis Montecarlo (1,000 escenarios)	160
CONCLUSIONES	161
RECOMENDACIONES	163
REFERENCIAS	165
BIBLIOGRAFÍA	168
ANEXOS	171

INDICE DE TABLAS

Tabla 2.2.1 La industria y el mercado en el Perú	11
Tabla 4.3.1.1.1 Tipo, técnica y procedimiento de muestreo	29
Tabla 4.3.2.1.1 Tipo, técnica y procedimiento de muestreo	32
Tabla 4.3.3.1.1 Tipo, técnica y procedimiento de muestreo	37
Tabla 5.2.1.3.1 Matriz de Evaluación de Factores Externos	73
Tabla 5.2.2.1.1 Análisis Vrio	74
Tabla 5.2.2.3.1 Matriz de Evaluación de Factores Internos	77
Tabla 5.2.3.1 Análisis matriz interna - externa	78
Tabla 5.2.4.1 Fundamentación de la ventaja competitiva (a través del análisis FODA)	79
Tabla 5.2.6.1 Matriz del perfil competitivo	81
Tabla 5.2.7.1 Cuantificación de la industria del entorno específico en volumen y valor de ventas	82
Tabla 5.2.7.2 Cuantificación de la industria del entorno específico en volumen y valor de ventas	83
Tabla 5.3.1.1 Primer corte: Número de clientes	84
Tabla 5.3.2.1 Segundo corte: Efectividad de marketing	84
Tabla 5.3.3.1 Tercer Corte: Penetración	85
Tabla 5.3.4.1 Cuarto corte: Captación	85
Tabla 5.4.1 Demanda mensual	86
Tabla 5.5.1 Demanda Anual	87
Tabla 5.5.2 Demanda Anual	87
Tabla 5.6.1 Estimación del precio	88
Tabla 5.7.3.1 Mercado Objetivo	90
Tabla 5.7.5.1 Objetivos e Indicadores de marketing	91
Tabla 6.1.7.1 La Marca	103
Tabla 6.2.1.1 Política de fijación de precios	104
Tabla 6.2.3.1 Estrategia de precio respecto a la competencia	106
Tabla 6.2.3.2 Estrategia de precio respecto a la competencia	106
Tabla 6.2.5.1 Costo unitario	107
Tabla 6.2.6.1 Análisis del margen de contribución por cada producto	108

Tabla 6.2.7.1 Precios de la competencia	108
Tabla 6.3.2.1 Puntos de contacto	112
Tabla 6.3.2.2 Puntos de distribución	113
Tabla 6.4.3.1 Calendarización de gastos	123
Tabla 6.4.3.2 Calendarización de gastos	123
Tabla 7.1.1 Inversión de gastos preoperativos	125
Tabla 7.2.1 Inversión en capital de trabajo	126
Tabla 7.3.1 Inversión en activos fijos e intangibles en el periodo preoperativo	127
Tabla 7.3.2 Inversión en activos fijos e intangibles en el periodo preoperativo	127
Tabla 7.4.1 Resumen de las inversiones totales iniciales	128
Tabla 7.5.1 Cronograma de nuevas inversiones en activos fijos e intangibles	128
Tabla 7.6.1 Criterios y ppto. Anual de depreciación de activos fijos	129
Tabla 7.7.1 Criterios y ppto. anual de amortización de activos intangibles	129
Tabla 7.8.1.1 Pptos. de ventas en unidades y en soles	130
Tabla 7.8.2.1 Pptos. de producción en unidades	130
Tabla 7.8.3.1 Pptos. de consumo de materiales, insumos, etc. en unidades y soles	131
Tabla 7.8.5.1 Sueldos y Costos salariales	131
Tabla 7.8.6.1 Pptos. de gastos de luz, agua, teléfono, limpieza, seguridad, impuesto predial, etc.	132
Tabla 7.8.7.1 Presupuesto MOI	133
Tabla 7.8.8.1 Pptos. gastos indirectos de producción	134
Tabla 7.8.9.1 Pptos. costos indirectos de producción	135
Tabla 7.8.10.1 Pptos. de costo de mano de obra directa	135
Tabla 7.8.11.1 Pptos. de costo de venta	136
Tabla 7.8.12.1 Pptos. de gastos administrativos directos	137
Tabla 7.8.13.1 Pptos. de gastos de mano de obra administrativa	137
Tabla 7.8.14.1 Pptos. de gastos administrativos indirectos	138
Tabla 7.8.15.1 Pptos. de gastos administrativos totales	138
Tabla 7.8.16.1 Pptos. de gastos de venta directos	139
Tabla 7.8.17.1 Pptos de gastos de mano de obre de venta	140
Tabla 7.8.18.1 Pptos. de gastos de venta indirectos	140
Tabla 7.8.19.1 Pptos. de gastos de venta totales	141
Tabla 7.9.2.1 Estructura de financiamiento	141
Tabla 7.9.3.1 Elaboración de calendarios de pagos	142

Tabla 7.9.4.1 Pptos. de pagos del IGV	142
Tabla 7.10.1.1 Ppto. de Estado de Resultados o Ganancias y Pérdidas	143
Tabla 7.10.2.1 Ppto. anual de las utilidades retenidas, capitalizadas, pasadas a reserva técnica y pagadas en dividendos	144
Tabla 7.10.3.1 Pptos. del Impuesto a la Renta	144
Tabla 7.10.4.1 Flujo de caja	145
Tabla 7.10.5.1 Ppto. de Situación Financiera o Balance General	146
Tabla 7.11.1.1.1 Determinación del coeficiente de riesgo para el cálculo del costo de inversión de los accionistas.	147
Tabla 7.11.1.2.1 EBITDA	148
Tabla 7.11.3.1 Rentabilidad EVA	149
Tabla 7.11.4.1.1 Solidez	149
Tabla 7.11.4.2.1 Actividad	150
Tabla 7.11.4.3.1 Rentabilidad	151
Tabla 7.11.5.1 Análisis del punto de equilibrio anual	153
Tabla 7.11.6.1 Análisis del Punto Muerto	154
Tabla 7.11.7.1 Flujo de caja económico	154
Tabla 7.11.8.1 Evaluación VAN y TIR Económico	154
Tabla 7.11.9.1 Flujo de caja financiero	155
Tabla 7.11.10.1 Evaluación VAN y TIR Financiero	155
Tabla 7.11.11.1 Flujo de caja libre	155
Tabla 7.11.12.1 Evaluación VAN y TIR Libre	155
Tabla 7.12.2.1 Determinación de las variaciones porcentuales de las variables importantes en los escenarios pesimista y óptimo	159

INDICE DE FIGURAS

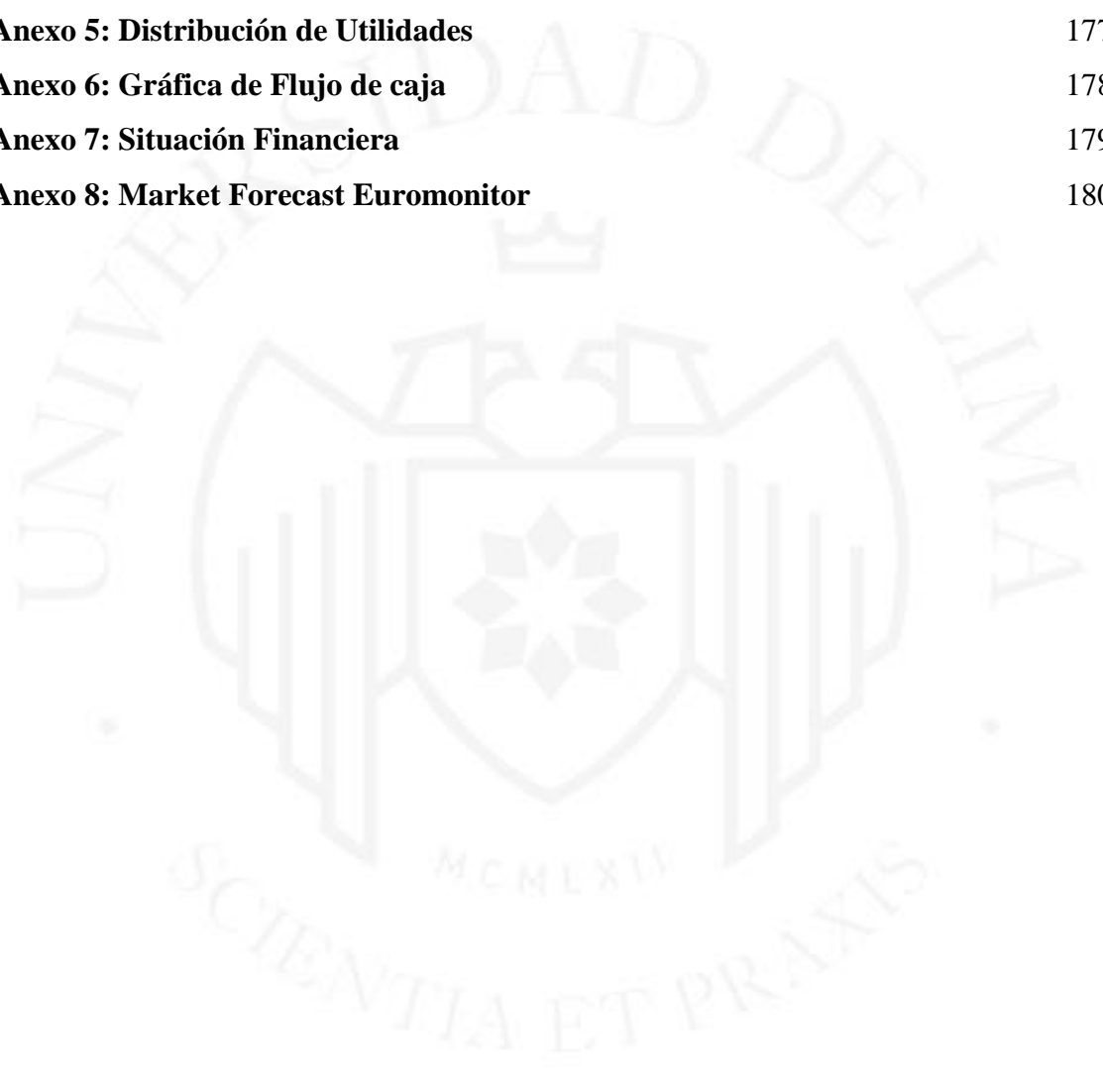
Figura 2.1.1 Antecedentes del tema relativo a la investigación	10
Figura 2.4.1.1 Segmento de mercado	13
Figura 2.4.2.1 Propuesta de Valor	14
Figura 2.4.3.1 Canales	15
Figura 3.1.1 Datos sobre la producción de plásticos (Greenpeace)	19
Figura 3.2.1 ¿Son los shampoo, jabones y cremas malas para la piel? (Chris Van Tulleken - BBC)	20
Figura 3.3.1 Tres razones para despedirnos del plástico en el Perú (Carmen contreras - Canal ipe)	21
Figura 3.4.1 ministra del ambiente: “En el Perú usamos demasiado plástico innecesario” (Clima de cambios PUCP)	22
Figura 3.5.1 Los desechos plásticos, una grave amenaza para la vida en el mar y la tierra (RPP Noticias)	23
Figura 3.6.1 El shampoo y sus efectos en el cabello (La República)	24
Figura 3.7.1 Lucir una melena BIO (La Vanguardia)	25
Figura 3.8.1 Ley N°30884 regula consumo de bienes de plástico de un solo uso que genera riesgos para la salud pública y/o el ambiente (Ministerio del Ambiente - MINAM)	26
Figura 4.3.1.4.1 Hallazgos encuesta electrónica	45
Figura 4.3.1.4.2 Hallazgos encuesta electrónica	46
Figura 4.3.1.4.3 Hallazgos encuesta electrónica	46
Figura 4.3.1.4.4 Hallazgos encuesta electrónica	47
Figura 4.3.1.4.5 Hallazgos encuesta electrónica	47
Figura 4.3.1.4.6 Hallazgos encuesta electrónica	48
Figura 4.3.1.4.7 Hallazgos encuesta electrónica	49
Figura 4.3.1.4.8 Hallazgos encuesta electrónica	50
Figura 4.3.1.4.9 Hallazgos encuesta electrónica	50
Figura 4.3.1.4.10 Hallazgos encuesta electrónica	51
Figura 4.3.1.4.11 Hallazgos encuesta electrónica	51
Figura 4.3.1.4.12 Hallazgos encuesta electrónica	52

Figura 4.3.1.4.13 Hallazgos encuesta electrónica	53
Figura 4.3.1.4.14 Hallazgos encuesta electrónica	53
Figura 4.3.1.4.15 Hallazgos encuesta electrónica	54
Figura 4.3.1.4.16 Hallazgos encuesta electrónica	55
Figura 4.3.1.4.17 Hallazgos encuesta electrónica	55
Figura 4.3.1.4.18 Hallazgos encuesta electrónica	56
Figura 4.3.1.4.19 Hallazgos encuesta electrónica	57
Figura 4.3.1.4.20 Hallazgos encuesta electrónica	57
Figura 4.3.1.4.21 Hallazgos encuesta electrónica	58
Figura 4.3.1.4.22 Hallazgos encuesta electrónica	59
Figura 4.3.1.4.23 Hallazgos encuesta electrónica	59
Figura 5.2.1.1.1 Análisis PESTE	62
Figura 5.2.1.1.2 Análisis PESTE	64
Figura 5.2.1.1.3 Análisis PESTE	65
Figura 5.2.1.1.4 Análisis PESTE	66
Figura 5.2.1.1.5 Análisis PESTE	67
Figura 5.2.1.1.6 Análisis PESTE	68
Figura 5.2.1.1.7 Análisis PESTE	69
Figura 5.2.2.2.1 Cadena de valor	75
Figura 5.7.6.1 Postura y estrategia(s) competitivas de marketing	92
Figura 6.1.2.1 Ilustración del producto	95
Figura 6.1.5.1 Detalle e ilustración del etiquetado	97
Figura 6.1.6.1 Descripción de la línea de productos	98
Figura 6.1.6.2 Descripción de la línea de productos	98
Figura 6.1.6.3 Descripción de la línea de productos	99
Figura 6.1.6.4 Descripción de la línea de productos	99
Figura 6.1.6.5 Descripción de la línea de productos	100
Figura 6.1.6.6 Descripción de la línea de productos	100
Figura 6.1.6.7 Descripción de la línea de productos	101
Figura 6.1.6.8 Descripción de la línea de productos	101
Figura 6.1.6.9 Descripción de la línea de productos	102
Figura 6.1.7.1 La Marca	102
Figura 6.2.8.1 Descripción del DOP	109
Figura 6.3.1.1 Tipo de distribución	110

Figura 6.3.1.2 Tipo de distribución	110
Figura 6.3.2.1 Puntos de distribución	112
Figura 6.3.2.2 Puntos de distribución	113
Figura 6.3.3.1 Diagrama de la planta de producción	114
Figura 6.3.6.1 Personal Toque Orgánico	115
Figura 6.4.2.1 Elementos gráficos	117
Figura 6.4.2.2 Elementos gráficos	118
Figura 6.4.2.3 Elementos gráficos	119
Figura 6.4.2.4 Elementos gráficos	120
Figura 6.4.2.5 Elementos gráficos	121
Figura 6.4.2.6 Elementos gráficos	122
Figura 6.4.2.7 Elementos gráficos	122
Figura 7.12.1.1 Identificación de las variables relevantes. (Análisis Tornado)	156
Figura 7.12.1.2 Identificación de las variables relevantes. (Análisis Tornado)	157
Figura 7.12.1.3 Identificación de las variables relevantes. (Análisis Tornado)	157
Figura 7.12.3.1 Evaluación de la rentabilidad de los 3 escenarios	159
Figura 7.12.4.1 Análisis Montecarlo (1,000 escenarios).	160

INDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Participantes Focus Group	172
Anexo 2: Datos Geográficos	173
Anexo 3: Datos Demográficos	174
Anexo 4: Datos Psicográficos	176
Anexo 5: Distribución de Utilidades	177
Anexo 6: Gráfica de Flujo de caja	178
Anexo 7: Situación Financiera	179
Anexo 8: Market Forecast Euromonitor	180



RESUMEN

Actualmente 9 millones de toneladas de plásticos arrojadas al océano cada año y la cuenta sigue subiendo cada día más y sin embargo las personas no somos conscientes del daño irreparable que estamos generando a nuestro hogar, la tierra.

Si podemos ver lo que ha pasado en estos últimos meses de confinamiento por la pandemia Covid-19 podemos observar un grito implícito de la naturaleza por que cambiemos nuestra forma de vida. En distintas partes del mundo se pudo observar cambios en el color del agua y la contaminación del aire se redujo.

¿Hasta qué cuando las personas seguiremos con acciones que perjudican gravemente el lugar donde vivimos? Nuestra opinión sincera es que será muy difícil crear un cambio radical en el consumidor hoy en día, pero con cambios pequeños y paulatinamente lograremos o intentaremos por lo menos revertir el daño que creamos año a año.

Nuestro proyecto no solo es una oportunidad de negocio en nuestro país, Perú, sino que también es un grano de arena a educar a los consumidores. Cambiar la imagen mental que tenemos de un shampoo y acondicionador hoy en día será una difícil tarea, pero no imposible y bajo la premisa de que nuestros productos son buenos y nuestros precios accesibles al público objetivo creemos que será cuestión de tiempo para cambiar los hábitos del consumidor peruano.

Línea de investigación: 5205-2.a1

Palabras claves: Shampoo en barra, acondicionador en barra, producto verde, sostenibilidad, eco amigable, sin empaque, no testado en animales.

ABSTRACT

Currently 9 million tons of plastic thrown into the ocean each year and the numbers continue to rise every day and yet people are not aware of the irreparable damage that we are generating to our home, the earth.

If we can see what has happened in recent months of confinement due to the Covid-19 pandemic, we can observe an implicit cry from nature for us to change our way of life. Changes in watercolor were observed in different parts of the world and air pollution was reduced.

Until when will people continue with actions that seriously damage the place where we live? Our honest opinion is that it will be very difficult to create a radical change in the consumer today but with small changes and gradually we will achieve or at least try to reverse the damage that we create year after year.

Our project is not only a business opportunity in our country, Peru, but it is also a grain of sand to educate consumers. Changing the mental image that we have of a shampoo and conditioner today will be a difficult but not impossible task and under the premise that our products are good and our prices are accessible to the target audience, we believe that it will be a matter of time to change the habits of Peruvian consumer.

Line of research: 5205-2.a1

Keywords: Shampoo bar, conditioner bar, green product, sustainability, ecofriendly, no packaging, not animal tested.

INTRODUCCIÓN

La categoría de productos de cuidado personal que está conformada por jabones, cremas, shampoo, acondicionadores, etc. Están hechos en base de detergentes, sales, alcohol y químicos que dañan el medio ambiente, como la contaminación del agua, y también dañan la piel y el cuero cabelludo generando alergias o caídas de cabello en el ser humano. Los productos que contienen más de estos insumos son los shampoo y acondicionadores, de los cuales nos centraremos y detallaremos en el presente proyecto.

¿Qué son los shampoo y acondicionadores? Los shampoo y acondicionadores son productos que se utilizan para la higiene y cuidado personal. Los shampoo tienen como función principal limpiar la suciedad y la grasa que se genera en el cuero cabelludo, mientras que los acondicionadores su función es mejorar las condiciones del cabello, cómo suavizar o mejorar su textura. No es de extrañar que el mercado se encuentre saturado de diversas marcas que tienen los mismos insumos, en presentaciones de botellas de plástico y sachets, cada una con diferentes fragancias y diferentes beneficios de acuerdo al tipo de cabello, como el anti-frizz, hidratación, evitar la caída de cabello, evita la decoloración de los tintes, anticaspa, etc.

Sin embargo, hay muy pocos shampoo o acondicionadores dentro del mercado peruano que ofrezcan los mismos beneficios, y que estén hechos con insumos orgánicos o ecológicos que sean amigables con el medio ambiente y no generen daño o reacciones alérgicas al cuero cabelludo.

Por esto, Toque Orgánico desea aprovechar también esa oportunidad y entrar al mercado con el lanzamiento de shampoo y acondicionadores orgánicos en barra, es decir, no tiene la ordinaria presentación de la botella o sachets líquidos, sino que tiene la forma de un jabón de tocador. Toque Orgánico tiene como beneficio fundamental que no tiene detergentes, sales o químicos que sean dañinos, dando vitalidad y nutrición al cabello. Además, la propuesta de valor de la marca es buscar el cuidado del medio ambiente, ya que está en contra del uso de plásticos y de la contaminación de agua, que es uno de los recursos más importantes para el ser humano.

El presente proyecto de negocio se enfocará en introducir al mercado peruano una nueva presentación de shampoo y acondicionadores orgánicos en barra. El objetivo del plan de marketing es desarrollar un análisis y evaluación de la propuesta innovadora de manera que sea rentable, y que satisfaga las necesidades de los consumidores peruanos.

Para que esto sea posible, se realizó una metodología descriptiva y cualitativa como también cuantitativa donde se decidió realizar una encuesta electrónica para la cual se determinó que el tamaño de muestra eran 139 encuestas, por otro lado, también realizamos un Focus Group y una entrevista a un experto en el tema. Además, se realizó análisis de fuentes externas que tengan relevancia y nos permitan conocer mejor el mercado de shampoo y acondicionadores.



CAPÍTULO I: ALCANCES DEL ESTUDIO

1.1 Delimitación del tema a investigar

Hoy en día hay más personas que se están sumando a la desaceleración del cambio climático, generando un impacto socio ambiental. Las iniciativas se sintetizan en tres grandes actividades que son reducir, reciclar y reutilizar materiales como madera, papel, vidrio y plástico, siendo este último el más importante de todos. Pero ¿cuál es la razón para esta iniciativa? La respuesta es evitar que se siga contaminando el medio ambiente, que ha ido en aumento durante los últimos años y que se ha podido notar en la tierra como en los océanos; el plástico contiene sustancias tóxicas que hacen que dicho material tarde inclusive 100 años en descomponerse, por ende, al acumularse se forman montículos, hasta islas que destruyendo el hábitat de muchos animales poniendo en peligro sus vidas y de las de todos los seres humanos que habitamos este planeta. Según el artículo realizado por la Revista Nature, sostiene que la isla más grande de plástico se encuentra en el Océano Pacífico y esta tiene una dimensión de 1,6 millones de km² con 79 mil toneladas de plásticos. (Lebreton et al., 2018, párr. 1).

Sin embargo, los plásticos no son los únicos contaminantes, también existen otros productos que están hechos con químicos que son altamente dañinos para el ecosistema. Como son los shampoo que tienen como principal componente el “laurilsulfato sódico”, que se utiliza como detergente sintético y surfactante para la higiene personal. Estos pueden generar daños en la piel y sus residuos son contaminantes al caer al agua. Según la revista virtual Science en un artículo publicado por el profesor Brian McDonald (2018) se descubrió que el uso de productos químicos volátiles (VCP), incluidos pesticidas, recubrimientos, tintas de impresión, adhesivos, agentes de limpieza y productos para el cuidado personal, ahora constituye la mitad de las emisiones de COV de combustibles fósiles en las ciudades industrializadas (par. 2)

En base a lo mencionado líneas arriba, los consumidores se han convertido ahora en personas más exigentes y buscan productos que tengan pocos o nada de insumos industriales que sean dañinos para sus organismos y para el medio ambiente. Es decir, el

consumidor ya no busca solo productos de buena calidad y a bajos precios cuando los adquiere, sino que también busca que estén elaborados de insumos naturales u orgánicos, donde haya un comercio justo, con ética y que tengan cuidado del medio ambiente. Por esto que el mercado se está adaptando a estas exigencias que los consumidores demandan y están aprovechando esta oportunidad, elaborando y comercializando productos orgánicos y que sean amigables con el medio ambiente.

Por ende, la investigación se encargará de descubrir los principales insight que nuestro público objetivo tiene, así como determinar los drivers de compra. Nuestra meta son mujeres de 21 a 35 años de los NSE A y B que viven en los distritos de San Borja, San Isidro, Miraflores, Santiago de Surco, La Molina.

1.2 Revisión de literatura

Para justificar la delimitación del tema de investigación encontramos una serie de papers que nos permiten entender las nuevas exigencias del mercado por productos orgánicos y que estos pueden evitar la contaminación del medio ambiente.

Según el artículo de los datos sobre la producción de plásticos:

Hasta la actualidad se han fabricado unos 8,3 millones de toneladas de plástico desde su producción empezase sobre 1950...China sigue siendo el principal productor de plásticos con un 29% del total en laurilsulfato sódico 2016, seguido de Europa (19%) y América del Norte (18%). (La producción global de plásticos se ha disparado en los últimos 50 años., 2019, párr. 2-3)

Es sorprendente la cantidad de plásticos que se produce a nivel mundial y también sorprende que China sea el mayor productor. Sin embargo, Perú no se queda atrás, ya que de acuerdo con el artículo tres razones para despedirnos del plástico por Canal ipe, se señala: “En 2017, el Ministerio del Ambiente (Minam) estimó que los peruanos generamos alrededor de 6,8 millones de toneladas de desechos sólidos al año”. (Contreras, 2018, párr. 8)

No obstante, ¿Adónde llegan a parar tanto plástico que ya no es utilizado? pues llegan a parar en la tierra como océanos, siendo los más afectados los animales que llegan a alimentarse de los residuos que botan los plásticos, siendo contaminados y peor aun llegando a ser uno de los alimentos para una persona y terminar siendo contaminada.

Por otra parte, las cremas humectantes, los shampoo y los geles de ducha, pastas dentales que tenemos en nuestros hogares, contienen detergente que tiene la capacidad de formar la espuma cuando está en contacto con el agua y de eliminar la grasa del cuero cabelludo... “El laurilsulfato sódico (SLS), un poderoso detergente presente en un gran número de champús y jabones, puede causar severas irritaciones de la piel y reducir su capacidad de funcionar efectivamente cuando se deja en contacto con cutis sanos”. (Van Tulleken, 2015, párr. 8)

Según los hallazgos encontrados, queda justificado que se necesita un cambio en el mundo por dejar de producir toneladas de plásticos, es por esto que varios países se están sumando a la iniciativa de reducir el uso de dichos materiales. En el Perú se comenzó con el no uso de bolsas de plástico en supermercados y farmacias lo cual genera un comienzo por cambiar la perspectiva de las personas y hábitos de compra. Así mismo, el uso de shampoo o acondicionadores que contienen componentes como el SLS pueden provocar irritaciones, sequedad, hasta la caspa hasta destruir lípidos naturales propios de la piel.

1.3 Planteamiento del problema de investigación

El propósito de este estudio de investigación es la introducción, comercialización y aceptación de una nueva presentación de shampoo y acondicionadores orgánicos en barra en el mercado peruano, en el año 2022. Demostrando que el producto no está hecho con los mismos insumos que los que se encuentran en el mercado actual y que es un producto que no dañará el cuero cabelludo y que busca generar un impacto en el medio ambiente.

El estudio se llevó a cabo mediante una investigación cualitativa, con una encuesta general y dos Focus Group, dirigido a nuestro público que son mujeres de 21 a 35 años de los NSE A y B de los distritos de San Isidro, Miraflores, La Molina, San Borja y Santiago de Surco en el año 2020. En los cuales se midió el nivel de aceptación del producto. Y luego una investigación cuantitativa donde analizamos que tan rentable o no es Toque Orgánico.

1.4 Objetivos de la investigación

El objetivo general de la investigación del proyecto es:

- Determinar si el negocio de shampoo y acondicionadores orgánicos será rentable y viable en el mercado peruano en el periodo 2022-2026.

Los objetivos secundarios o específicos de la investigación del proyecto son los siguientes:

- Determinar la aceptación de la introducción de shampoo y acondicionadores orgánicos en presentación en barra, posicionando los productos como orgánicos y que cuidan el medio ambiente.
- Evaluar la demanda en el mercado peruano para determinar la aceptación que tendría nuestros productos.
- Identificar el público objetivo final, mediante sus características, cultura, comportamientos, etc.
- Identificar el nivel de concientización del mercado peruano por el cuidado del medio ambiente.
- Determinar si la presentación se adaptará a las exigencias del mercado.
- Determinar los puntos de ventas más adecuados para el mercado peruano.
- Analizar los escenarios financieros que puedan generar oportunidades para los productos en el mercado.

1.5 Preguntas de la investigación

- ¿El mercado peruano aceptará esta una nueva presentación de shampoo y acondicionadores en barra?
- ¿Los productos pueden ir dirigidos a otro segmento de mercado?
- ¿El mercado peruano es consciente del cuidado del medio ambiente?
- ¿La presentación de los productos será aceptada por el mercado objetivo?
- ¿Cuáles son los puntos de ventas más rentables para nuestro producto?
- ¿Cuáles son los requerimientos y normas que nuestros productos deben contar?
- ¿Cuáles serán los escenarios financieros para nuestros productos en los próximos años de su lanzamiento?
- ¿Habrá oportunidades de negocio con alianzas estratégicas en los próximos tres años?
- ¿El contenido y presencia en redes sociales será aceptado por el mercado objetivo?

1.6 Formulación de la(s) hipótesis

Nuestra investigación descriptiva tiene como hipótesis principal:

- “El negocio de shampoo y acondicionadores orgánicos en barra de Toque Orgánico será rentable y viable en el mercado peruano”.

A parte tiene como hipótesis secundarias:

- “Los nuevos productos orgánicos satisfacen las necesidades de los consumidores de 21 a 35 años de los NSE A y B que viven en los distritos de San Isidro, Miraflores, La Molina, San Borja y Santiago de Surco”.
- “La nueva presentación de shampoo y acondicionadores se llegará a confundir con los jabones normales que existen en el mercado”
- “El aumento del consumo de productos orgánicos en el mercado peruano seguirá en auge en los próximos años”.
- “Se logrará reducir la contaminación del medio ambiente que botan los residuos de los shampoo y acondicionadores”.
- “A mayor alcance de personas por redes sociales, mayor concientización por el medio ambiente”

1.7 Justificación de la investigación

La investigación busca conocer la aceptación del mercado peruano por nuestros productos analizando los factores que involucran a la hora que los consumidores compran productos orgánicos, como factores de presentación de los productos, calidad, precio, insumos que contiene, etc.

Por lo tanto, se realizaron encuestas electrónicas donde se pudo obtener información relevante y medible de los factores de compra de nuestro público objetivo. Además, se realizaron dos Focus Group, donde se obtuvieron aún más información al detalle que no se pudo captar en una encuesta cuantitativa. Asimismo, los resultados de estos estudios ayudarán a crear un buen desarrollo del mix del producto y posteriormente el posicionamiento de los productos en la mente de los consumidores para su lanzamiento.

La investigación se da debido a que queremos investigar tres puntos: conocer que motiva a nuestro mercado meta a comprar un shampoo, que debemos hacer para que prueben un shampoo en barra y que tan rentable es Toque Orgánico.

1.8 Viabilidad de la investigación

El presente proyecto de tesis toma en cuenta todos los pappers encontrados con fuentes peruanas y extranjeras sobre el uso de plásticos y los componentes dañinos que contienen los shampoo, para la realización de la investigación que hemos desarrollado bajo los reglamentos de la Universidad de Lima.

Como materiales complementarios para la realización de la investigación del proyecto se utilizaron cuestionarios, tanto para la investigación cuantitativa y cualitativa, que sirvieron como guía o pautas.

CAPÍTULO II: MARCO CONTEXTUAL

2.1 Antecedentes del tema relativo a la investigación

“En el mundo hay 8,300 millones de toneladas de plástico acumulado desde 1950 y cada minuto en el mundo se venden más de 1 millón de botellas de plástico de las cuales el 93% terminan en el basurero o aún peor en el océano, esta impresionante cifra proviene de un estudio realizado por científicos de la Universidad de Georgia, la Universidad de California, y la Sea Education Association” (Cáceres, 2017, párr. 3-4).

El inconveniente más grande que posee el plástico es que no es biodegradable y por consecuencia siempre quedan partículas del mismo en el medio ambiente. Un elemento que no es biodegradable significa que no será capaz de degradarse hasta llegar a sus componentes químicos originales.

El plástico es todo lo contrario a ser biodegradable ya que se va desintegrando en pedazos más y más pequeños, hasta alcanzar tamaños microscópicos (microplásticos) e incluso más pequeños (nanoplásticos). En los océanos Pacífico y Atlántico, se han encontrado áreas enormes de estos desechos, estas son las tan famosas islas de plástico. Entonces tomando en cuenta lo antes mencionado, los residuos de plástico no necesariamente los podremos ver porque están desintegrándose cada vez en partículas más pequeñas que no son visibles a los ojos humanos y los 8.300 millones de toneladas de plástico producidos hasta el 2020 (botellas de shampoo, bolsas, cañitas, etc.) están esparcidos en los océanos, mares, ríos y en la tierra de todo el mundo.

Al momento de su fabricación, los plásticos son materiales duros y firmes por lo que necesitan sustancias químicas para que le den flexibilidad. Una de ellas es los “ftalatos”. Según la nota realizada por El Comercio detalla lo siguiente:

Citando a la Biblioteca Nacional de Medicina de EE. UU., los ftalatos se encuentran en: cosméticos y productos para el cuidado personal, incluidos perfumes, lacas para el pelo, jabones, champú, esmaltes para uñas y cremas humectantes. También están en los juguetes flexibles de plástico y de vinilo, cortinas para ducha, papel de colgadura, persianas de vinilo, empaques de alimentos y envolturas de plástico. Además, se usan en acabados para madera, detergentes, adhesivos, tuberías de plástico para plomería, lubricantes, tubos y bolsas para líquidos de uso médico, disolventes, insecticidas, dispositivos médicos, materiales de construcción y pisos de vinilo. Del mismo modo, sirven para hacer chupetes, sonajeros blandos y mordedores para bebés. No obstante, por solicitud de la Comisión para la Inocuidad de los Productos de Consumo de EE. UU., los fabricantes estadounidenses no han usado ftalatos en estos productos desde 1999 (Huerta, 2018, párr. 10).



Figura 2.1.1 Antecedentes del tema relativo a la investigación

2.2 La industria y el mercado en el Perú

Actualmente en Perú existen muy pocas marcas de “shampoo en Barra” e inclusive son marcas con poca exposición donde asumimos que no invierten en marketing o participar en medios de comunicación masivos ya que no su único canal de ventas es su página en redes sociales. Dentro de estas marcas la más “grande” es Nazhia con 10k seguidores en Instagram.

En el Perú el mercado de los shampoo los lidera la marca H&S orientada principalmente a hombres con problemas de caspa o caída del cabello y Pantene a mujeres. Estas dos marcas son de la Empresa Procter and Gamble. En el cuadro podemos ver cómo estas dos marcas se llevan el 27% de mercado de shampoo en el Perú.

Adicionalmente encontrar shampoo orgánicos o que sigan esta nueva cultura “verde” en el mercado peruano es todo un reto ya que si bien existen algunos shampoo organices estos tienen envases o frascos que no son reciclables.

Tabla 2.2.1
La industria y el mercado en el Perú



Company Shares National - Historical Owner Historical % breakdown										
Geography	Category	Company Name	Data Type	2014	2015	2016	2017	2018	2019	
Peru	Hair Care	Procter & Gamble Perú SRL	Retail Value RSP	29.4	30.2	28.5	28.4	28.1	28.4	
Peru	Hair Care	Unilever Andina Perú SA	Retail Value RSP	14.5	14.7	13.7	13.3	13.7	13.5	
Peru	Hair Care	L'Oréal Perú SA	Retail Value RSP	10.0	10.8	11.5	12.0	12.5	12.7	
Peru	Hair Care	Cetco SA	Retail Value RSP	10.1	9.0	8.8	8.7	8.6	8.4	
Peru	Hair Care	Henkel Peruana SA	Retail Value RSP	7.8	8.1	8.0	8.0	6.2	5.4	
Peru	Hair Care	Natura Cosméticos SA	Retail Value RSP	5.9	5.2	5.5	4.3	4.4	4.0	
Peru	Hair Care	Productos Avon SA	Retail Value RSP	4.5	4.0	3.9	3.4	2.9	2.5	
Peru	Hair Care	Plus Cosmética SA	Retail Value RSP	-	0.4	0.4	0.4	1.5	1.5	
Peru	Hair Care	Química Suiza SA	Retail Value RSP	0.8	0.8	0.8	0.9	0.9	1.0	
Peru	Hair Care	Omnilife SA de CV, Grupo	Retail Value RSP	-	-	0.3	0.5	0.7	1.0	
Peru	Hair Care	Intradevco Industrial SA	Retail Value RSP	0.7	0.8	0.8	0.8	0.9	0.9	
Peru	Hair Care	Recamier SA	Retail Value RSP	0.4	0.5	0.5	0.6	0.7	0.7	
Peru	Hair Care	Mayorsa SA	Retail Value RSP	1.2	1.0	0.9	0.8	0.7	0.5	
Peru	Hair Care	Oriflame Perú SA	Retail Value RSP	0.1	0.2	0.3	0.4	0.5	0.5	
Peru	Hair Care	Colomer Andina SA	Retail Value RSP	0.4	0.4	0.4	0.4	0.4	0.4	
Peru	Hair Care	Genomma Lab Perú SA	Retail Value RSP	0.3	0.3	0.3	0.4	0.4	0.4	
Peru	Hair Care	Percosm Peru SAC	Retail Value RSP	0.3	0.3	0.3	0.3	0.4	0.4	
Peru	Hair Care	Distribuidora Las Poncianas SA	Retail Value RSP	0.3	0.4	0.3	0.3	0.3	0.3	
Peru	Hair Care	Beiersdorf SAC	Retail Value RSP	0.1	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2	
Peru	Hair Care	Unilever Group	Retail Value RSP	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2	
Peru	Hair Care	Unique SA	Retail Value RSP	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2	
Peru	Hair Care	Deutsche Pharma SAC	Retail Value RSP	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	
Peru	Hair Care	Coty Inc	Retail Value RSP	-	-	0.1	0.1	0.1	0.1	
Peru	Hair Care	Others	Retail Value RSP	12.4	12.1	13.6	14.7	15.6	16.9	
Peru	Hair Care	Total	Retail Value RSP	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	

(Fuente: Euromonitor)

2.3 La empresa

Toque Orgánico surge en vista de la necesidad por apoyar en el cuidado y restauración del medio ambiente. Inspiradas por nuestra pasión por el cuidado personal nace la iniciativa de comercializar shampoo y acondicionadores hechos a mano con esencias naturales y orgánicas para ayudar a nuestros clientes a restaurar las fibras capilares de su cabello y cuero cabelludo, dando una suavidad, nutrición y brillo en cada lavada.

2.4 El modelo de negocio (lienzo Canvas)

2.4.1 Segmentos del mercado

El shampoo en barra es un producto dirigido a mujeres entre 21 y 35 años de los NSE A-B que les guste cuidar su cabello y al mismo tiempo el ecosistema. Nosotros nos dirigimos más a este segmento, porque es la generación de los millennials, debido a la creciente tendencia verde que invade las redes sociales. En los últimos años en Perú y el mundo la sustentabilidad ha crecido fuerte, hasta convertirse en una tendencia que impacta directamente en la forma de hacer negocios de miles de compañías las cuales ahora tienen un enfoque mucho más responsable. Según un estudio de la financiera norteamericana Morgan Stanley realizado en 2017 entre inversores individuales, el 86% de millennials se mostró entre algo o muy interesados en inversiones relacionadas con los negocios sustentables, enfocados en tres pilares: social, económico y ambiental. (Choi, 2017, párr.3)

El informe también destaca que esa generación de jóvenes que llegaron a su vida adulta con el cambio de siglo, es decir en el año 2001, invirtió en compañías con objetivos sociales y ambientales dos veces más a menudo que la población total de inversores individuales. Es por esto que muchas empresas han desarrollado nuevas estrategias para hacer más sostenibles sus productos y servicios. Por eso nuestro segmento de mercado va orientado a los millennials que hoy en día buscan productos más acordes con esta tendencia de productos verdes que tengan las funciones básicas de los productos existentes, pero que no contaminen el medio ambiente. Asimismo, según Datum Internacional en un

estudio que hizo en Perú el 2017, 29% de la población peruana es millennials (Villanueva & Fowks, 2018, párr.1), lo cual los convierte en un segmento fuerte al cual se puede entrar conociendo su forma de actuar y comprar.



Figura 2.4.1.1 Segmento de mercado

2.4.2 Propuesta de valor

Ofrecemos a nuestros clientes un producto que tiene todos los beneficios básicos que un shampoo comercial; limpiar el cabello y cuero cabelludo. Asimismo, se ofrecen distintas presentaciones de shampoo dependiendo la necesidad de su cabello, ya sea grasa que es el problema principal en las mujeres o la caída del cabello en los hombres. Contamos con la ventaja que nuestros productos son totalmente orgánicos, lo cual a diferencia de otros shampoo actuales poseen ingredientes químicos que a la larga van deteriorando el cuero cabelludo y las hebras del cabello.

Nuestro producto aporta dos beneficios fundamentales, el primero es el beneficio del détox capilar, lo cual hace que tu cuero cabelludo y el cabello en sí recuperen la vitalidad y la fuerza que siempre tuvo. El segundo beneficio es que

crea conciencia ecológica, ya que nuestro producto no contamina el medio ambiente, porque no viene en la presentación líquida tradicional del shampoo comercial, sino que su diseño en barra funciona de tal manera que no dejas residuos al terminarse el producto y sus distintas presentaciones para todas las necesidades que pueda requerir el cuero cabelludo.



Figura 2.4.2.1 Propuesta de Valor

2.4.3 Canales

Según un estudio realizado por LivePerson, proveedor de soluciones de mensajería empresarial móvil y en línea, para averiguar si los millennials prefieren comunicarse vía web o cara a cara. Para realizar esta investigación, se encuestó a 4,013 usuarios de edades comprendidas entre 18 y 34 años. El 70% de encuestados prefirieron la comunicación a través de sus dispositivos móviles a la interacción cara a cara. Aproximadamente 7 de cada 10 encuestados dijeron que duermen con sus móviles al alcance de la mano. Casi dos tercios afirmaron que llevaban el teléfono al baño. Y más de la mitad aseguran que, si se despiertan en mitad de la noche, miran si tienen alguna notificación en sus dispositivos. Además, se encontró que los millennials pasan alrededor de un mínimo de 3 horas diarias navegando en sus teléfonos móviles. (s.f., 2017, párr. 1-6)

De acuerdo con este estudio nos enfocaremos en realizar ventas digitales y promociones en Instagram y Facebook como las preferidas para el público adulto joven. Asimismo, contaremos con una página web donde se encontrarán todos los productos en un solo lugar. Todo esto hace que el canal más atractivo en base al tiempo que pasa nuestro segmento objetivo en él y los costos de implementación sea en online. Asimismo, como un operador logístico tendremos a Rappi como medio de envío de nuestros productos y también un motorizado propio que atenderá los envíos para poder reforzar el canal directo con el cliente.

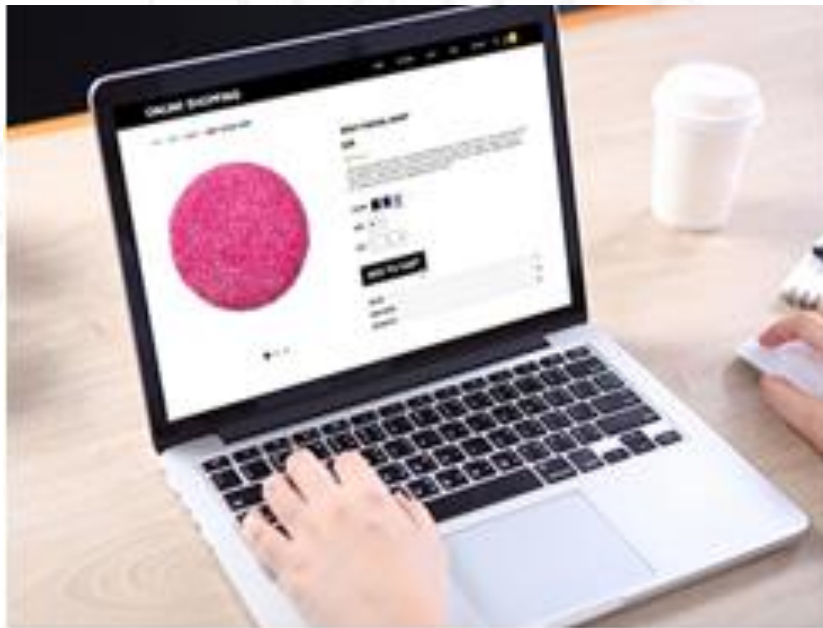


Figura 2.4.3.1 Canales

2.4.4 Relaciones con los clientes

Buscamos llegar y concientizar a las personas sobre el uso de productos de un origen natural que no contamine al medio ambiente. Con una participación activa y personalizada en las redes sociales y página web, la relación que se quiere lograr establecer, es una donde el usuario se identifique con la marca. Por lo cual nos encargaremos de contar con contenido de la plataforma para que sea un portal que interactúe 24/7 con nuestros clientes potenciales.

2.4.5 Fuentes de ingreso

Debido a que la marca es nueva en el mercado buscamos que las fuentes de ingresos sean únicamente a través de nuestros canales digitales, tanto la página web como Instagram y Facebook, en relación de hacer que la marca sea conocida por nuestro mercado objetivo.

Se considera a futuro, cuando la marca se consolide en el mercado peruano, una alianza con las tiendas naturistas para la comercialización de nuestros productos en sus locales y páginas web.

2.4.6 Recursos clave

Un recurso clave es cómo llegar a los clientes, debido que actualmente los usuarios han cambiado su forma de comprar y de informarse, todo lo realizan de manera online, es ahí que Toque Orgánico, se debe ganar la confianza de los consumidores para que estos puedan tener la seguridad que su compra es segura y ésta llegará efectivamente a sus hogares. Por otro lado, consideramos como recurso clave secundario para la marca, el tiempo de entrega de los productos tiene que ser lo más reducido posible, porque el tiempo también influye en la confianza y satisfacción que puedan tener los clientes.

2.4.7 Actividades claves

Las actividades claves para el proyecto es el pago, si bien nuestro público objetivo si compra por internet con regularidad en general aún no se tiene una plena confianza en este medio, ya que por internet existen tres posibilidades de pago: La primera que es contra entrega, la segunda que es a través de una página que realiza el cobro como Visanet, y la tercera que es a través de un depósito bancario. Debido a la desconfianza el más popular es el pago contra entrega, lo cual significa un riesgo también para nosotros, ya que existe la posibilidad de que el cliente haga el pedido y al momento de la entrega no aparezca.

2.4.8 Asociaciones claves

Nuestras asociaciones claves deben ser personas (influencer) que emitan los mismos valores de la marca. Hoy en día los influencer son un punto muy importante para nuestro segmento objetivo, los millennials, por lo que tener a los adecuados promocionando la marca y sus atributos deben ser primordiales. Así como un anuncio en Facebook e Instagram forman parte de todo el modelo de asociaciones que debemos tener, ya que nuestros clientes pasan más de 3 horas diarias en las redes sociales, lo cual hace que sea indispensable tener publicidad a través de estos medios. Adicional tendríamos como intermediario para enviar nuestros productos a Rappi.

2.4.9 Estructura de costos

Al ser un producto orgánico se puede pensar que nuestros costos son elevados, esta percepción es errónea ya que no es así porque usaremos insumos como glicerina, aceites y esencias insumos no difíciles de encontrar y no caros. En el capítulo VI, punto 6.2.5 donde detallamos el costo unitario del producto.

CAPÍTULO III: MARCO TEÓRICO

A continuación, se presenta una serie de pappers que nos ayudarán a entender más el impacto del plástico en el Perú y el mundo, así como la disyuntiva del porqué es bueno o malo el shampoo convencional para la salud de las personas.

3.1 Datos sobre la producción de plásticos (Greenpeace)

El artículo de Greenpeace menciona la cantidad de plásticos que hay actualmente como desechos en el mundo. Greenpeace menciona: “La producción total de plástico en 2015 alcanzó los 380 millones de toneladas. A esta cantidad hay que sumarle las fibras sintéticas que se usan en la ropa, cuerdas, u otros productos, que de forma conjunta representaron 61 millones de toneladas ese mismo año. Se estima que en 2020 se superarán los 500 millones de toneladas anuales, lo que supondría un 900% más que los niveles de 1980. Hasta la actualidad se han fabricado unos 8,3 mil millones de toneladas de plástico desde que su producción empezase sobre 1950, lo que equivale al peso de unos mil millones de elefantes. Tan sólo los fabricantes de bebidas producen más de 500 mil millones de botellas de plástico de un solo uso cada año. En Europa, la producción de plástico alcanzó los 60 millones de toneladas en 2016. China sigue siendo el principal productor de plásticos con un 29% del total en 2016, seguido de Europa (19%) y América del Norte (18%).

Dada la elevada producción de plástico de China, en Asia se produce el 50% del plástico del mundo en la actualidad. Dentro de Europa, más de dos tercios de la demanda de plásticos se concentra en cinco países: Alemania (24,5%), Italia (14,2%), Francia (9,6%), España (7,7%) y Reino Unido (7,5%).” Lo cual es escenario muy preocupante ya que en el mundo seguimos produciendo cantidades exorbitantes de este material que solo daña el mundo en el que vivimos. Por otro lado, también hacen mención de los plásticos principales que se encuentran en el mundo que son: Polietileno (PE), Polyester (PET), Polipropileno (PP), Cloruro de polivinilo (PVC). Todos estos plásticos mencionados anteriormente se encuentran en su mayoría en la fabricación de envases de un solo uso. (s.f, 2019, párr. 1-4)



Figura 3.1.1 Datos sobre la producción de plásticos (Greenpeace)

3.2 ¿Son los shampoo, jabones y cremas malas para la piel? (Chris Van Tulleken - BBC)

En este artículo se habla de si las cremas, los jabones y los shampoo realmente le hacen bien a tu piel o cuero cabelludo, que ingredientes llevan estos artículos que utilizamos diariamente en nuestra piel. El artículo comenta que así casi todos los productos que utilizamos diariamente contienen detergente para remover la grasa, dentro de los productos que se estudiaron encontraron que en la mayoría se encontraba un componente llamado “laurilsulfato sódico” o sus siglas SLS, este componente es usado como detergente en los productos de aseo personal pero que a la larga puede llegar a causar severas irritaciones en la piel. En el artículo se comenta el experimento que se expuso a una persona a los efectos del SLS en cantidades más pequeñas que las que tenemos normalmente en los productos para poder conocer sus efectos en el cuerpo humano. Al final del experimento, la pérdida de agua en la piel de Van Tulleken “se había más que triplicado: de 9g de agua por metro cuadrado de piel por hora al principio a 33 g/m²/hr lo cual mencionan que sería casi equivalente a estar a mitad de camino de perder completamente la capa superior de la piel” (Van Tulleken, 2015, párr. 14).

En conclusión, del artículo podemos inferir que en la actualidad dentro de los artículos que usamos diariamente en nuestro organismo, en nuestra piel poseen componentes que no necesariamente le hacen bien a nuestra piel lo cual puede a la larga

causar severas consecuencias y si bien también existen artículos que no poseen estos componentes de mala calidad o malos para la piel no son muchos los productos que optan por estos debido que encarece el costo del producto. Actualmente se busca un equilibrio entre el precio/calidad/amigable con el medio ambiente pero no se encuentran muchas opciones que lleven un equilibrio entre estas variables.



Figura 3.2.1 ¿Son los shampoo, jabones y cremas malas para la piel? (Chris Van Tulleken - BBC)

3.3 Tres razones para despedirnos del plástico en el Perú (Carmen contreras - Canal ipe)

En este artículo se comenta sobre tres razones por las cuales debemos dejar de utilizar plástico en el Perú. La primera razón es por los altos índices de plástico que actualmente podemos encontrar en el mar. Un estudio realizado en 2017 por el Instituto del Mar del Perú (Imarpe) encontró “473 fragmentos de plástico por cada m² de la playa Costa Azul, en Ventanilla” (Contreras, 2018). Y la pregunta que nos hicimos es “¿por qué es esto peligroso?” la respuesta es la segunda razón que comenta el autor y es que debido a que el plástico con el tiempo se va descomponiendo en partículas más y más pequeñas cada vez lo que ocasiona que se conviertan en microplásticos. Estos microplásticos al ser diminutos pasan a ser ingeridos por los peces que a su vez son los mismos que llegan a tu mesa. El impacto de los microplásticos en el organismo de las personas actualmente no

es conocido en la actualidad, pero queda un vacío el cual debe ser investigado a profundidad ya que nadie creería que sale nada bueno de ingerir plástico.

Por último, la tercera razón que el autor señala es el incremento desmedido de residuos de plástico que están presentes en nuestro país actualmente y la cifra va en crecimiento a través de los años. En 2017, el MINAM estimó que los peruanos generamos alrededor de 6,8 millones de toneladas de desechos sólidos al año, y la pregunta que se nos viene a la cabeza sabiendo la cantidad de desechos que producimos los peruanos anualmente sería ¿A dónde van todos estos residuos? Y tomando en cuenta que no existen suficientes rellenos sanitarios oficiales en nuestro país, deducimos que la mayoría de los residuos terminan en botaderos informales, generando graves puntos de infección para los peruanos.

Adicionalmente, según la nota realizada por El Comercio, actualmente existen 13 distritos con más de 314 puntos críticos donde se acumulan residuos sólidos lo cual causa una preocupación enorme ya que son puntos en nuestra capital que tienen montículos de basura en las bermas centrales o veredas. (Briceño, 2018, párr. 2)



Figura 3.3.1 Tres razones para despedirnos del plástico en el Perú (Carmen contreras - Canal ipe)

3.4 Ministra del ambiente: “En el Perú usamos demasiado plástico innecesario” (Clima de cambios PUCP)

En una entrevista realizada en el 2018 a la ministra del ambiente Fabiola Muñoz, señala que lo que se debe aspirar como leyes para el Perú son leyes que reduzcan la cantidad de plástico que se utiliza innecesariamente actualmente. Con esto se refiere a que las personas y las empresas nos hemos acostumbrado a usar plástico casi para todo y existen hábitos de consumo que pueden continuar con opciones donde no se usen plásticos ya que no es necesario.



Figura 3.4.1 ministra del ambiente: “En el Perú usamos demasiado plástico innecesario”
(Clima de cambios PUCP)

Por otro lado, también se comenta acerca de las bolsas oxodegradables y alega que no son una solución. Pero ¿qué son las bolsas oxodegradables? Según un artículo de América Retail estas bolsas son “técnicamente” biodegradables porque a diferencia de las bolsas normales que tardan 300 a 400 años en volverse diminutas e invisibles al ojo humano estas oxodegradables se demoran alrededor de dos años. (s.f. 2013, párr. 4) Pero la razón por la cual la ministra del ambiente desechó esta opción va más allá ya que estas bolsas oxodegradables para poder desintegrarse en un tiempo mucho menor al de las normales se les aplica aditivos que siguen siendo perjudiciales para los animales.

Si bien ya no veremos la bolsa en dos años esta será de igual manera ingerida por los animales y la cadena continuará hasta llegar a nosotros. Lo que se busca actualmente y como menciona la ministra del ambiente es encontrar soluciones para disminuir la de plástico que usamos ya que no existe actualmente un aditivo o algún tipo de material que cause que el plástico desaparezca por completo.

3.5 Los desechos plásticos, una grave amenaza para la vida en el mar y la tierra (RPP Noticias)

El artículo comienza comentando que, según cifras de las Naciones Unidas, más de 100 mil especies mueren cada año por el plástico que contamina el mar y en unos 30 años, habrá más plástico que peces en el mar. (s.f. 2018, párr.1) Este artículo comenta todas las consecuencias que puede tener el mundo si seguimos utilizando plástico desmedido como venimos haciéndolo en los últimos años. Tanto así que según un estudio citado en el artículo se hizo un muestreo aleatorio de animales marinos y el 70% de ellos había consumido plásticos. Cifra alarmante tomando en cuenta que nosotros luego consumimos estos mismos animales. El plástico no solo les hace mal a los animales marinos, sino que por daño colateral nos hace mal a nosotros porque somos nosotros los humanos quienes ingerimos animales del océano.



Figura 3.5.1 Los desechos plásticos, una grave amenaza para la vida en el mar y la tierra
(RPP Noticias)

3.6 El shampoo y sus efectos en el cabello (La República)

En un artículo de La República comenta los efectos del shampoo y cómo actúan estos en la realidad de nuestro cuero cabelludo. El champú no altera la regulación de la secreción de grasas que pueden mejorarla de forma transitoria:

Tocando el tema del 'cabello graso' y se pautan un champú anti-grasa, a las pocas horas de lavarlo, vuelve a secretar y se ensucia, remarca el doctor Vañó coordinador de la Unidad de Tricología en el Hospital San Ramón de Madrid. La grasa se produce por las glándulas sebáceas que hay en el cuero cabelludo y su regulación es neurohormonal. “Las glándulas reciben impulsos del sistema nervioso que estimula la producción hormonal y esto conlleva el aumento de la producción de grasa” precisa López Bran jefe del servicio de dermatología del Hospital Clínico San Carlos de Madrid. (El champú y sus efectos en el cabello, 2014, párr.3)



Figura 3.6.1 El shampoo y sus efectos en el cabello (La República)

3.7 Lucir una melena BIO (Periodista Neus Palou - La Vanguardia)

En el artículo escrito por la periodista Neus Palou (2017) en el periódico español la vanguardia se comenta nuevamente la gravedad del laurilsulfato sódico (SLS) el cual está presente en la mayoría de los productos para el cuidado del cabello. Pero ¿qué es lo que hace este elemento en el shampoo cotidiano? el artículo señala que este elemento produce al contacto con el agua una espuma que elimina la grasa que se encuentra en nuestra piel, pero lo malo de este elemento es que también elimina lípidos naturales que segrega la piel que en realidad son buenos para nuestro cuero cabelludo. Asimismo, en este artículo como en el primero que comentamos también se le atribuye al SLS los problemas de irritación capilar o resequedad ya que es un producto que dependiendo las cantidades puede causar diversas reacciones adversas en el cuero cabelludo y la piel.

Por otro lado, el artículo aconseja usar shampoo y acondicionadores con menos espuma ya que esto es proporcional al llamado SLS y diversos detergentes y químicos que puedan llevar el shampoo consigo. Además, se aconseja sustituir el acondicionador por opciones más naturales. En el artículo mencionan ejemplos como el aceite de coco virgen que penetra en la fibra del cabello para suavizarlo y fortalecerlo. También comentan que el aceite de aguacate tiene un 15% de contenido graso y por lo tanto es súper hidratante. (Palou, 2016, párr. 6)



Figura 3.7.1 Lucir una melena BIO (La Vanguardia)

3.8 Ley N°30884 regula consumo de bienes de plástico de un solo uso que genera riesgos para la salud pública y/o el ambiente (Ministerio del Ambiente - MINAM)

En el 2019, el presidente de turno Martín Vizcarra promulgó la “Ley N° 30884 que regula el plástico de un solo uso, otros plásticos no reutilizables y los recipientes o envases descartables de poliestireno expandido (tecnopor) para alimentos y bebidas de consumo humano en el territorio nacional”. Norma que fue aprobada el 5 de diciembre en el Pleno del Congreso. La Ley tiene como finalidad reducir el impacto generado por los residuos de los mismos productos en zonas frágiles como los mares y ríos. Según la nota elaborada por el MINAM (2019), la ministra Lucia Ruiz sostiene: “el Perú es uno de los países que no solo ha prohibido el uso de bolsas de plástico sino también del tecnopor y las cañitas”. (párr. 1)

La Ley establece la reducción de bolsas de plástico en supermercados, autoservicios, también establece que dichos establecimientos deben cobrar un valor mínimo del mercado por cada bolsa que se vaya a utilizar.

Si bien la norma se está rigiendo en el mercado peruano, podemos ver que la población está tomando en serio la medida y cambiar su hábito de compra al pasar de uso de bolsas de plástico a bolsas reutilizables que sustituyen a las mismas, asimismo los establecimientos se pueden demostrar que hubo una reducción de uso de cañitas y tecnopor por lo cual se ha ido avanzando en el cuidado del medio ambiente.



Figura 3.8.1 Ley N°30884 regula consumo de bienes de plástico de un solo uso que genera riesgos para la salud pública y/o el ambiente (Ministerio del Ambiente - MINAM)

CAPÍTULO IV: INVESTIGACIÓN DE MERCADO

4.1 Alcance de la investigación

Los diseños transaccionales descriptivos tienen como objetivo indagar la incidencia de las modalidades o niveles de una o más variables de una población. El procedimiento consiste en ubicar en una o diversas variables a un grupo de personas u otros seres vivos, objetos, situaciones, contextos, fenómenos, comunidades, etc. y proporcionar su descripción. (Hernandez, 2014, p. 155)

De acuerdo con la definición, el proyecto se realizará a través de una investigación descriptiva. Es decir, buscaremos obtener la mayor información posible que logre describir al detalle los productos que se desea lanzar al mercado peruano, como también conocer el insight de nuestro público objetivo. En la descripción se sacará información de características de los productos como precio, cantidades de la presentación en barra, fragancia, beneficios, etc.

4.2 Enfoque de la investigación

El proyecto está conformado de dos tipos de enfoques de investigación:

- Enfoque de investigación cuantitativo

Esta investigación se dio a través de una encuesta virtual de la cual se puede sacar de una manera más rápida los resultados cuantitativos y cualitativos de las preguntas. La estructura está conformada por las características del público objetivo, el grado de conocimiento de marcas que se encuentran en el mercado peruano, hábitos de uso, hábitos de compra, beneficios esperados y evaluación del concepto del producto en investigación. En el último punto mencionado, la información que se obtuvo de los resultados permitió una buena elaboración de los pasos siguientes en el proyecto.

Con esta investigación tenemos como objetivo determinar los principales drivers de compra de nuestro mercado meta para poder determinar qué es lo que motiva su compra en góndolas y en plataformas web.

- Enfoque de investigación cualitativo

En la investigación cualitativa se realizó un Focus Group y una entrevista a un experto. La guía de pautas tiene cuatro secciones de las cuales se pudo obtener información detallada con respecto a hábitos de uso, el perfil del consumidor, competencias que existen en el mercado y por último la presentación de nuestros productos al grupo. Por otra parte, se contactó con Cristhian Bryan Vega Calderón, Gerente Comercial de cuidado corporal de la empresa Procter & Gamble, quien se ofreció a ser el experto de este proyecto, dando los consejos necesarios para la comercialización de los shampoo y acondicionadores.

En la investigación cualitativa queremos poder conocer un poco más el mercado de cuidado capilar, la entrevista con el experto Bryan Vega es clave para poder entender cómo se maneja el mercado actualmente y cuáles son las principales motivaciones del consumidor según su experiencia. Por otro lado, el Focus Group también creemos que es un punto de inflexión en la investigación ya que tener opiniones acerca del nombre o como que nos les gusta del empaque nos ayudara a orientar el producto a como lo quiere el consumidor peruano hoy en día.

4.3 Estrategia general de la investigación

4.3.1 Entrevista al Experto

4.3.1.1 Tipo, técnica y procedimiento de muestreo

Tabla 4.3.1.1.1 Tipo, técnica y procedimiento de muestreo

Nombre	Expertise	Cargo	Organización
Cristian Bryan Vega Calderón	Conocimiento del mercado de cuidado corporal	Gerente Comercial de cuidado corporal	Procter & Gamble Perú

4.3.1.2 Tamaño de muestra

Se consiguió la colaboración de un experto en el tema de productos de cuidado personal o corporal. Quien nos proporcionó una visión del mercado por ingresar y nos brindó estrategias de negocio para realizar.

4.3.1.3 Instrumento(s) de recolección de datos

Al realizar una entrevista se le hizo preguntas puntuales del mercado y se le presentó la propuesta de este proyecto.

A continuación, el formato de las preguntas al experto:

Nombre: _____

Cargo: _____

1. Segmento del mercado

- ¿Para quién creamos valor?
- ¿A quién nos dirigimos?
- ¿Cuáles son nuestros clientes más importantes?

2. Propuesta de valor

- ¿Qué valor ofrecemos a nuestros clientes?
- ¿Qué problema de nuestros clientes ayudamos a solucionar?
- ¿Qué necesidades de los clientes satisfacemos?
- ¿Qué productos o servicios ofrecemos a nuestros clientes?

3. Canales

- ¿Qué canales prefieren nuestros clientes?
- ¿A través de qué canales se conectará y atenderá a los clientes?
- ¿Cómo se integran nuestros canales?
- ¿Cuáles son más rentables?

4. Relaciones con el cliente

- ¿Qué tipo de relación esperan los diferentes segmentos de mercado?
- ¿Qué tipo de relaciones hemos establecido?
- ¿Cuál es su coste?
- ¿Cómo se integran en nuestro modelo de negocio?

5. Fuentes de ingreso

- ¿Por qué valor están dispuestos a pagar nuestros clientes?
- ¿Cómo pagan actualmente?
- ¿Cómo les gustaría pagar?
- ¿Qué margen se obtendrá?

6. Recursos clave

- ¿Qué recursos clave requieren nuestras propuestas de valor, canales de distribución, relaciones con clientes y fuentes de ingresos?

7. Actividades clave

- ¿Qué actividades clave requieren nuestras propuestas de valor, canales de distribución, relaciones con clientes y fuentes de ingreso?

8. Asociaciones clave

- ¿Quiénes son nuestros socios clave?
- ¿Qué recursos clave adquirimos a nuestros socios?
- ¿Qué actividades clave realizan los socios?

9. Estructura de costos

- ¿Cuáles son los costes más importantes inherentes a nuestro modelo de negocio?
- ¿Cuáles son los recursos clave más caros?
- ¿Cuáles son las actividades clave más caras?

Notas Adicionales

4.3.1.4 Hallazgos entrevista al experto

Nuestra entrevista fue con Bryan Vega el Gerente de Ventas de las marcas Pantene, H & S y Herbal en P & G. La entrevista con el experto nos dio un panorama más amplio acerca de cómo podemos orientar al producto. Bryan nos logró explicar que si bien el mercado masivo estaba ya consolidado en los principales líderes todavía existían oportunidades en el mercado Premium, nos habló acerca de cómo podríamos impulsar el producto para que dé la impresión de lujo y orgánico al mismo tiempo, nos recomendó invertir mucho en las páginas que se van a utilizar para poder así darle un valor a la marca y al producto.

También nos comentó que el cambio más grande que tendrán los consumidores al conocer el producto es entender el como una barra que parece jabón es un shampoo y que para poder romper este paradigma lo que se debe hacer es tener mucha información en las páginas y tutoriales de cómo se maneja el producto ya que ese será el punto decisivo de la re compra ya que no dudo que lo comprarían, ya que le pareció súper innovador pero que debíamos tener cuidado con la recompra ya que puede comprarnos pero al acabarse pueden no volver a comprarlo o simplemente abandonar el uso por no saber cómo usarlo. Nos recomendó hacer pruebas de producto en vivo con personas que se ofrezcan para que vean cómo funciona el shampoo en barra lo cual podría incentivar a más personas a comprarlo. En la conversación también surgió el tema del umbral diferencial con respecto al tamaño del producto. Actualmente una botella de shampoo Dove por poner un ejemplo cuesta 14 soles y dura aproximadamente un

mes, por otro lado, nuestro producto cuesta alrededor de los 31 soles y te da para aproximadamente un mínimo de 80 lavadas que son mínimo 2 meses de uso.

Asimismo, también nos sugirió venderlo en conjunto con el acondicionador porque normalmente las personas lo compran así. Adicional a esto nos comentó que era un producto innovador que aún no tenía tanta exposición en el mercado peruano y que el mercado consciente/verde estaba creciendo a pasos agigantados este año. Nos comentó que el consumidor este año con la pandemia a también incrementado su consumo vía online lo cual nos favorece mucho ya que el principal canal de distribución para Toque orgánico es el online.

4.3.2 Focus Group

4.3.2.1 Tipo, técnica y procedimiento de muestreo

Tabla 4.3.2.1.1 Tipo, técnica y procedimiento de muestreo

	Focus Group
Características del grupo	Mujeres de 21 a 35 años de los NSE A y B que viven en los distritos de San Borja, San isidro, Miraflores, Santiago de Surco, La Molina.
Número de participantes	8 participantes
Lugar, fecha y hora de la dinámica	Sala de reunión por Google Meet, el martes 8 de diciembre del 2020.
Moderador (a)	Adriana Del Aguila

	Focus Group
Características del grupo	Mujeres de 21 a 35 años de los NSE A y B que viven en los distritos de San Borja, San isidro, Miraflores, Santiago de Surco, La Molina.
Número de participantes	8 participantes
Lugar, fecha y hora de la dinámica	Sala de reunión por Google Meet, el jueves 10 de diciembre del 2020.
Moderador (a)	Maricielo Ruiz

4.3.2.2 Tamaño de muestra

Los Focus Group estuvieron conformado por 16 participantes, todas mujeres. Cada una tenía características homogéneas respecto a las variables que buscamos investigar y cada una nos proporcionó una visión con respecto al negocio que podríamos mejorar y aprovechar. (Anexo 1: Participantes Focus Group)

4.3.2.3 Instrumento(s) de recolección de datos

Para realizar el Focus Group, teníamos como objetivo general de la investigación: “Determinar la aceptación de la introducción de shampoo y acondicionadores orgánicos en presentación en barra, posicionando los productos como orgánicos y que cuidan el medio ambiente”. Por lo tanto, se separó una sala vía Google Meet para esta investigación, donde se reunió a las participantes y a través de una guía de pautas se buscó recabar la mayor información que las participantes nos proporcionaron.

A Continuación, la guía de pautas para los Focus Group, dividida en cuatro partes: Hábito de compra de Shampoo y acondicionadores, perfil de consumidor, competencias existentes y la presentación de la marca.

Hábitos de compra de Shampoo y acondicionadores

- ¿Usas Shampoo y acondicionadores?
- ¿Qué tipo de shampoo y acondicionadores usas?
- ¿Con qué frecuencia los compras?
- ¿Dónde compras usualmente los shampoo y acondicionadores?
- ¿Quién es la persona compra los shampoo y acondicionadores?
- ¿Cuál es la razón por la que compran shampoo y acondicionadores?
- Generalmente cuando compra shampoo, ¿Qué beneficio busca encontrar en los shampoo?
- Generalmente cuando compra acondicionadores, ¿Qué beneficio busca encontrar en los acondicionadores?
- Cuando uno no satisface tus expectativas ¿Sueles cambiar por otra marca o cambias el tipo de presentación de la misma marca?

- ¿Serías capaz de comprar shampoo y acondicionadores orgánicos? ¿Por qué?

Perfil del consumidor

- ¿Cómo es la persona que compra productos orgánicos?
- ¿Qué productos orgánicos compra?
- ¿Dónde crees tú, que este tipo de personas compran productos orgánicos?
- ¿comprarías en estas tiendas? ¿Por qué?

Competencia existente

- ¿Conoces shampoo o acondicionadores orgánicos en el mercado peruano?
- ¿En qué se diferencian los shampoo y acondicionadores orgánicos de los shampoo y acondicionadores normales que existen en el mercado?
- ¿Qué es lo que más te gusta de los shampoo y acondicionadores orgánicos?
- ¿Qué es lo que menos te gusta de los shampoo y acondicionadores orgánicos?

Presentación de la nueva marca

“La empresa Organic Bar desea lanzar al mercado unos nuevos shampoo y acondicionadores en presentación en barras hechas con insumos naturales y orgánicos. No contiene químicos que sean dañinos para el cuero cabelludo; además, no contaminan el agua porque no bota residuos que los productos habituales. Toque Orgánico cumple las mismas funciones que los shampoo y los acondicionadores en presentación líquida, solo es necesario que el shampoo en barra se frote en el cuero cabelludo y se enjuague. Cada barra puede ser usada por un mes y medio hasta dos meses y medio meses dependiendo el uso”

- ¿Qué es lo primero que se te viene a la mente cuando escuchas la marca “Organic Bar”? ¿Qué imágenes? ¿Pensamientos?
- ¿Te gusta el nombre como marca para los shampoo y acondicionadores?
- ¿Qué ventaja le encuentras a esta nueva marca con respecto a la competencia?
- ¿Consideras el producto innovador?
- ¿Qué opinas de la presentación en barra?
- ¿Cuánto estarían dispuestos a comprar por los shampoo y acondicionadores?

4.3.2.4 Hallazgos Focus Group

Por medio de los dos Focus Group que se realizaron vía Google Meets a un grupo de 16 personas conformados por mujeres de 21 a 35 años de los NSE A y B que suelen comprar productos orgánicos, pudimos recolectar más información de importancia para agregarle valor a nuestra propuesta de producto.

Los participantes consideran el uso de los shampoo y acondicionadores en una frecuencia Inter diaria. El motivo es por ser conscientes de que el cabello se maltrata si se usan estos productos de manera diaria. Además, aportaron que los shampoo y acondicionadores los compran una vez por mes cuando el contenido se acaba y el lugar que más compran es en los supermercados para comprar dichos productos con los demás productos para el consumo del hogar.

En cuanto a la presentación de los shampoo y acondicionadores de nuestra marca los participantes tuvieron ciertas dudas en el uso, por tener que frotar una barra en el cuero cabelludo y que este podría ser confundido con una barra de jabón. No obstante, la moderadora les explico más a detalle sobre las características y beneficios que nuestra marca aportaba, teniendo como resultado que cuando se les preguntó si estarían dispuestos a comprarlos, los involucrados dijeron que si al producto por ser novedoso, ya que no contienen insumos que sean dañinos para su cuero cabelludo.

Adicional a esto uno de los principales insight que se pudo observar es que si bien las consumidoras consideraban el producto como uno innovador donde uno de los principales atractivos era no contaminar el medio ambiente, también se hizo un hincapié en el precio ya que por el lado del ahorro también lo veían como una opción válida para ellas. Las mujeres se terminaban de convencer cuando se les explicaba que duraba aproximadamente entre 2 y 3 veces lo que un shampoo normal hacía. Tomando esto en cuenta el producto tiene que ser expuesto con ese insight, de que si bien cuesta más caro que un shampoo normal también dura mucho más que un shampoo normal ya que si durara lo mismo que un shampoo comercial ellas no lo comprarían.

Por último, lo que más resalto en los dos Focus Group realizados fue que, la mayor parte de los participantes al escuchar el nombre de la empresa (Organic

Bar) consideraron que el solo escuchar el nombre le sonaba a una barra nutritiva y que no se asemejaba.

En conclusión, se tomó en cuenta las sugerencias de los participantes y se optó por el cambio de nombre de la empresa para evitar que sea confundida la marca y tenga un mal posicionamiento al ingresar al mercado. El nombre final que quedó para la empresa es de Toque Orgánico.

4.3.3 Encuestas electrónicas

Se realizará una encuesta online/electrónica, esta se ubicaría en la modalidad de auto-administrada lo cual significa que nosotras no estamos presente.

Según Cae D´Ancona (1996) “La presencia del entrevistador (cuando la encuesta se hace mediante entrevista personal o telefónica) provoca efectos de carácter reactivo en las respuestas de los entrevistados” (p. 243).

Algo importante de rescatar es la rapidez de las encuestas electrónicas ya que realizar la misma cantidad de encuestas de manera presencial siempre nos dará un mayor tiempo debido a que tendríamos que entrevistar a persona por persona en cambio en un formato online estas personas pueden hacerlo inclusive en simultaneo.

Por último, creo que es relevante citar a Diaz de Rada (2010, p. 3) quien intenta darle fin al debate acerca de las encuestas online fundamentando cómo estás a pesar de ser por Internet ofrecen información con tanta calidad e información como las encuestas presenciales o telefónicas.

4.3.3.1 Tipo, técnica y procedimiento de muestreo

Tabla 4.3.3.1.1 Tipo, técnica y procedimiento de muestreo

	Descripción
Tipo de encuesta	Electrónica
Filtro (s)	Preguntas necesarias
Características de unidad muestral	Mujeres de 21 a 35 años de los NSE A y B que viven en los distritos de San Borja, San Isidro, Miraflores, Santiago de Surco, La Molina.
Lugar y fecha del campo	Sábado 05 al viernes 11 de diciembre del 2020.
Tipo de muestreo	No probabilístico
Tamaño de muestra	Con una variable según el grado de confianza de $1.65 = Z (95\%)$ y un error permitido de 7%. (El tamaño de la muestra se calculó de la fórmula: $1.65^2 \times (0.5 \times 0.5) / 0.07^2 = 139$)

4.3.3.2 Tamaño de muestra

Por conveniencia decidimos que la muestra de la investigación sea no probabilística; “la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características de la investigación” (Hernandez, 2014, p. 176) y por tanto se realizó un muestreo por conveniencia que facilito encontrar a la población objetivo de manera rápida y sencilla.

Para poder determinar el tamaño de muestra se utilizó la data del último censo realizado en el Perú 2017, con 29,943 personas. De acuerdo con un escenario incierto se optó por tener una aceptación y rechazo de 50% cada uno y con un error permitido de 5% (considerado dentro del intervalo conservados de 5% y 10%). La fórmula del tamaño de muestra dio como resultado para realizar 139 encuestas; sin embargo, al ser una encuesta virtual, no se podía conocer con exactitud si nuestro público objetivo iba a responder a la encuesta, por lo tanto, se consideró realizar un 50% más, lo que nos da como mínimo 208 encuestas.

Fórmula utilizada:

$$n = \frac{Z^2 \times p \times q}{d^2}$$

La encuesta electrónica tuvo una participación final de 220 personas encuestadas, siendo nuestro público (mujeres de 21 a 35 años de los NSE A y B que viven en los distritos de San Borja, Miraflores, San isidro, Santiago de Surco, La Molina) quienes tuvieron la mayor participación. No obstante, hallamos la participación de mujeres de edades mayores y el público masculino interesados por la idea del producto.

4.3.3.3 Instrumento(s) de recolección de datos

La recolección de datos del cuestionario electrónico permitió analizar en tiempo real y poder conocer si los resultados responden favorablemente a nuestro objetivo de la investigación.

Se realizaron algunas preguntas abiertas para poder determinar las preferencias y que factores determinan su compra. Preguntas como: ¿Cuál es la razón por la que usa esa marca de shampoo/acondicionador? Nos ha ayudado a entender porque nuestro consumidor escoge para usar o dejar de usar un shampoo. También tenemos en cuenta los factores que son necesarios para que ellos compren.

Se pondrá entre paréntesis el tipo de pregunta en la encuesta. Las preguntas de la encuesta electrónica son las siguientes:

Escoja su género (Pregunta cerrada dicotómica)

- Mujer
- Hombre

Seleccione el rango de edad en la que se encuentre usted (Pregunta cerrada de opción múltiple)

- 12 a 16 años
- 17 a 21 años
- 21 a 35 años
- 36 a 45 años
- Más de 45 años

Seleccione el distrito donde vive (Pregunta cerrada de opción múltiple)

- Zona 1: Ventanilla, Puente Piedra, Comas, Carabaylo.
- Zona 2: Independencia, Los Olivos, San Martín de Porres.
- Zona 3: San Juan de Lurigancho.
- Zona 4: Cercado, Rímac, Breña, La Victoria.
- Zona 5: Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino.
- Zona 6: Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel.
- Zona 7: Miraflores, San Isidro, San Borja, Santiago de Surco, La Molina.
- Zona 8: Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores.
- Zona 9: Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín, Pachacamac.
- Zona 10: Callao, Bellavista, La Perla, La Punta y Carmen de la Legua.

¿Usted usa shampoo o acondicionador al menos una vez a la semana? (Pregunta cerrada dicotómica)

- Sí
- No

¿Cuáles de estas marcas conoce? (Pregunta cerrada de opción múltiple)

	Marcar la que use como Shampoo	Marcar la que use como acondicionador	Marcar todas las que conozca
Head&Shoulder			
Pantene			
Sedal			
Loreal			
Elvive			
Dove			
Jhon Frieda			
Tio Nacho			
Nazhia			
Otros			

¿Cuál es la razón por la que usa esa marca de shampoo/acondicionador?
(Pregunta abierta)

¿Con qué frecuencia usa shampoo y acondicionador? (Pregunta cerrada de opción múltiple)

	Shampoo	Acondicionador
Todos los días		
4 a 5 veces por semana		
2 a 3 veces por semana		
1 vez a la semana		

¿En qué lugar compra su shampoo o acondicionador? (Pregunta cerrada de opción múltiple)

	Shampoo	Acondicionador
Bodegas / Farmacias		
Supermercado		
Mercado		
Aplicaciones (CornerShop / Rappi / Etc.)		
Internet (Páginas web / Redes sociales)		

Si compra por internet, ¿En qué plataforma / Página web /Aplicación realiza su compra y por qué? (Si no compra por internet poner pasar a la siguiente pregunta) (Pregunta abierta)

¿Cuánto paga actualmente por su shampoo y acondicionador? (Pregunta cerrada de opción múltiple)

- 12 a 20 soles (Por cada uno)
- 21 a 30 soles (Por cada uno)
- 31 a 45 soles (Por cada uno)
- Más de 45 soles (Por cada uno)

¿Con qué frecuencia compra su shampoo y acondicionador? (Pregunta cerrada de opción múltiple)

	Shampoo	Acondicionador
Semanal		
Quincenal		
Mensual		
Cuando hay oferta		

¿Qué busca en su shampoo y acondicionador? (Pregunta cerrada de opción múltiple)

- Que de brillo
- Que limpie
- Que nutra
- Que tenga buen aroma
- Que tenga insumos naturales
- Facilidad para adquirir el producto
- Que no sea caro / Me guío del precio del producto

¿Cuál es el motivo por el cual cambia o cambiaría la marca que actualmente usa de shampoo o acondicionador? (Pregunta cerrada de opción múltiple)

- Cuando lo veo exhibido
- Cuando el producto actual ya no deja el cabello como antes
- Cuando me recomiendan otra marca
- No lo cambiaría
- Otro

A continuación, una serie de características que pueden ser importantes a la hora de decidir comprar una marca de shampoo y acondicionadores. Por favor dígame qué tan importante o no importante es para usted. (Pregunta cerrada de escala de calificación)

	Muy importante	Importante	Medianamente importante	Poco importante	Nada importante
Sea económico/ barato					
Me lo recomiendan					
Lo encuentro en cualquier lugar					
Buen aroma					
Duración del producto					
Varias presentaciones					
Fácil de abrir					

CONCEPTO DEL PROYECTO

La empresa TOQUE ORGÁNICO desea lanzar al mercado peruano unos nuevos shampoo y acondicionadores en presentación barra hechas con insumos naturales/orgánicos. No contiene químicos que sean dañinos para el cuero cabelludo; y además, no contaminan el agua porque no bota residuos como los productos habituales. TOQUE ORGÁNICO cumple las mismas funciones que los shampoo y los acondicionadores en presentación líquida, su método de uso es: el shampoo en barra se frota en el cuero cabelludo mojado y se enjuague. Cada barra puede ser usada de 2 a 3 meses dependiendo el uso.

¿Qué tan atractiva le parece esta idea? *

- Muy atractiva
- Atractiva
- Medianamente atractiva
- Poco atractiva
- Nada atractiva

¿Qué es lo que más le gusta de esta idea? *

¿Qué es lo que menos le gusta de esta idea? *

¿Qué tan original le parece esta idea? *

- Muy original
- Original
- Medianamente original
- Poco original
- Nada original

¿Qué tan probable es que compre el producto? *

- Muy Probable
- Probable
- Medianamente Probable
- Poco probable
- Nada probable

¿Dónde le gustaría comprar shampoo y acondicionadores?

- Supermercados
- Bodegas / farmacias
- Páginas Web
- Aplicaciones (CornerShop / Rappi / Glovo / Otra)
- Redes sociales (Instagram/Facebook)

De haber escogido Online ¿Cómo pagaría los shampoo y acondicionadores? *

- Con tarjeta (débito/crédito)
- Contra entrega
- Transferencia bancaria
- Yape / Plin / Tunki / Lukita / Etc.
- Otro

¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por una barra de shampoo y acondicionador? (Individual shampoo y acondicionador) *

- 18 a 25 soles (cada barra)
- 26 a 35 soles (cada barra)
- 36 a 45 soles (cada barra)
- Más de 45 soles (cada barra)

4.3.3.4 Hallazgos encuesta electrónica

Iniciamos la encuesta con una breve explicación del producto a investigar con el fin de conocer si la persona estuviera dispuesta a comprar el producto. La explicación fue la siguiente: “Un artículo de Forbes revela que compramos un millón de botellas plásticas por minuto en el mundo y que, el 91% de ese material, NO es reciclado. El shampoo sólido o en barra es un producto que limpia y acondiciona el cabello, al mismo tiempo que lo llena de nutrientes, sin estar contenido en una botella. El mayor beneficio que el shampoo sólido le proporciona al ambiente, es su presentación libre de envases plásticos y su contenido ecológico”. De acuerdo con la explicación se halló que el 93.2% estarían dispuestos a adquirir el producto, por lo cual nos da como resultado que el producto si es aceptado por el consumidor actual.

¿Compraría usted este producto?

220 respuestas

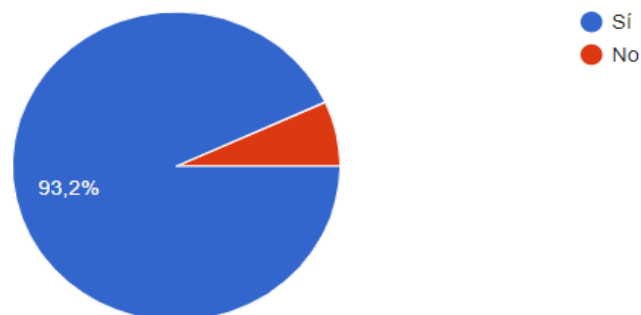


Figura 4.3.3.4.1 Hallazgos encuesta electrónica

En la segunda pregunta se observa el género de la persona encuestada, si bien nuestro público femenino, quienes fueron las que más respondieron con 72.3%, también encontramos el público masculino con un 27.7%. Al ver esta aceptación por parte de los hombres podemos considerar su opinión como relevante para la investigación.

Escoja su género

220 respuestas

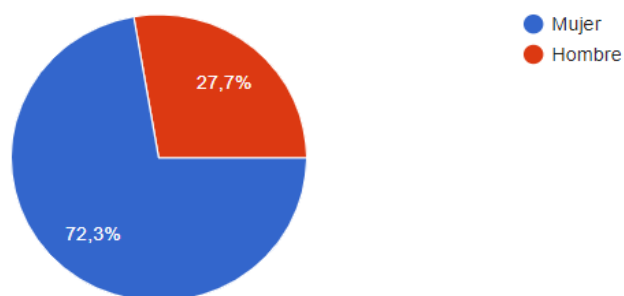


Figura 4.3.3.4.2 Hallazgos encuesta electrónica

La siguiente pregunta es acerca del rango de edades de los encuestados, según lo que podemos observar en la gráfica, el mayor porcentaje es de 21 a 35 años con 56.4%, dicho rango de edades nos interesa más por ser nuestro público objetivo al que buscamos llegar; sin embargo, encontramos que el segundo rango de edades es de 36 a 45 años. Lo que nos hace entender que el producto también es aceptado por personas de otras edades.

Seleccione el rango de edad en la que se encuentre usted

220 respuestas

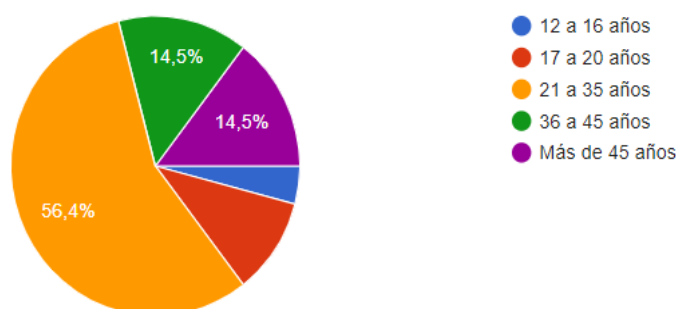


Figura 4.3.3.4.3 Hallazgos encuesta electrónica

Continuamos con la siguiente pregunta del distrito donde vive el encuestado, los distritos los agrupamos según la distribución de APEIM. Se puede observar que los encuestados corresponden a nuestro público objetivo. El 55.8% pertenece a la zona 7 que corresponde a la agrupación de distritos de Miraflores, San Isidro, San Borja, Santiago de Surco y La Molina donde se concentran los NSE A-B.

Seleccione el distrito donde vive

220 respuestas

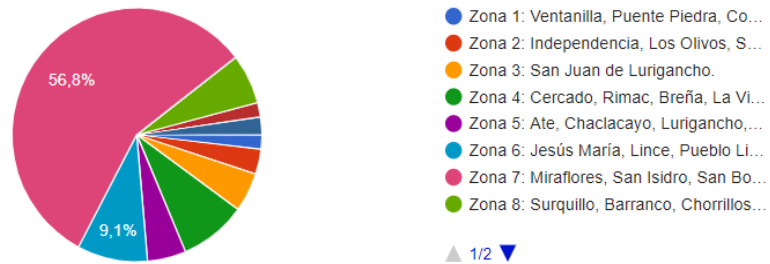


Figura 4.3.3.4.4 Hallazgos encuesta electrónica

Se hizo la pregunta si la persona encuestada usa shampoo o acondicionador al menos una vez a la semana, con el fin de determinar que los encuestados usan de dedicarle la limpieza necesaria de su cabello y cuero cabelludo. De las 220 personas tenemos que el 96.4% dijo que si dedican su tiempo al menos una vez a la semana de usar productos como el shampoo y acondicionador.

¿Usted usa shampoo o acondicionador al menos una vez a la semana?

220 respuestas

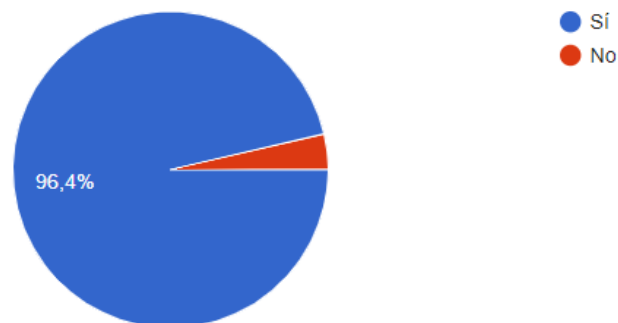


Figura 4.3.3.4.5 Hallazgos encuesta electrónica

De las marcas que más se conocen, los encuestados respondieron que más usan como shampoo, las marcas Head & Shoulders, Pantene y otras marcas como Kerastase y Herbal Essences. El mismo escenario vemos con el uso de acondicionadores, teniendo a Pantene y otras (Kerastase). En cuanto a las marcas que conocen se tiene las marcas Pantene, Sedal, Head & Shoulders y Dove, podemos deducir que dichos shampoo y acondicionadores son los productos más

vendidos y posicionados. No obstante, se agregó en la encuesta la marca Nazhia, quien es nuestra competencia directa que actualmente se encuentra en el mercado peruano, y pudimos entender que muy pocas personas la habían usado y conocían. Por lo cual deducimos que, dentro de un mercado con marcas tan bien posicionadas en la mente del consumidor, se está abriendo un espacio para marcas como Nazhia, hecho de productos naturales y orgánicos con otra presentación a la ordinaria.

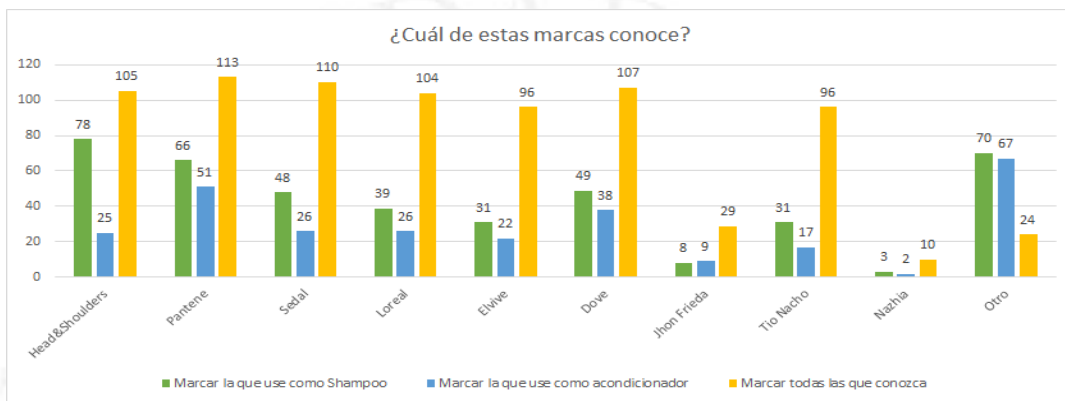


Figura 4.3.3.4.6 Hallazgos encuesta electrónica

Se hizo la pregunta abierta donde los encuestados podían explicar la razón por la que usa una marca de shampoo y acondicionador actual. Encontramos que más se explicó que el producto da brillo y suavidad al cabello, el efecto que el producto deja el cabello sedoso que otras marcas y que controla la caspa. Si bien conocemos que todas las personas no tienen el mismo cabello, el producto varía en relación con el resultado final de lucir un mejor cabello y cuero cabelludo.

¿Cuál es la razón por la que usa esa marca de shampoo/acondicionador?

220 respuestas

Por que está a la mano en cualquier tienda (rápido acceso)

Porque tiene una variante de arcilla

porque me deja suave y brillante el cabello, además no tenemos problemas con este shampoo, se adecua para toda mi familia (tio nacho). El anterior reseca a algunos integrantes de mi familia (sabital)

Es bueno para mi cabello crespo

Lo deja suave y brillante

Porque me deja el cabello bonito

Por que me deja el cabello brillante y desenredado

No lo reseca como otros shampoos y lo deja liso y fresco

Es específico para cabello lacio, libre de frizz y tiene un rico aroma

Figura 4.3.3.4.7 Hallazgos encuesta electrónica

Se puede observar en la gráfica de barras que la frecuencia de uso de shampoo son “Todos los días” y de los acondicionadores es de “2 a 3 veces por semana”. Toque Orgánico le resultará difícil de cambiar la mentalidad del uso de shampoo y acondicionadores, debido que se quiere dar a conocer los beneficios de sus productos, pero también se quiere enseñar que uno debe no bañarse todos los días con shampoo y acondicionador, todo eso depende de las necesidades del cabello de cada persona. Una persona con cabello graso deberá lavarlo todos los días y por otro lado una con cabello seco no deberá hacerlo ya que eso haría que su cuero cabelludo esté más seco aún.

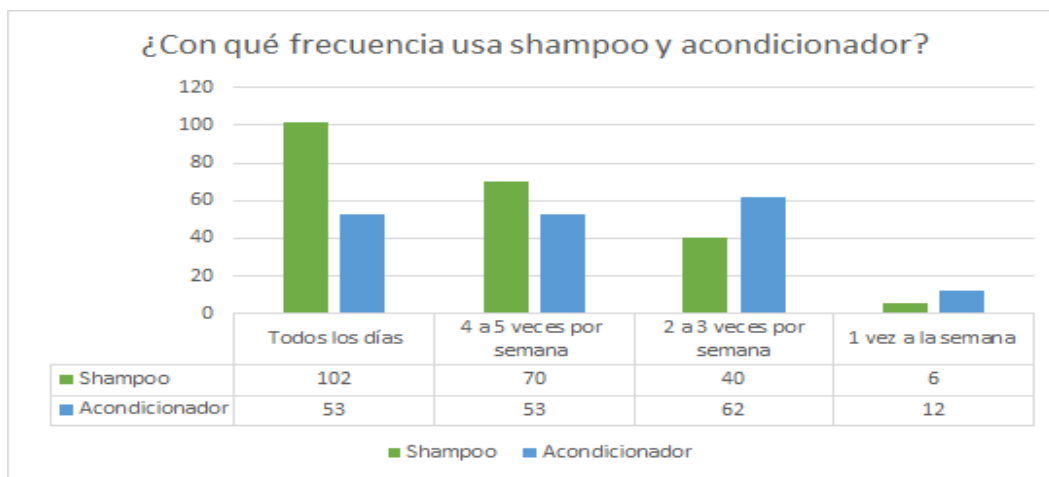


Figura 4.3.3.4.8 Hallazgos encuesta electrónica

El lugar o establecimiento donde prefieren los encuestados comprar su shampoo/acondicionador son los supermercados, establecimientos que pueden no solo comprar dichos productos sino también comprar demás productos de primera necesidad para su alimentación. Seguido vienen las bodegas y farmacias, donde pueden adquirir shampoo y acondicionadores con la compra de sus medicinas u otros productos.

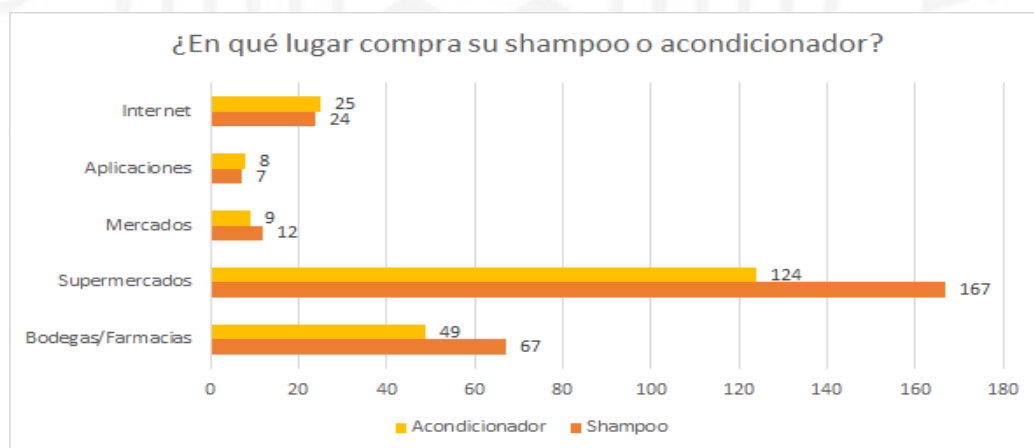


Figura 4.3.3.4.9 Hallazgos encuesta electrónica

Para poder conocer las razones por las cuales el encuestado seleccionó la opción de Internet, se realizó una pregunta abierta donde ellos mencionaron el porqué de su compra. los resultados arrojaron que compraban en las mismas páginas web de los supermercados, Amazon y Linio.

Si compra por internet, ¿en que plataforma / Pagina web /Aplicación realiza su compra y porque? (no compra por internet poner pasar a la siguiente pregunta)

61 respuestas

Siguiente pregunta
Metro
Tiendas ñor departamento
Linio, porque es donde suelo hacer mis compras en línea
A veces compro en Inkafarma
Redes sociales
Pasar a la siguiente
Cornershop.
Instagram porque la mayoría de emprendedores están ahí. O la página web de estos emprendedores.

Figura 4.3.3.4.10 Hallazgos encuesta electrónica

La disposición por cuanto pagar por la compra de un shampoo y acondicionador, los encuestados contestaron que pagaban entre 12 a 20 soles con un 41.6% pero también hubo un 34.1% que pagan de 21 a 30 soles por producto. Sin embargo, vemos que un 13.2% está dispuesto a pagar más con el fin de tener el cuidado y suavidad de su cabello.

¿Cuánto paga actualmente por su shampoo y acondicionador?

220 respuestas

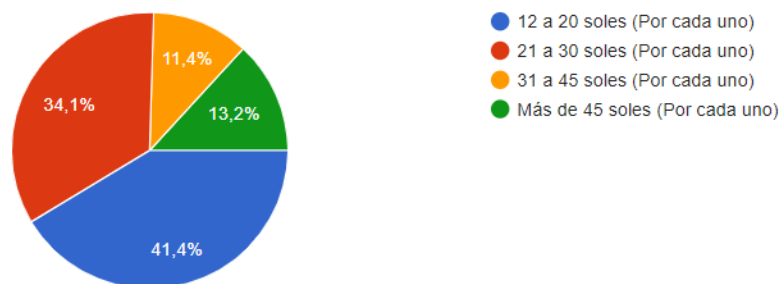


Figura 4.3.3.4.11 Hallazgos encuesta electrónica

La frecuencia de compra de los shampoo y acondicionadores tuvo un mayor consumo mensual, debido a la capacidad de los productos ya que estos tienen un contenido 400 ml, por lo cual pueden ser consumidos dentro de tres a cuatro semanas. Por otra parte, observamos que los consumidores son capaces de comprar cuando salen ofertas, como los llamados ciber donde el usuario encuentra una variedad de productos a bajos precios.

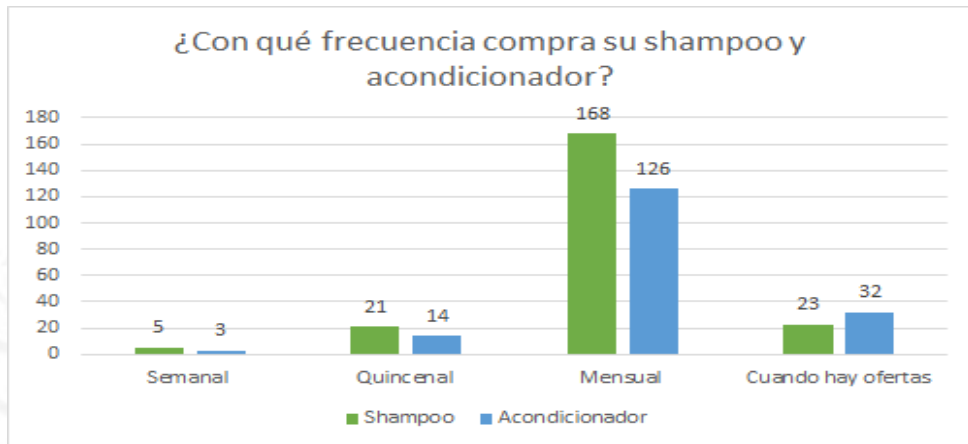


Figura 4.3.3.4.12 Hallazgos encuesta electrónica

Dentro de los beneficios esperados de los shampoo y acondicionadores tenemos la mayor votación la nutrición (70%) y la limpieza del cabello (71.6%), esta respuesta la podemos contrastar con la respuesta de la razón por la cual usa una determinada marca de shampoo y acondicionadores. Dichos beneficios los tenemos presentes en nuestros productos, pero también buscábamos que la respuesta de insumos naturales tenga aceptación por los encuestados, y pudimos constatar que si la tuvo teniendo un 43.6%.

¿Qué busca en su shampoo y acondicionador?

220 respuestas

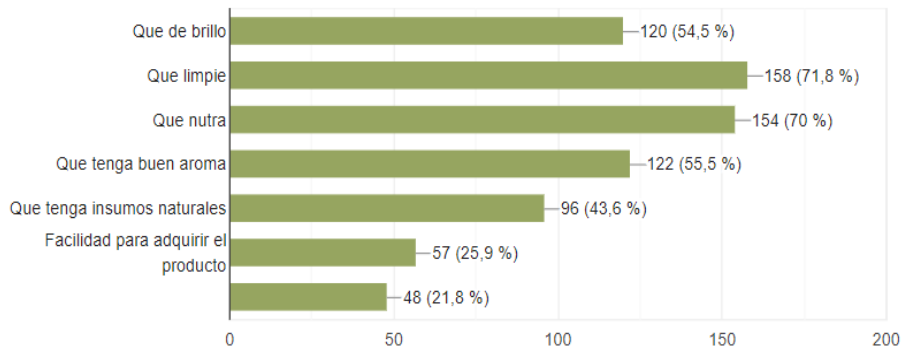


Figura 4.3.3.4.13 Hallazgos encuesta electrónica

Entre las alternativas de los motivos por los cuales cambiaría el shampoo y acondicionador que está usando, los encuestados sostuvieron los motivos según la calidad, la oferta de otro producto y el deterioro del producto actual. Queda claro que el mercado peruano es exigente en la compra de un producto, si este no cumple con los requisitos que está esperando opta por otro con similares características y con una calidad superior. Por otra parte, el mercado siempre está pendiente de las ofertas que salen para aprovecharlas y comprar los productos que busca a un buen precio.



Figura 4.3.3.4.14 Hallazgos encuesta electrónica

Se presentó una serie de características para conocer la importancia del producto a la hora de comprarlo y se pudo encontrar que la duración de shampoo y acondicionador son muy importantes, asimismo que el producto deje un buen aroma al cabello. Entre las características que menos importancia le dieron fueron la facilidad de abrir el producto y la variedad de productos, si bien los shampoo que más compran en el mercado son la presentación de botella, está tiene una facilidad para abrir con solo alzar la tapa y echar el producto. Es por esta razón que los encuestados no las optaron como características importantes.

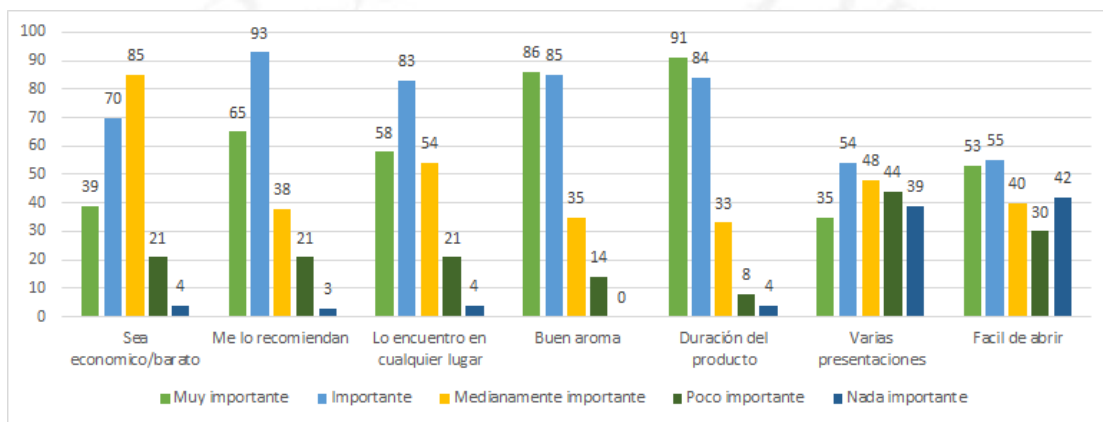


Figura 4.3.3.4.15 Hallazgos encuesta electrónica

En las siguientes respuestas se relacionan con la presentación de la marca y los productos que comercializará, mencionando las características de este, como su funcionalidad para el encuestado se dé una idea de cómo el producto se utiliza y los beneficios que este ofrece.

Se preguntó qué tan atractiva le pareció la idea del proyecto de tesis, y obtuvimos que el 50% consideró muy atractiva la idea frente a un 2.7% que les pareció poco atractiva la idea. Por lo que concluimos que nuestros productos tendrán una buena aceptación en el mercado peruano.

¿Qué tan atractiva le parece esta idea?

220 respuestas

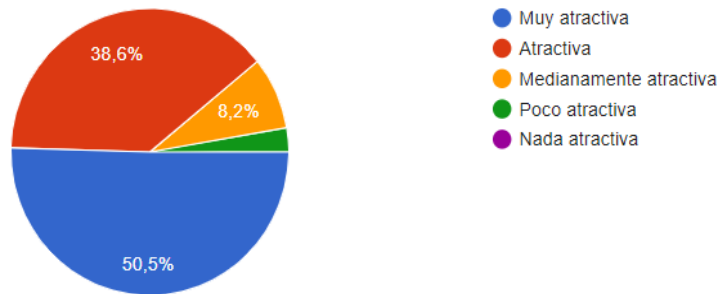


Figura 4.3.3.4.16 Hallazgos encuesta electrónica

Después en una pregunta abierta se solicitó que estos explicaran lo que más le gustó de la idea y obtuvimos una respuesta común que el producto lo consideraban como amigable con el medio ambiente, debido que no usaría plásticos, la practicidad de uso y transporte, como la presentación en barra y que el producto sea natural y no dañino para el cuero cabelludo. Dichas respuestas nos dan a entender que el público ha captado el valor que la marca quiere demostrar una vez que ingrese al mercado peruano.

¿Qué es lo que más le gusta de esta idea?

220 respuestas

Que no contamina

Que es mas natural, no usa envases

Que nunca había visto algo parecido a un shampoo en barra.

que es amigable con el medio ambiente

Ecológico, no usan plástico

Que ayudan a reducir la contaminación del agua

No usar envase plástico

Toda idea es bienvenida

Que sean productos naturales/orgánicos y que no dañarían el cuero cabelludo

Figura 4.3.3.4.17 Hallazgos encuesta electrónica

Adicional a la pregunta anterior que tuvo un 70% de personas que consideran al producto como una gran idea, también quisimos conocer cuál sería lo que menos le gustaba de la idea y el 30% contestó que el uso del producto podría ser ver visto como muy complicado según el tipo de cabello y la presentación en jabón. Si bien tenemos trabajo de cambiar la mentalidad de las razones mencionadas se tendrá que compartir la mayor información del producto al lanzar el producto al mercado con el fin de que el cliente se sienta seguro a la hora de comprarlo.

¿Qué es lo que menos le gusta de esta idea?

220 respuestas

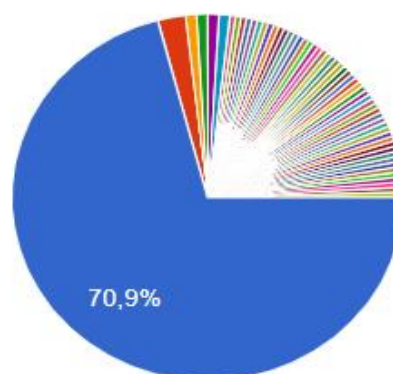


Figura 4.3.3.4.18 Hallazgos encuesta electrónica

En cuanto a la originalidad del producto, los encuestados consideraron que los shampoo y acondicionadores son muy originales, teniendo un 40.9%. Pero también tenemos un grupo personas que consideraron medianamente original por el conocimiento de otras marcas que también venden el mismo producto, como el caso de Nazhia y Lush.

¿Qué tan original le parece esta idea?

220 respuestas

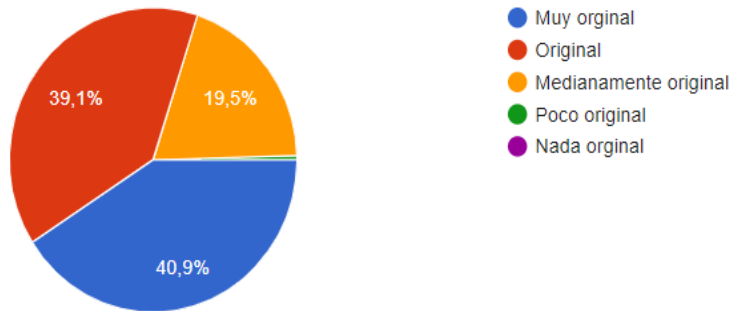


Figura 4.3.3.4.19 Hallazgos encuesta electrónica

La probabilidad de compra es la pregunta que más nos importa con respecto a la respuesta de nuestro objetivo general de investigación. Encontramos que el 77% estaría dispuesto a comprar alguno de nuestros productos frente a un 6% que no lo haría. Frente a esto podemos dar por concluido que el producto se comercializará en el mercado.

¿Qué tan probable es que compre el producto?

220 respuestas

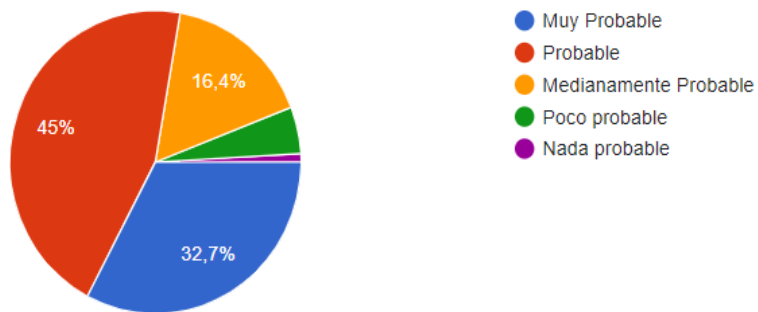


Figura 4.3.3.4.20 Hallazgos encuesta electrónica

La ubicación donde se compraría el producto según las respuestas sugiere que se vendan en supermercados con un 83.2%, mientras que la venta por internet, que será nuestro medio de venta, tuvo un 32.2%. Si bien para nosotros como marca nueva en el mercado, lanzaremos la comercialización de nuestros productos por internet, podemos ver que según la encuesta las personas están optando más por la compra por internet, como redes sociales como páginas web, por lo cual sostenemos que se tendrá una acogida del producto por adquirir nuestros productos por este medio.

¿Dónde le gustaría comprar los shampoo y acondicionadores?

220 respuestas

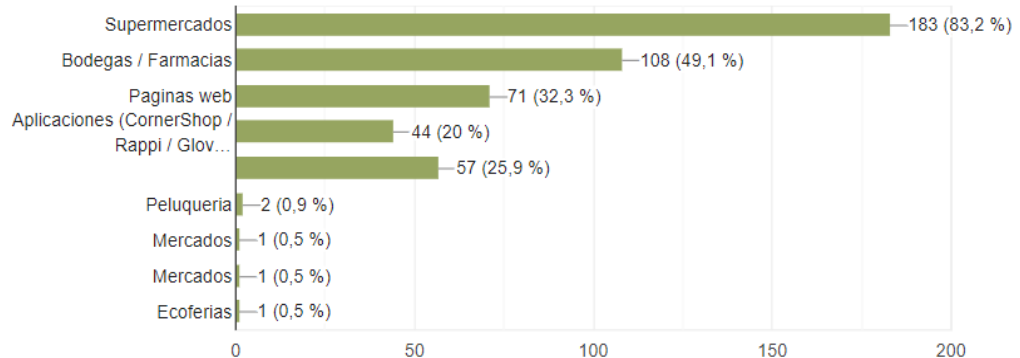


Figura 4.3.3.4.21 Hallazgos encuesta electrónica

De acuerdo que nuestros productos se venderán online, los encuestados respondieron la pregunta sobre la forma de pago, siendo 70.5% de los encuestados prefiere como medio de pago las tarjetas de crédito. segundo del 45.5% de personas que prefieren pagar las aplicaciones móviles para hacer transacciones gratuitas. Por último, tenemos la compra contra entrega con 30.5%. En vista de estos resultados consideramos todas las opciones para que el cliente se sienta tranquilo a la hora de pagar por nuestros productos.

De haber escogido Pagina web ¿Cómo pagaría los shampoo y acondicionadores?

220 respuestas

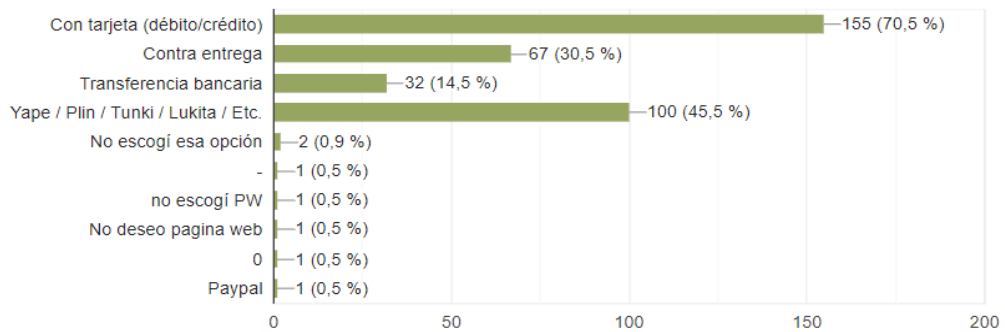


Figura 4.3.3.4.22 Hallazgos encuesta electrónica

Por último, a los encuestados se les preguntó cuánto sería el precio por las barras shampoo y acondicionadores que estarían dispuestos a pagar. De los cuales el 68.6% respondió que cada barra tiene el precio entre 18 a 25 soles. Frente a un 24.1% del rango de precios de 26 a 35 soles; sin embargo, debido a la originalidad del producto y el estar hecho de insumos naturales y orgánicos no podría estar a ese precio.

¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por una barra de shampoo y acondicionador?
(Individual shampoo y acondicionador)

220 respuestas

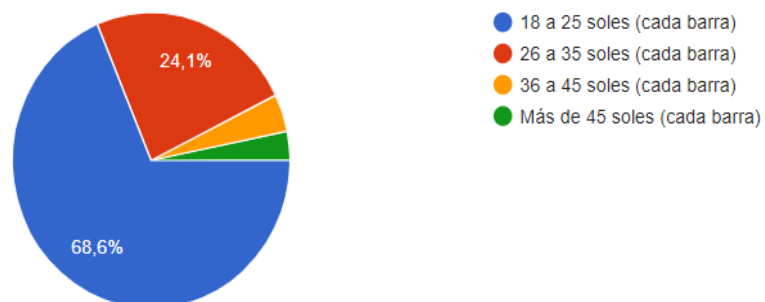


Figura 4.3.3.4.23 Hallazgos encuesta electrónica

En conclusión, de todos los resultados que se obtuvieron de la encuesta se puede corroborar que los shampoo y acondicionadores si serán probablemente comprados por sus características y beneficios. Sin embargo, se encontró el dato de las siguientes combinaciones que más del 50% de los resultados la disposición de pago tuvo una aprobación de precio entre 18 a 25 soles, siendo el 5% nuestro público objetivo que opinan lo mismo, pero que se aleja mucho del precio con el cual lanzaremos los productos que es de 40 soles, pero que se acerca bastante a los precios de nuestra competencia que son los shampoo y acondicionadores Nazhia, Weleda y Jhon Frieda. Por otro lado, hay un 32.3% que estaría dispuesto a comprar por Online, el cual es el medio por el cual vamos a comercializar los productos. Es por esto que la marca tiene que realizar mucho contenido informativo con respecto al producto en la página web y en las redes sociales para conseguir captar la atención de los clientes y animarlos a comprar, ya que también ofreceremos los medios de pago para que el cliente se sienta cómodo para realizar la compra.

4.4 Horizonte temporal de la investigación

El horizonte temporal para el proyecto de tesis que se está realizando es la investigación transversal. Hernandez (2014) señala: “Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado” (p. 154).

El objetivo principal de la investigación es identificar la aceptación, de los shampoo y acondicionadores orgánicos en barra, de las mujeres de 21 a 35 años de los NSE A y B. Como la investigación va a ser viable dentro de seis (6) meses, será lo suficiente para demostrar la descripción y análisis de los resultados que salgan.

CAPÍTULO V: PLANEAMIENTO ESTRATEGICO

5.1 Definición de la propuesta de valor

Toque Orgánico es una marca dedicada al cuidado capilar de las mujeres modernas. Nos dedicamos a la fabricación de shampoo en barra orgánicos. Nuestra propuesta de valor comienza ofreciendo un producto al precio que actualmente el mercado está pagando, pero con una presentación innovadora y diferente. El producto que vendemos es orgánico, no posee envases de plástico por lo que no daña el medio ambiente y a su vez no es testado en animales. La presentación compacta y pequeña otorga el mismo beneficio que los shampoo comerciales. Asimismo, se contará con una página de ventas online en Facebook e Instagram, al igual que una página web propia siendo los principales canales online para poder llegar a nuestros consumidores finales.

5.2 Análisis de situación

5.2.1 Análisis del microentorno externo

5.2.1.1 Análisis PESTE

Político

- Proyectos de ley para la erradicación del plástico

Actualmente existen más de 4 proyectos de ley que prohíben el uso de plásticos en el Perú mas no existe uno que hayan aprobado en su totalidad. Hoy en día contamos con la Ley N°30884, la cual regulariza el consumo de plásticos en el Perú, dando como prohibición la entrega de bolsas en los supermercados y el uso de cañitas de plásticos en restaurantes. El cambio fue efectivamente de forma gradual, al comienzo la población se mantuvo reacia pero después tuvo aceptarla e idear maneras de cómo enfrentar la situación con el uso de bolsas reutilizables y adquiriendo productos similares a las cañitas o cubiertos de plástico hecho de metal.

- Cambios de gobiernos

La inestabilidad política que hoy enfrenta el Perú no se había visto así desde la época de los 90. Varios cambios de gobierno presidencial en menos de 5 años, el conflicto por la inmunidad parlamentaria en el congreso, los procesos judiciales que enfrentan varios políticos y la falta por una renovación completa de la constitución vigente, ha hecho que el entorno político se vea marcado y que la población peruana se muestra descontenta y cansada por la falta de un gobierno justo y limpio.

Económico

- PBI de Perú en auge en el 2021

De acuerdo con la emergencia nacional que el país se encuentra atravesando este año 2020. En su último Informe técnico del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) sostiene que “el Perú tuvo una contracción de -9.4% en el tercer trimestre del 2020, explicado por la reducción del consumo de las familias (-9,3%), la caída de la inversión bruta fija (-10,2%) y el comportamiento negativo de las exportaciones de bienes y servicios (-25,6%)”. (Carhuavilca et al., 2020, p. 1)

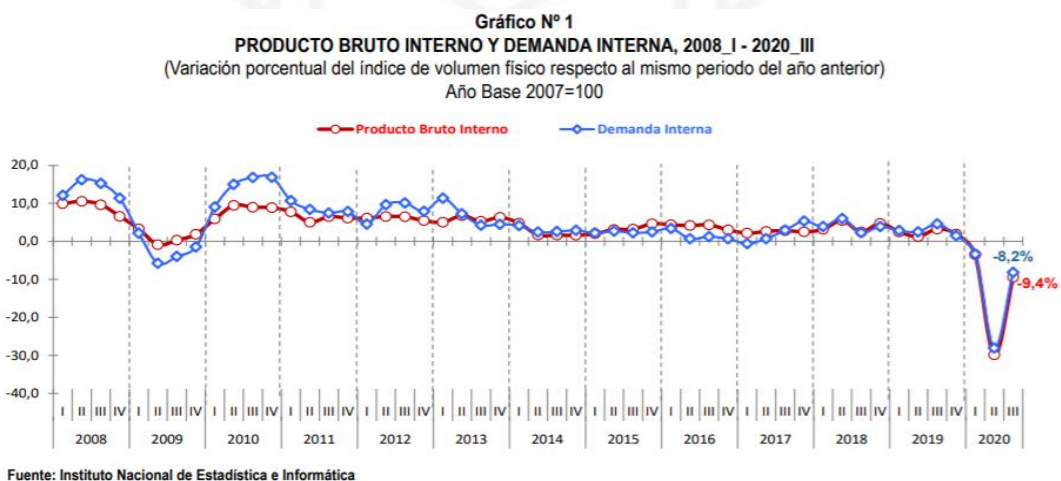


Figura 5.2.1.1.1 Análisis PESTE

Frente a este panorama, según la nota elaborada por el diario Gestión: el Fondo Monetario Internacional (FMI) proyecta una mayor contracción de -13% al finalizar el año 2020; sin embargo, prevé una recuperación de 7.3% para el año 2021. (s.f., 2020, párr. 1) Esta recuperación solo será efectiva si nuestro país tiene la capacidad de manejar la crisis social y sanitaria.

- Perú con mayor crecimiento en Latinoamérica

Según el Instituto Peruano de Economía sostiene que en la nota de Perú será el país con mayor crecimiento económico de Latinoamérica:

El entorno económico global también perjudicó la mejora económica del país. Aunque esto no fue un impedimento para que el número de empresas en Perú crecieron un 8,44 % respecto al año anterior (2016), con un número de 2.303.662 de firmas constituidas a final de año.

En el 2017 Perú también consiguió ubicarse como el país de la Alianza del Pacífico con mayor crecimiento de exportaciones con una tasa del 22,6 %, por lo que logró ubicarse por encima de Colombia (19 %), Chile (9,9 %) y México (4,4 %).

El dinamismo del país se debió al aumento de las exportaciones en los sectores de hidrocarburos, minería, y en el sector agroindustrial.

Cabe destacar que el año pasado La Alianza del Pacífico realizó envíos de USD \$557 mil millones, lo que la ubicó en el sexto lugar en exportaciones totales a nivel global, por debajo de la Unión Europea (USD \$5.898 mil millones), China (USD \$2.270 mil millones), Estados Unidos (USD \$1.547 mil millones), Japón (USD \$698 millones) y Corea del Sur (USD \$574 millones). (s.f. 2018, párr. 3-6)

Social

- Cambios tendencia verde/orgánico

Actualmente existe una tendencia a los productos orgánicos y que no contaminen con el medio ambiente. A raíz de los cambios que se están dando en el mundo podemos ver cómo ha chocado esto en nuestro país. Hoy en día podemos ver tiendas donde solo venden productos orgánicos como “Flora y Fauna”, que es uno de los más populares, o “La Nevera Fit”, que vende productos sin gluten, sin grasa o cualquier tipo de aditivo malo para el organismo. A esto se suma la cantidad de personas que ingresa a este mundo más consciente con el medio ambiente y deja un nicho de mercado por ser atendido.



Figura 5.2.1.1.2 Análisis PESTE

- Los millennials

Nuestro producto está diseñado para poder cubrir todas las necesidades que un millennials puede tener con respecto a su cabello. Actualmente los millennials son más conscientes de lo que hacen, y quieren generar un impacto en la sociedad. Están el 100% de su tiempo conectados a internet a través de las redes sociales y tienen una capacidad crítica para los productos que puede convertir un producto en tendencia con un solo clic u odiarlo y dejarlo sepultado en el olvido.



Figura 5.2.1.1.3 Análisis PESTE

- Cambio de vida saludable

En el Perú el cambio de vida a una saludable comenzó hace unos años y hoy está en auge. Antes del COVID 19 la facturación de los gimnasios en Perú llega a los US \$150 millones, con un aproximado de 10% anual de crecimiento según el Diario Gestión. (s.f., 2017, p. 2). La demanda por estos servicios ha aumentado exorbitantemente cuando comenzaron a salir los programas realities y ahora con las tendencias de internet son más demandadas, ya que al día jóvenes y hasta adultos quieren llegar a tener el cuerpo soñado. No obstante, por en consecuencia de la pandemia mundial, los gimnasios han llegado a tener pérdidas de hasta US \$150 millones por los meses que han estado cerrados. (s.f., 2021, p.1)

Actualmente los peruanos se las han ingeniado para intentar seguir con el estilo de vida saludable que año tras año viene en aumento. Según datos de Mercado Libre, la búsqueda en línea de las bicicletas aumentó en un 282% con respecto al 2019. Por su parte, las búsquedas de los scooters eléctricos también aumentaron en un 58%. (s.f., 2020, par. 2) En consecuencia, a este nuevo boom y según proyecciones de la Municipalidad de Lima, se planea habilitar 374 kilómetros de ciclovías interconectadas en 29 distritos de la capital para la culminación de la gestión actual.



Figura 5.2.1.1.4 Análisis PESTE

Tecnológico

- Era digital

Hoy en día la era digital ha cubierto todo el planeta. Según Ipsos Perú (2020), el 57% de peruanos urbanos, se conectan prácticamente por lo menos una vez a la semana a internet, lo cual muestra que el impacto en esta nueva plataforma ha abierto las puertas a una nueva forma de ver las cosas. Siendo las actividades más importantes para los usuarios usar las redes sociales (56%), buscar información (46%) y escuchar música (46%).

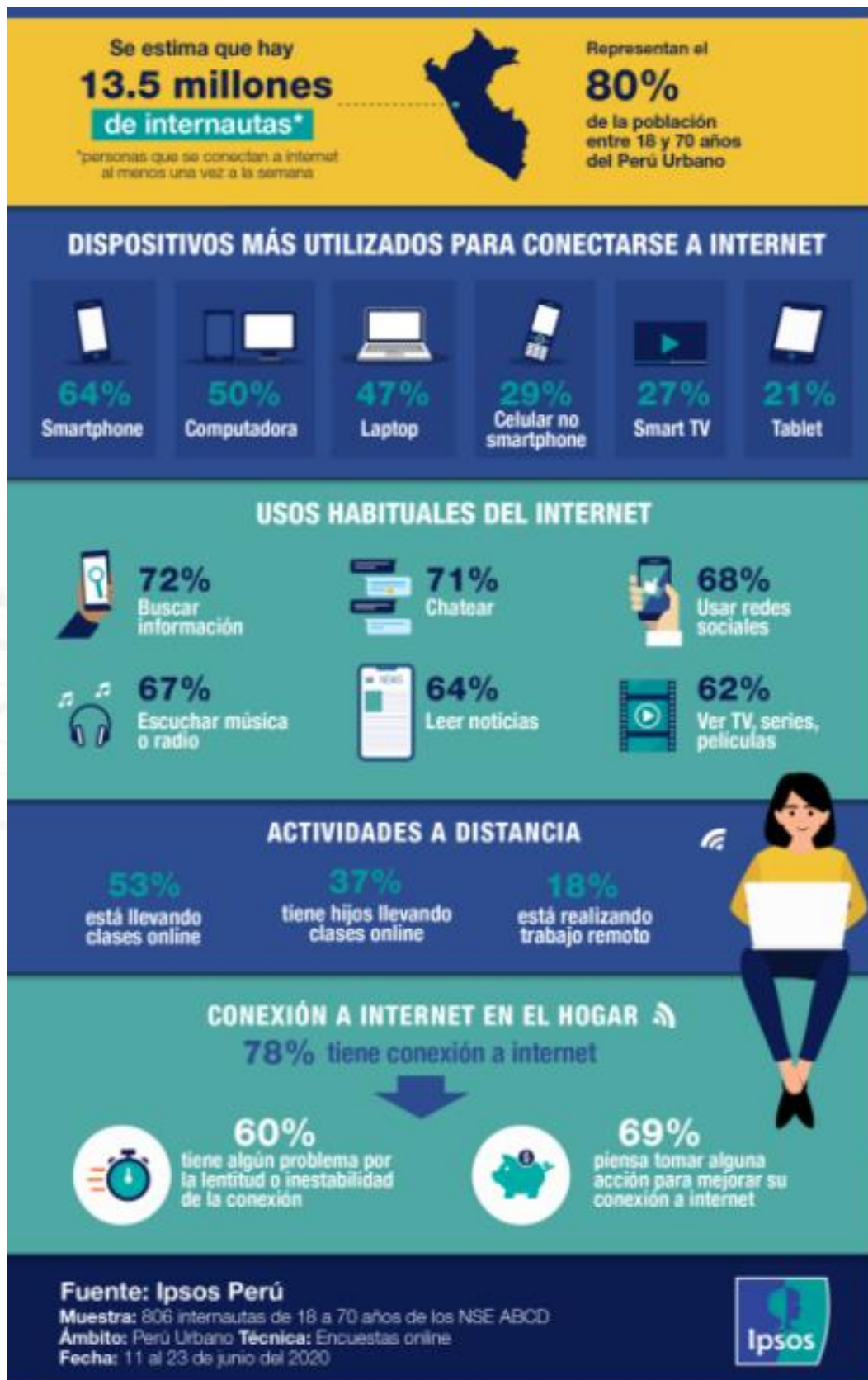


Figura 5.2.1.1.5 Análisis PESTE

- Redes sociales

Actualmente con la era digital llegaron las redes sociales, Facebook (76%) encabezando el ranking de las más usadas en Perú según Ipsos apoyo y luego Instagram (29%). Se puede ver cómo estas redes sociales se han convertido en una plataforma a través de la cual muchas tiendas ofrecen y venden sus productos sin problema, tener una tienda en Facebook u Instagram es tan simple como registrarte y comenzar a generar contenido para tu portal y asimismo estas plataformas te dan la opción de poder generar publicidad para el segmento objetivo que tu decidas.

PERTENENCIA A REDES SOCIALES

3 de cada 4 jóvenes adultos es miembro de una red social, siendo Facebook y WhatsApp las más populares.

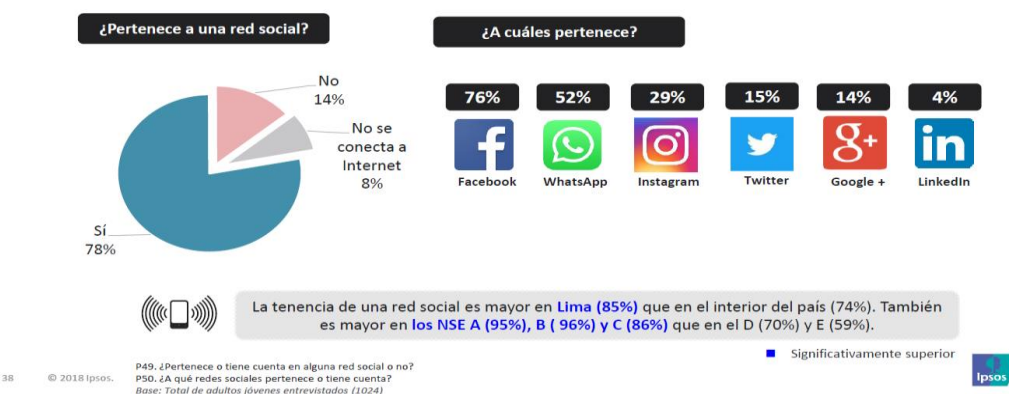


Figura 5.2.1.1.6 Análisis PESTE

- Cambios en métodos de compra

Según Ipsos 15% de los jóvenes adultos compra por internet, pero ahondando un poco más en esto con el Focus Group y las encuestas podemos ver que el temor no es a la compra sino al medio de pago, la gran mayoría en la encuesta y en el Focus Group contestó que sí se sentiría dispuesto a comprar por internet si fuera pago contra entrega, lo cual aumenta más las posibilidades de tener al internet como un canal fundamental para las ventas y el canal principal, ya que al principio solo tendríamos este canal como el principal para comunicarnos.

COMPRA DE PRODUCTOS Y SERVICIOS POR INTERNET

A pesar de ser digitales, la mayoría no compra por Internet. Aquellos que lo hacen, adquieren principalmente ropa, calzado y entradas para el cine.

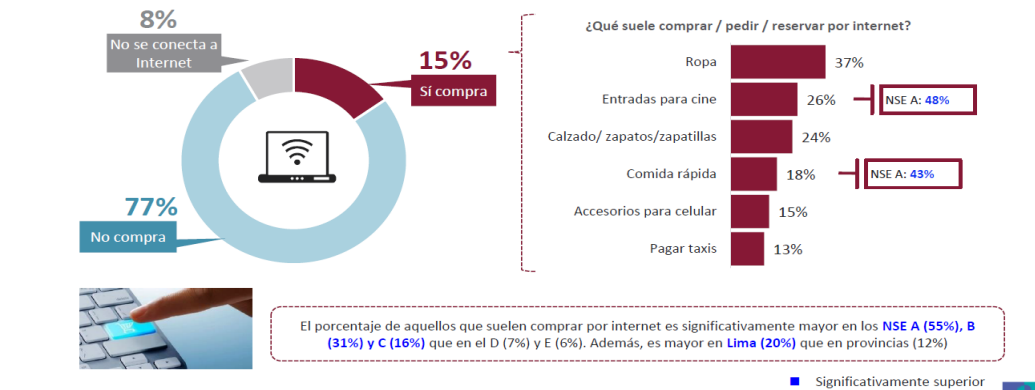


Figura 5.2.1.1.7 Análisis PESTE

Ecológicas

- Impacto del plástico en el Perú y el mundo

Como ya se había tocado el tema anteriormente en el marco teórico el plástico en el Perú según información de la marina de guerra del Perú está llegando a niveles exorbitantes, y el problema es que no solo contamina porque se ve feo una playa llena de botellas y plásticos basura, sino que también para la salud humana son perjudiciales ya que el plástico no logra descomponerse hasta en partículas diminutas que se las van comiendo los animales y nosotros a ellos.

- Especies en peligro

Como se mencionó anteriormente el problema o uno de los problemas más grande es que el plástico no se descompone sino en partículas muy diminutas llamadas micro plástico y estos son ingeridos por las especies marinas que habitan en nuestro mar. El problema yace en que las criaturas se alimentan de esto y nosotros a su vez de ellas. En la actualidad no se conoce un impacto en la salud humana verificado por esto, pero muchos estudios señalan que puede traer a la larga consecuencia severa en el organismo.

- Islas de plástico

Las islas de residuos son gigantes agrupaciones de plásticos en los océanos. Desde lejos se puede observar una mancha enorme en la superficie del agua, pero de cerca se puede comprobar cada bolsa, envase o pieza de plástico que la forman. (Juste, 2019, par. 3)

Estas islas hechas de grandes montones de basura están flotando en los océanos y nosotros, los seres humanos, somos los responsables debido que somos los únicos que consumimos y hacemos uso de este material que termina en desintegrándose en partículas cada vez más pequeñas en los océanos.

Con el descubrimiento en 2019 de un nuevo “garbage patch”, es decir, una nueva isla o vórtice de plástico, ya son 7 las aberraciones este tipo que hay en el mundo. El tamaño de la mayor es tan grande que pronto podrá verse desde el espacio. ¿Qué son las islas de plástico? En el mundo existen, desde hoy, siete y son el resultado de los 8 millones de toneladas de desechos (según la estimación más reciente) que invaden los mares y océanos. Son vertederos flotantes de residuos y escombros que se acumulan y quedan atrapados en vórtices acuáticos, incluso durante varios años. Estas islas están formadas por residuos de diversos tamaños, pero sobre todo por miles de millones de fragmentos microscópicos de plástico, que se dispersan por todas partes, desde la superficie hasta el fondo del mar. (Trabucchi, 2019, párr. 1-4)

5.2.1.2 Análisis de las 5 fuerzas de Porter

a. Rivalidad sectorial existente

Actualmente el sector de cuidado personal no está muy fragmentado. Las marcas que lideran el mercado de shampoo son Pantene y H & S que pertenecen a P & G. Esta empresa tiene propuestas y actividades de marketing muy agresivas contra sus competidores, al ser una empresa grande ya consolidada tiene más presupuesto para sus actividades o rebates lo cual lo hace un competidor fuerte. Por otro lado, dichos

shampoo son marcas no premium pero la misma empresa (P & G) en el 2018 lanzó al mercado una presentación Premium de su marca actual Herbal Essence, al ser una marca Premium no ha tenido mucho ruido en el mercado, más si ha invertido mucho en exhibición de góndola en supermercados ubicados en NSE más altos. Se puede ver que la apuesta que están dando es más de impacto en el punto de venta y en redes sociales. Las características de la industria radica en la dificultad de ingreso al mercado porque los costos para un shampoo líquido son amplias desde la fabricación de este hasta el envasado del mismo, lo cual hace que se incurran en gasto de máquinas y químicos para poder tener el producto en óptimas condiciones, por otro lado para la vista del consumidor somos un shampoo con forma de jabón el cual no necesita de máquinas muy sofisticados y al ser nuestra propuesta libre de plásticos no necesitamos una fuerte inversión para poder montar un taller de producción. Nuestra facilidad de diferenciación en el mercado es grande porque actualmente en el mercado peruano no existe una propuesta como la nuestra, que nos da una ventaja en el mercado por el nuevo diseño de producto para lo que significa shampoo hoy en día. En conclusión, la rivalidad sectorial es alta debido a que los competidores actuales están consolidados y poseen capital para poder responder ante un nuevo ingresante al mercado.

b. Amenaza de potenciales competidores

Actualmente como productos competidores directos se encuentra la marca “Nazhia” que comercializa cosméticos y productos de aseo personal, entre ellos shampoo y acondicionadores en barra, elaborados con ingredientes inofensivos para el ser humano como también el medio ambiente. Por otra parte, tenemos la marca británica “LUSH” que se dedica a la elaboración y comercialización de productos de aseo personal, dicha marca está actualmente en Sudamérica en países como Chile y Argentina.

Por otro lado, la fabricación del producto al no ser muy compleja daría cabida a que el producto sea posiblemente imitable por cualquier emprendedor peruano que quiera entrar en el mercado del cuidado personal. También se debe tomar en cuenta que otras marcas de shampoo como Garnier o Suave que son marcas reconocidas a nivel mundial no quedan ajenas de poder entrar al mercado peruano para poder formar parte de los competidores. En conclusión, la amenaza de potenciales competidores es baja.

c. Amenaza de productos sustitutos

En la actualidad hemos encontrado tres productos sustitutos potenciales. Uno el ya conocido shampoo líquido que es el más comercial que se puede encontrar en cualquier supermercado, bodega o farmacia. El segundo, que es el shampoo en seco que es como una espuma que funciona de shampoo, pero no necesita que se moje el cabello sino se echa el producto en las raíces del cabello y con suaves masajes con las llemas de los dedos va reduciendo la grasa del cuero cabellos y limpiando. Por último, el tercer sustituto son los productos caseros que por algún cuento se usan como la cerveza, el huevo o el bicarbonato de sodio, existen muchas recetas caseras o elementos que podemos encontrar en internet que prometen una melena con más movimiento e hidratada más, En conclusión, la amenaza de productos sustitutos es alta, debido a que actualmente existen muchos shampoo en el mercado.

d. Poder de negociación de los clientes

El poder de negociación de los clientes es medio, ya que actualmente existen las propuestas tradicionales de shampoo que se han utilizado desde siempre, el costo de cambio a nuestro producto es alto, pero al ser muy innovador causa curiosidad en el consumidor por ende invitaría a comprar. Por otro lado, viéndolo como producto económico los precios van acorde con la duración y cantidad del producto, ya que una barrita de shampoo orgánico te da un mínimo de 80 lavadas. En conclusión, el poder de negociación de los clientes es medio.

e. Poder de negociación de los proveedores

Nuestros proveedores directos para la base del shampoo no tienen poder de negociación, ya que es un mercado muy fragmentado y el costo del producto es bajo en cualquiera de las opciones. Por otro lado, las esencias que se le agregan al shampoo deben ser de la mejor calidad por lo que el poder de negociación sería medio alto por no existir muchos proveedores de esencias naturales. En conclusión, el poder de

negociación es bajo ya que los costos de fabricación del producto son bajos y el mercado de proveedores es fragmentado.

5.2.1.3 Matriz de Evaluación de Factores Externos

Tabla 5.2.1.3.1 Matriz de Evaluación de Factores Externos

MEFE				
OPORTUNIDADES		PONDERACIÓN	NOTA	PxN
1	Población peruana mayormente joven	0.03	3	0.09
2	Empoderamiento de la mujer peruana	0.05	4	0.2
3	Alta preocupación por el cuidado personal	0.06	4	0.24
4	Alta preocupación por el cuidado del medio ambiente	0.06	3	0.18
5	Crecimiento de la población	0.06	4	0.24
6	Incremento de tratados de libre comercio	0.06	4	0.24
7	Comercio electrónico en auge	0.07	3	0.21
8	Mercado "verde" en auge actualmente	0.08	4	0.32
9	Mayor poder adquisitivo	0.06	4	0.24
10	Pocos conocimiento de marcas que vendan el producto	0.06	4	0.24
AMENAZAS		PONDERACIÓN	NOTA	PxN
1	Inestabilidad gubernamental peruana	0.06	1	0.06
2	Variación del tipo de cambio	0.03	2	0.06
3	Temor por comprar en medios digitales	0.05	2	0.1
4	Bajas barreras de entrada al mercado peruano	0.05	2	0.1
5	Consumidores peruanos son exigentes	0.04	2	0.08
6	Desaceleración de la economía peruana	0.04	1	0.04
7	Pocos proveedores en el mercado peruano	0.05	2	0.1
8	Alto posicionamiento de la competencia	0.02	2	0.04
9	Barreras municipales	0.04	2	0.08
10	Crecimiento en la participación de la competencia	0.03	1	0.03
		1.00		2.89

Según la matriz de evaluación de factores externos nos da un resultado de 2.89, el cual es mayor a 2.5. Por lo que se puede concluir que la empresa tiene oportunidades en el mercado peruano para crecer. Sin embargo, debe tener en cuenta las amenazas que puedan afectar a la empresa y a sus productos. Uno de los principales factores que amenazan el proyecto es que el consumidor tiene una imagen construida en su cabeza de cómo deben ser los shampoo (líquidos) lo cual hace que el cambio sea más abrupto; Algo importante a resaltar es que esta amenaza también nos brinda una oportunidad ya que puede verse innovador para el cliente por lo que causa curiosidad de cómo funciona.

5.2.2 Análisis interno

5.2.2.1 Análisis VRIO

Tabla 5.2.2.1.1 Análisis Vrio

RECURSOS	CAPACIDAD	V	R	I	O
Relación con los clientes	Comunicación directa con los clientes, flexibilidad con los medios de pago y servicios de entrega a domicilio.	O	X	O	X
Relación con los proveedores	Comunicación activa, servicios de entrega tiempo, contrato con proveedores con documentos en regla.	X	X	O	O
Producto Innovador	Shampoo y acondicionadores orgánicos en barra, únicos en el mercado peruano. Atención inmediata.	X	X	X	X
Ubicación Geográfica	Ubicación céntrica del inmueble propio de los distritos de la zona 7, donde viven la mayoría de nuestro público objetivo.	O	X	O	X
Activos tangibles	Inmueble propio, cocina, refrigeradora, un mueble para almacén y computadoras.	X	X	X	O
Activos intangibles	Servicio a domicilio de los productos vendidos.	O	X	X	O

Leyenda:

V = Valor

R = Raro

I = Imitable

O = ¿Organización alineada con los recursos?

O = Si

X = No

5.2.2.2 Cadena de valor



Figura 5.2.2.2.1 Cadena de valor

Actividades de apoyo

a. Infraestructura de la empresa:

Toque Orgánico, a través de su página web y redes sociales comercializa sus shampoo y acondicionadores en barra. Para la elaboración de los productos, estos se harán en un inmueble propio, debido que los productos no requieren de muchos pasos para su elaboración, ni tampoco requiere muchos electrodomésticos, solo se necesita un horno. Por otra parte, una vez que los productos sean vendidos, tendremos un servicio contra entrega de delivery propio y uno contratado (aliado Rappi). El cual una vez que se entregue el producto, los clientes pagarán en efectivo o con tarjeta de débito / crédito (aliado Visanet).

b. Gestión de recursos humanos:

Al ser una empresa nueva en el mercado peruano y tener una producción que no requiere muchos pasos. Toque Orgánico contará con un personal de cuatro personas, de las cuales están conformados por las creadoras de la marca, quienes serán las que tendrán contacto con los clientes como también se encargará de la elaboración de los productos junto con el personal externo reclutado.

c. Desarrollo tecnológico:

La comercialización será completamente vía internet por lo que contaremos con una buena gestión de marketing digital en la página web y las redes sociales. A parte, nuestro servicio de entrega brindará confianza a los clientes de nuestros productos.

d. Aprovisionamiento:

Varios de nuestros insumos son comprados en tiendas naturistas, pero hay unos insumos básicos que son difíciles de encontrar en el mercado peruano. Por lo tanto, hay que tener una buena gestión de logística para comprar estos insumos y tener un buen abastecimiento.

Actividades primarias

a. Logística interna:

Al contar con un inmueble propio, la empresa tendrá un almacenamiento pequeño para los insumos. Donde dichos estarán a la vista y cercanía al horno de cocina, lo que permitirá encontrarlos rápido. Asimismo, los insumos estarán en un lugar fresco para su almacenamiento.

b. Operaciones:

Las operaciones principales que realiza Toque Orgánico es a través de la página web y sus redes sociales, donde se realizarán contenidos diarios que demuestren los atributos y beneficios de nuestros productos y se genere engagement con los clientes. Además, tendremos como operación secundaria la contra entrega de los productos en nuestro servicio post venta.

c. Logística externa:

La distribución será con un motorizado propio y uno contratado (Rappi) quienes se encargarán de entregar los productos a los clientes. Asimismo, con la finalidad de evitar demoras en las entregas, se contará con stock variado de shampoo y acondicionadores, entre ellos los más pedidos. A parte se tendrá un costo adicional a los distritos que no pertenezcan a la zona 7 debido a la distancia de recorrido del motorizado.

d. Marketing y ventas:

La comercialización será por medio de pedidos que los clientes hagan a través de la página web o redes sociales de la empresa, por lo cual contaremos con una fuerza de ventas, conformado por 3 personas. Por otro lado, la publicidad será por medios propios por ser nueva en el mercado. Una vez que la empresa esté consolidada contaremos con campañas de Google AdWords y Business Manager Facebook para un mayor alcance y tráfico al sitio web.

e. Servicios:

Esta actividad es de suma importancia para la empresa, debido a que el servicio que se realiza tanto Online y la entrega representan la imagen de la marca. Por lo tanto, Toque Orgánico busca mostrarse como una empresa totalmente transparente con sus productos y si hubiera una falla o demora de entrega asumiría la responsabilidad.

5.2.2.3 Matriz de Evaluación de Factores Internos

Tabla 5.2.2.3.1 Matriz de Evaluación de Factores Internos

MEFI				
FORTALEZAS		PONDERACIÓN	NOTA	PxN
1	Presentación innovadora	0.01	4	0.04
2	Productos de alta calidad	0.1	4	0.4
3	Incremento de conciencia ambiental	0.06	3	0.18
4	Mayor duración del producto	0.04	4	0.16
5	Comercialización Online	0.09	4	0.36
6	Buen manejo de stock	0.03	3	0.09
7	Facilidad de transportar el producto	0.02	3	0.06
8	Precio competitivo en el mercado	0.08	4	0.32
9	Diversidad de medios de pagos	0.1	4	0.4
10	Rapidez de entrega de productos	0.08	4	0.32
DEBILIDADES		PONDERACIÓN	NOTA	PxN
1	La marca no es conocida en el mercado	0.06	2	0.12
2	Poca publicidad del producto	0.01	1	0.01
3	Rechazo al método de uso del producto	0.06	2	0.12
4	Alto costo de los insumos	0.02	2	0.04
5	Miedo por la presentación del producto	0.07	2	0.14
6	Poco personal para atender la marca	0.04	1	0.04
7	Producto fácil de imitar	0.03	2	0.06
8	Liquidez limitada para invertir	0.01	1	0.01
9	Negociar con clientes que se resisten al cambio	0.05	2	0.1
10	Durabilidad del producto afecta a la recompra inmediata	0.04	2	0.08
		1.00		3.05

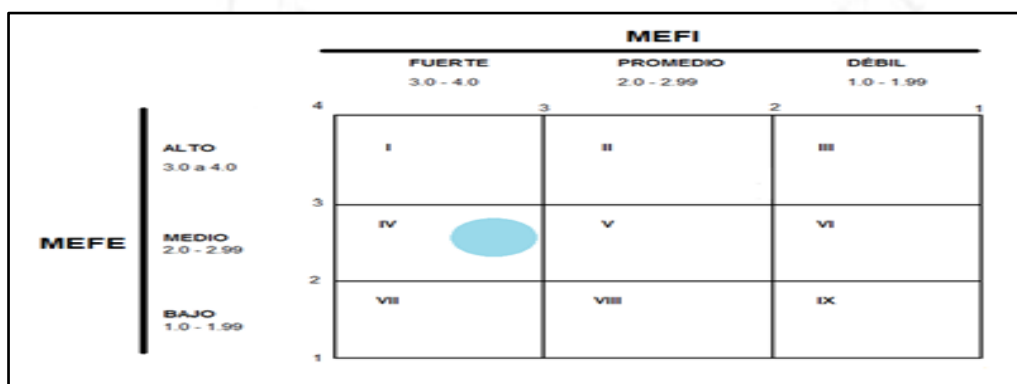
La matriz de evaluación de factores internos nos da un resultado de 3.05 lo cual es mayor a 2.5, por lo que se puede concluir que la empresa tiene fortalezas que pueden ser explotadas para enfrentar las oportunidades y amenazas del mercado al cual se está dirigiendo. Además, las debilidades tienen que desarrollarse más para que se conviertan en fortalezas.

En nuestra opinión una de las mayores fortalezas sería la durabilidad del producto, el consumidor no solo debería verse tentado a comprar el producto porque es bueno para el medio ambiente sino también porque le hace bien a su “bolsillo”, es más económico comprar un shampoo que dura de 2 a 3 veces lo que un shampoo convencional. Adicional a el tema económico está que el shampoo es elaborado con insumos naturales lo cual lo hace mucho más atractivo ahora que estamos en un momento donde las personas se interesan mucho más en el cuidado del medio ambiente.

5.2.3 Análisis matriz interno – externo

Al haber realizado un análisis de los factores internos y externos cada uno nos salió como resultado 3.05 y 2.89 respectivamente. Gracias a este análisis se desarrolló la matriz interno-externo la cual nos indica que la empresa se encuentra en el cuadrante cuatro. Esto significa que la empresa tiene que implementar estrategias para crecer y construir. Gracias a esta matriz podremos realizar el análisis del FODA cruzado de la empresa.

Tabla 5.2.3.1 Análisis matriz interna - externa



5.2.4 Fundamentación de la ventaja competitiva (a través del análisis FODA)

Tabla 5.2.4.1 Fundamentación de la ventaja competitiva (a través del análisis FODA)

		FORTALEZAS	DEBILIDADES
		F1. Presentación innovadora	D1. La marca no es conocida en el mercado
		F2. Productos de alta calidad	D2. Poca publicidad del producto
		F3. Incremento de conciencia ambiental	D3. Rechazo al método de uso del producto
		F4. Mayor duración del producto	D4. Alto costo de los insumos
		F5. Comercialización Online	D5. Miedo por la presentación del producto
		F6. Buen manejo de stock	D6. Poca personal para atender la marca
		F7. Facilidad de transportar el producto	D7. Producto fácil de imitar
		F8. Precio competitivo en el mercado	D8. Liquidez limitada para invertir
		F9. Marca peruana que usa insumos peruanos	D9. Negociar con clientes que se resisten al cambio
		F10. Rapidez de entrega de productos	D10. Durabilidad del producto afecta a la recompra inmediata
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS AGRESIVAS	ESTRATEGIAS CONSERVADORAS	
O1. Población peruana mayormente joven	Desarrollo de producto: Innovar en el mercado con nuestra presentación con el objetivo de cuidar del medio ambiente. (F1, O4)	Diferenciación: A través de las características de nuestros productos generaremos curiosidad en el mercado. (D1, O8)	
O2. Empoderamiento de la mujer peruana			
O3. Alta preocupación por el cuidado personal			
O4. Alta preocupación por el cuidado del medio ambiente			
O5. Crecimiento de la población			
O6. Incremento de tratados de libre comercio			
O7. Comercio electrónico en auge			
O8. Mercado "verde" en auge actualmente			
O9. Mayor poder adquisitivo			
O10. Pocos conocimientos de marcas que vendan el producto			
		Penetración de mercado: Por medio de la página web y las redes sociales generamos contenido que genere impacto en la población. (F5, O7)	Enfoque: Especializarnos en el mercado específico de mujeres mediante el valor de nuestros productos. (D1, O2)
AMENAZAS	ESTRATEGIAS COMPETITIVAS	ESTRATEGIAS DEFENSIVAS	
A1. Inestabilidad gubernamental peruana	Alianzas estratégicas: Formar alianzas con algunos proveedores pequeños para tener un buen manejo de stock. (F6, A7).	Reducción: Debido a la poca existencia de proveedores para nuestros productos, buscamos reducir los costos de los insumos e invertir más en publicidad. (D4, A7)	
A2. Variación del tipo de cambio			
A3. Temor por comprar en medios digitales			
A4. Bajas barreras de entrada al mercado peruano			
A5. Consumidores peruanos son exigentes			
A6. Desaceleración de la economía peruana			
A7. Pocos proveedores en el mercado peruano			
A8. Alto posicionamiento de la competencia			
A9. Barreras municipales			
A10. Crecimiento en la participación de la competencia			
		Alianzas estratégicas: Comprar insumos de empresas con que tengan como principio la conciencia laboral en sus trabajadores y que a su vez vendan productos representativos peruanos como aguaje, camu camu, etc. De esta manera el consumidor compra consciente no solo del producto final sino que toda la cadena está limpia. (F9, A5)	Se comenzará a conscientizar al consumidor de como se usa el producto de manera fácil y rápida a través de redes sociales, nuestra competencia ha crecido pero aun no hay una presencia fuerte en las redes lo cual nos da la oportunidad de entrar en ese hueco presente. (D3, A10)

Las estrategias agresivas, según (Ferrell & Hartline, 2018): “las empresas en esta envidiable posición desarrollan estrategias de marketing para aprovechar de manera agresiva múltiples oportunidades”. (p. 137) Toque Orgánico tiene como ventaja competitiva entrar al mercado con productos innovadores, ya que son productos que son nuevos para el mercado peruano en cuanto a estar hechos de productos orgánicos, tener una presentación en barra, que es muy diferente a la presentación de la competencia y cuidar el medio ambiente. Por otra parte, trataremos de estar más presente con los clientes a través de las redes sociales, que son los medios que más utilizan nuestro público, generando contenido atractivo y entretenido.

Adicional a esto, Toque Orgánico tiene ventaja, debido que el consumidor puede verlo hasta como un ahorro ya que la presentación “en barra” rinde más que los shampoo convencionales lo cual le da una ventaja donde el consumidor podrá percibir que ahorra comprando shampoo en barra.

5.2.5 Delimitación del entorno específico, e identificación y análisis de los principales competidores

La CIU (Clasificación Industrial Internacional Uniforme) de shampoo corresponde a:

Sección: C – Industrias manufactureras.

División: 20 - Fabricación de sustancias y productos químicos.

Grupo: 202 - Fabricación de otros productos químicos.

Clase: 2023 - Fabricación de jabones y detergentes, preparados para limpiar y pulir, perfumes y preparados de tocador.

Esta clase comprende las siguientes actividades:

- Fabricación de agentes orgánicos tensoactivos.
- Fabricación de jabón.
- Fabricación de papel, guata, fieltro, etcétera, revestida o recubierta con jabón o detergente.
- Fabricación de glicerina en bruto.
- Fabricación de preparados tensoactivos: detergentes para lavar, en polvo o líquidos; preparados para fregar platos; y suavizantes textiles.
- Fabricación de productos para limpiar y pulir: preparados para perfumar y desodorizar ambientes; ceras artificiales y ceras preparadas; betunes y cremas para el cuero; ceras y cremas para la madera; bruñidores para carrocerías, vidrios y metales; pastas y polvos abrasivos, incluidos papel, guata, etcétera, impregnados, revestidos o recubiertos con estos productos.
- Fabricación de perfumes y preparados de tocador: perfumes y aguas de colonia;

preparados de belleza y desmaquillaje; cremas solares y preparados bronceadores; preparados para manicura y pedicura; champús fijadores, preparados para ondular y alisar; dentífricos y preparados para la higiene bucal y dental, incluidos preparados para la fijación de dentaduras postizas; preparados para el afeitado, incluidos preparados para antes y después del afeitado; desodorantes y sales de baño; y depilatorios. (INEI, Revisión 4, 2010)

Por otra parte, según Euromonitor, el mercado de cuidado del cabello tiene un crecimiento específico en ventas. Siendo el año pasado (2019) que se tuvo 1,304 millones de soles en venta de productos de esta categoría.

Además, los principales competidores son H & S y Pantene en el mercado de shampoo regulares, los cuales tienen una participación de mercado (Brand Share) consecutivo de 15.0 y 9.5. Por otro lado, tenemos los competidores en el mercado de shampoo es Nazhia, Weleda y Jhon Firda, teniendo a Nazhia el 0.4 de Brand share. Las otras marcas las podemos encontrar en Other con un 13.4.

5.2.6 Matriz del perfil competitivo

Tabla 5.2.6.1 Matriz del perfil competitivo

Factores de éxito en la industria	Peso	Toque Orgánico		Nazhia		Weleda		Jhon Firda	
		Nota	Puntaje	Nota	Puntaje	Nota	Puntaje	Nota	Puntaje
Fuerza de ventas	0.09	4	0.36	4	0.36	3	0.27	3	0.27
Calidad de los productos	0.1	4	0.4	4	0.4	4	0.4	3	0.3
Innovación Constante	0.17	3	0.51	3	0.51	3	0.51	3	0.51
Competitividad de precio	0.15	4	0.6	3	0.45	3	0.45	3	0.45
Participación de mercado	0.07	3	0.21	3	0.21	2	0.14	2	0.14
Lealtad de los clientes	0.09	4	0.36	3	0.27	3	0.27	3	0.27
Variación de productos	0.15	4	0.6	4	0.6	3	0.45	4	0.6
Servicio al cliente	0.08	2	0.16	2	0.16	2	0.16	1	0.08
Incentivos por ventas	0.05	3	0.15	4	0.2	3	0.15	2	0.1
Posición financiera	0.05	2	0.1	2	0.1	2	0.1	2	0.1
Total	1		3.45		3.26		2.9		2.82

Frente al análisis de la matriz de perfil competitivo, Toque Orgánico es el mayor rival de la industria de cuidado del cabello en el mercado peruano, con un puntaje de 3.45 a comparación de las demás marcas, considerando a las otras empresas en mención en el cuadro son nuestros competidores directos.

5.2.7 Cuantificación de la industria del entorno específico en volumen y valor de ventas

El volumen de ventas del mercado de cuidado del cabello, podemos observar según la información brindada por Euromonitor qué la industria ha ido en crecimiento en ventas. En la misma tabla podemos observar que desde el 2014 todos los años ha venido creciendo en promedio 3%. Para la fecha que se realizó esta investigación, Euromonitor no ha colgado datos concretos para el 2020 pero tiene como pronóstico 1,282 millones de soles como tamaño de mercado. Si el dato llega a concretarse veríamos una caída de -2% que sería debido a la pandemia mundial del COVID19.

Por otro lado, tiene disponible el pronóstico de ventas hasta el 2024 el cual adjuntamos en el anexo 8 donde podemos observar que en el 2021 las ventas vuelven a la normalidad e inclusive superan al 2019 con un monto total de 1,323 millones de soles que es 1.4% más que en el 2019.

Tabla 5.2.7.1 Cuantificación de la industria del entorno específico en volumen y valor de ventas



Market Sizes Historical										
Geography	Category	Data Type	Unit	Current Constant	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Peru	Hair Care	Retail Value RSP	PEN million	Current Prices	1,143.4	1,178.1	1,208.0	1,217.7	1,263.8	1,304.1

(Fuente Euromonitor)

La Participación de Mercado de las marcas que existen en la categoría de cuidado personal en el Perú, por su parte se puede observar qué Head & Shoulders y Pantene continúan liderando la competencia con un 15% y 10% de participación.

Tabla 5.2.7.2 Cuantificación de la industria del entorno específico en volumen y valor de ventas



Brand Shares Local - Historical Owner Historical % breakdown							2014	2015	2016	2017	2018	2019
Geography	Category	Brand Name (GBO)	Company Name (NBO)	Data Type	2014	2015	2016	2017	2018	2019		
Peru	Hair Care	Head & Shoulders (Procter & Gamble Co, The)	Procter & Gamble Perú SRL	Retail Value RSP	13.7	15.3	15.4	15.6	15.3	15.0		
Peru	Hair Care	Pantene (Procter & Gamble Co, The)	Procter & Gamble Perú SRL	Retail Value RSP	11.3	11.0	9.4	9.2	9.1	9.5		
Peru	Hair Care	Sedal (Unilever Group)	Unilever Andina Perú SA	Retail Value RSP	9.3	9.5	8.7	8.2	8.6	8.8		
Peru	Hair Care	Esika (Corporación Belcorp)	Cetco SA	Retail Value RSP	7.7	7.1	6.9	6.9	6.8	6.7		
Peru	Hair Care	Natura (Natura&Co)	Natura Cosméticos SA	Retail Value RSP	-	-	-	4.3	4.4	4.0		
Peru	Hair Care	Elsève (L'Oréal Groupe)	L'Oréal Perú SA	Retail Value RSP	3.0	3.1	3.3	3.5	3.4	3.4		
Peru	Hair Care	Head & Shoulders Men (Procter & Gamble Co, The)	Procter & Gamble Perú SRL	Retail Value RSP	2.5	2.6	2.6	2.8	2.8	3.1		
Peru	Hair Care	L'Oréal Paris Excellence (L'Oréal Groupe)	L'Oréal Perú SA	Retail Value RSP	2.1	2.4	2.5	2.6	2.8	2.9		
Peru	Hair Care	Garnier Nutrisse (L'Oréal Groupe)	L'Oréal Perú SA	Retail Value RSP	1.7	2.0	1.9	2.0	2.2	2.6		
Peru	Hair Care	Konzil (Henkel AG & Co KGaA)	Henkel Peruana SA	Retail Value RSP	2.2	2.3	2.3	2.3	2.2	2.1		
Peru	Hair Care	Dove (Unilever Group)	Unilever Andina Perú SA	Retail Value RSP	2.8	2.8	2.8	2.8	2.6	2.1		
Peru	Hair Care	L'Oréal Paris Casting (L'Oréal Groupe)	L'Oréal Perú SA	Retail Value RSP	1.5	1.6	1.8	2.0	2.1	2.0		
Peru	Hair Care	Cyzone (Corporación Belcorp)	Cetco SA	Retail Value RSP	1.5	1.2	1.3	1.3	1.3	1.3		
Peru	Hair Care	Avon Advance Techniques (Avon Products Inc)	Productos Avon SA	Retail Value RSP	1.7	1.5	1.7	1.6	1.5	1.3		
Peru	Hair Care	Schwarzkopf Palette (Henkel AG & Co KGaA)	Henkel Peruana SA	Retail Value RSP	1.8	1.8	1.8	1.9	1.6	1.2		
Peru	Hair Care	Schwarzkopf Igora Vital (Henkel AG & Co KGaA)	Henkel Peruana SA	Retail Value RSP	1.1	1.2	1.2	1.2	1.2	1.2		
Peru	Hair Care	Naturals (Avon Products Inc)	Productos Avon SA	Retail Value RSP	2.7	2.4	2.2	1.8	1.4	1.2		
Peru	Hair Care	Clear (Unilever Group)	Unilever Andina Perú SA	Retail Value RSP	1.4	1.3	1.2	1.2	1.1	1.1		
Peru	Hair Care	Moco de Gonia (Henkel AG & Co KGaA)	Plus Cosmética SA	Retail Value RSP	-	-	-	-	1.0	1.0		
Peru	Hair Care	Clear Men (Unilever Group)	Unilever Andina Perú SA	Retail Value RSP	0.9	1.0	1.0	1.1	1.0	1.0		
Peru	Hair Care	Seytu (Omnilife SA de CV, Grupo)	Omnilife SA de CV, Grupo	Retail Value RSP	-	-	0.3	0.5	0.7	1.0		
Peru	Hair Care	Geo Men (Intradevo Industrial SA)	Intradevo Industrial SA	Retail Value RSP	0.7	0.8	0.8	0.8	0.9	0.9		
Peru	Hair Care	L'Oréal Professionnel (L'Oréal Groupe)	L'Oréal Perú SA	Retail Value RSP	0.7	0.7	0.8	0.8	0.8	0.8		
Peru	Hair Care	Saloon In (Laboratorios Recamier Ltda)	Recamier SA	Retail Value RSP	0.4	0.5	0.5	0.6	0.7	0.7		
Peru	Hair Care	L'Oréal Paris Elvive Crema para Peinar (L'Oréal Groupe)	L'Oréal Perú SA	Retail Value RSP	0.5	0.5	0.6	0.6	0.6	0.6		
Peru	Hair Care	Wella System Professional (Coty Inc)	Química Suiza SA	Retail Value RSP	-	-	0.4	0.5	0.5	0.6		
Peru	Hair Care	Ballerina (Ballerina Group, The)	Mayorsa SA	Retail Value RSP	1.2	1.0	0.9	0.8	0.7	0.5		
Peru	Hair Care	Kativa (Plus Cosmética SA)	Plus Cosmética SA	Retail Value RSP	-	0.4	0.4	0.4	0.5	0.5		
Peru	Hair Care	Pert (Helen of Troy Ltd)	Procter & Gamble Perú SRL	Retail Value RSP	0.7	0.6	0.6	0.5	0.5	0.5		
Peru	Hair Care	Bonawell (Henkel AG & Co KGaA)	Henkel Peruana SA	Retail Value RSP	-	-	-	-	0.5	0.5		
Peru	Hair Care	L'Bel (Corporación Belcorp)	Cetco SA	Retail Value RSP	1.0	0.7	0.6	0.5	0.5	0.4		
Peru	Hair Care	Revlon Professional (Revlon Inc)	Colomer Andina SA	Retail Value RSP	0.4	0.4	0.4	0.4	0.4	0.4		
Peru	Hair Care	Ego (Unilever Group)	Química Suiza SA	Retail Value RSP	-	-	-	0.4	0.4	0.4		
Peru	Hair Care	Savitall (Unilever Group)	Unilever Andina Perú SA	Retail Value RSP	-	-	-	-	0.4	0.4		
Peru	Hair Care	Medicasp (Genomma Lab Internacional SAB de CV)	Genomma Lab Perú SA	Retail Value RSP	0.3	0.3	0.3	0.4	0.4	0.4		
Peru	Hair Care	Alfaparf (AlfaParf Group SpA)	Percosm Peru SAC	Retail Value RSP	0.3	0.3	0.3	0.3	0.4	0.4		
Peru	Hair Care	Revlon Colorsilks (Revlon Inc)	Distribuidora Las Ponicianas SA	Retail Value RSP	0.3	0.4	0.3	0.3	0.3	0.3		
Peru	Hair Care	Clairol Herbal Essences (Procter & Gamble Co, The)	Procter & Gamble Perú SRL	Retail Value RSP	0.7	0.7	0.5	0.3	0.3	0.3		
Peru	Hair Care	Kérastase (L'Oréal Groupe)	L'Oréal Perú SA	Retail Value RSP	0.3	0.3	0.3	0.3	0.3	0.3		
Peru	Hair Care	Pert Plus (Helen of Troy Ltd)	Henkel Peruana SA	Retail Value RSP	-	0.4	0.3	0.3	0.3	0.3		
Peru	Hair Care	Oriflame (Oriflame Cosmetics SA)	Oriflame Perú SA	Retail Value RSP	0.1	0.1	0.1	0.2	0.2	0.3		
Peru	Hair Care	Eucerin (Beiersdorf AG)	Beiersdorf SAC	Retail Value RSP	0.1	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2		
Peru	Hair Care	TIGI (Unilever Group)	Unilever Group	Retail Value RSP	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2		
Peru	Hair Care	Oriflame Conditioner (Oriflame Cosmetics SA)	Oriflame Perú SA	Retail Value RSP	0.1	0.1	0.2	0.2	0.3	0.2		
Peru	Hair Care	Redken (L'Oréal Groupe)	L'Oréal Perú SA	Retail Value RSP	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2		
Peru	Hair Care	Unique (Unique-Yanbal Group)	Unique SA	Retail Value RSP	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2		
Peru	Hair Care	Capilar (Deutsche Pharma SAC)	Deutsche Pharma SAC	Retail Value RSP	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1		
Peru	Hair Care	Sebastian (Coty Inc)	Coty Inc	Retail Value RSP	-	-	0.1	0.1	0.1	0.1		
Peru	Hair Care	Others	Others	Retail Value RSP	12.5	12.1	13.6	14.7	15.6	16.9		
Peru	Hair Care	Total	Total	Retail Value RSP	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0		

(Fuente: Euromonitor)

5.3 Estimación y pronóstico de la demanda

La estimación de la demanda que se realiza en el presente proyecto es la estimación ascendente por lo cual nos basaremos en los siguientes cuatro cortes:

5.3.1 Primer corte: Número de clientes

Con ayuda de las fuentes de INEI 2020, IPSOS y Arellano Marketing (Anexo 2 y 3) hemos logrado identificar y delimitar la cantidad de personas que tiene nuestro público al cual nos vamos a dirigir, los cuales viven en la zona 7 (Distritos de San Isidro, Miraflores, La Molina, San Borja y Santiago de Surco). Estas personas son mujeres modernas y sofisticadas de 21 a 35 años principalmente de NSE A y B que

lavan su cabello frecuentemente y se orientan a cuidar el medio ambiente. Nuestro primer corte son 29,943 personas como mercado potencial. Estas son todas las personas que posiblemente pueden comprar o no nuestro producto. Según este primer dato exploramos los consecutivos teniendo así la base potencial de personas.

Tabla 5.3.1.1 Primer corte: Número de clientes

Criterio de segmentación	Variable	Segmento	%	Cantidad	Fuente
Geográfica	Distritos de Lima Metropolitana	Zona 7		797,749	INEI 2020
Demográficas	NSE	A y B		705,327	INEI 2020
	Género	Mujeres	53.5%	377,627	INEI 2020
	Rango de edad	21 – 35 años	22.9%	86,415	INEI 2020
Psicográfico	Estilo de vida	Modernos y sofisticados	35.0%	30,245	Arellano marketing
Conductual	Uso de shampoos y acondicionadores	Lavan la cabeza frecuentemente	99.0%	29,943	IPSOS 2020

5.3.2 Segundo corte: Efectividad de marketing

La efectividad de marketing que hemos determinado es del 30%. A través de nuestras páginas de Facebook e Instagram y la misma página de Toque Orgánico lograremos tener un alcance de 30% de estos clientes que puedan ver o captar la publicidad en los medios. De esta manera podemos ubicar a 8,983 personas como mercado potencial, quienes tendrán interacción con nuestra publicidad y tráfico al sitio web.

Tabla 5.3.2.1 Segundo corte: Efectividad de marketing

Efectividad de marketing	30%	8,983 clientes	2do corte
--------------------------	-----	----------------	-----------

5.3.3 Tercer corte: Penetración

En nuestra encuesta a 220 personas logramos identificar que el 32.7% definitivamente compraría nuestro producto y el 45% probablemente lo compraría. Con todos los datos obtenidos en las encuestas podemos calcular que el 56% realmente lo compraría, lo cual nos da un resultado de 5,030 personas que realmente comprarían.

Tabla 5.3.3.1 Tercer Corte: Penetración

Penetración (P):	Resultados Encuesta	Efectivamente compran	Realmente Compran
a. Definitivamente compraría:	30%	90%	27%
b. Probablemente compraría:	36%	60%	22%
c. Podría o no comprar:	21%	30%	6%
d. Probablemente no compraría:	13%	10%	1%
e. Definitivamente no compraría:	0%	2%	0%
	100%		56%
Penetración:		5,030 clientes	3er corte

5.3.4 Cuarto corte: Captación

En el árbol de decisiones, según los factores de beneficios esperados, motivación de compra y rango de precios. Primero, en el beneficio esperado, el factor con más aceptación en la encuesta es la “limpieza del cuero cabelludo”, teniendo un 72% y la “nutrición del cuero cabelludo” con un 70%. Segundo, en la motivación de compra, la “calidad superior” es lo que más prefieren los encuestados (78%), seguido de la “oferta del producto” (70%). Por último, el rango de precio de “18 a 25 soles” con 41% de aceptación. La estimación de demanda en base de los tres factores de nuestro público objetivo es de 2,646 clientes.

Tabla 5.3.4.1 Cuarto corte: Captación

Árbol de decisiones (F):			
Factor 1: Beneficios esperados			40%
Ponderación	Factor de beneficios	Aceptación Encuestas	
10%	Que de brillo	55%	5%
15%	Limpieza	72%	11%
15%	Nutrición del cuero cabelludo	70%	11%
10%	Buen aroma	56%	6%
35%	Insumos naturales	44%	15%
10%	Facilidad de adquisición	26%	3%
5%	Precio del producto	22%	1%
100%			52%
			21%
Factor 2: Motivaciones de compra			20%
Ponderación	Factor de calidad	Aceptación Encuestas	
25%	Ofertas del producto	72%	18%
20%	Recomendaciones	68%	14%
20%	Calidad superior	78%	16%
30%	Deterioro del rendimiento del producto actual	68%	20%
5%	Otros	25%	1%
100%			69%
			14%
Factor 3: Rango de precios			40%
Ponderación	Factor de precio	Aceptación Encuestas	
10%	De 18 a 25 soles	41%	4%
15%	De 26 a 35 soles	34%	5%
35%	De 36 a 45 soles	11%	4%
40%	Más de 45 soles	13%	5%
100%		100%	18%
			53%
Captación:		2,646 clientes	4to corte

5.4 Demanda mensual

Luego del 4to corte podemos observar en la tabla 5.4.3.1 que nuestro mercado meta son 2,646 clientes de los cuales tabulando las respuestas de la encuesta electrónica podemos inferir que estas clientes del público objetivo consumirían mensualmente 7,985 unidades en el 2022.

Toque orgánico tiene pronosticado que en su primer mes de entrada al mercado tendría 0.93% de participación por lo que al final del primer año habremos vendido 6,067 unidades.

Tabla 5.4.1 Demanda mensual

Frecuencia de compra/cambio (n):		Resultados Encuesta	4.36 semanas en un mes	
			frec.al mes	prom.mensual
a. 1 vez a la semana		2.00%	4.0	0.1
b. 1 vez cada 15 días		9.00%	2.0	0.2
c. 1 vez al mes		76.00%	1.0	0.8
d. Cuando hay ofertas		10.00%	0.5	0.1
e. Otros		3.00%	0.2	0.0
		100%		2.0

frecuencia x mes x persona

Cantidad de compra/cambio (n):		Resultados Encuesta	cant.al mes	prom.mensual
a. 1 und		55%	1.0	0.6
b. 2 und		40%	2.0	0.8
c. 3 und		5%	3.0	0.2
d. 4 und		0%	4.0	0.0
e. 5 a mas und		0%	6.0	0.0
		100%		1.5

cantidad x compra x persona

3.0 cantidad x mes x persona

Demanda mensual JUL'21	7,938 unidades
Demanda mensual ENE'22	7,985 unidades

5.5 Demanda anual

Estimamos que el primer año con una participación de mercado de 11% tendríamos una demanda anual de 6,067 unidades y así según nuestra investigación de mercado creceremos y en el año 5 con 35% de participación de mercado venderíamos 38,433 unidades proyectadas. Asimismo, nuestro día pico de ventas será los sábados con aproximadamente 31 unidades vendidas en ese día.

Por otro lado, podemos observar en la tabla 5.5.1 que se venden 300 unidades en el día pico del mes 12 del 5to año, esto nos implica vender 30 unidades por hora,

considerando 10 horas de venta y un solo canal de venta, y como se atienden 1.5 unidades por cliente, eso implica atender un cliente cada 3 minutos, que es factible en este tipo de canal de venta.

Tabla 5.5.1 Demanda Anual

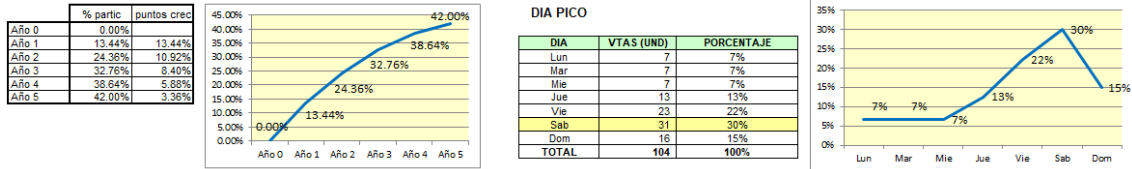


Tabla 5.5.2 Demanda Anual

		DEMANDA MERCADO				DEMANDA PROYECTO		DEMANDA SEMANAL UND	DIA PICO	
		UNIDADES	F ESTAC	UNIDADES	SOLES	% PARTC	UNIDADES			SOLES
AÑO 1	1 ENE'22	7,985	105	8,385	315,824	0.93%	78	3,130	18	5
	2 FEB'22	8,008	103	8,249	310,698	1.87%	154	6,159	35	11
	3 MAR'22	8,031	101	8,112	305,539	2.80%	227	9,085	52	16
	4 ABR'22	8,054	99	7,974	300,349	3.73%	298	11,908	68	20
	5 MAY'22	8,078	98	7,916	298,169	4.67%	369	14,776	85	25
	6 JUN'22	8,101	105	8,506	320,383	5.60%	476	19,053	109	33
	7 JUL'22	8,124	100	8,124	306,003	6.53%	531	21,231	122	36
	8 AGO'22	8,147	103	8,392	316,088	7.47%	627	25,063	144	43
	9 SET'22	8,171	102	8,334	313,918	8.40%	700	28,003	161	48
	10 OCT'22	8,194	100	8,194	308,646	9.33%	765	30,591	175	53
	11 NOV'22	8,218	98	8,053	303,342	10.27%	827	33,072	190	57
	12 DIC'22	8,241	110	9,065	341,463	11.20%	1,015	40,613	233	70
AÑO 2	1 ENE'23	8,265	105	8,678	326,878	11.96%	1,038	41,511	238	71
	2 FEB'23	8,289	103	8,537	321,572	12.72%	1,086	43,426	249	75
	3 MAR'23	8,312	101	8,396	316,233	13.48%	1,131	45,252	259	78
	4 ABR'23	8,336	99	8,253	310,861	14.23%	1,175	46,987	269	81
	5 MAY'23	8,360	98	8,193	308,604	14.99%	1,228	49,131	282	84
	6 JUN'23	8,384	105	8,803	331,597	15.75%	1,387	55,462	318	95
	7 JUL'23	8,408	100	8,408	316,713	16.51%	1,388	55,523	318	95
	8 AGO'23	8,432	103	8,685	327,151	17.27%	1,500	59,987	344	103
	9 SET'23	8,457	102	8,626	324,905	18.03%	1,555	62,192	357	107
	10 OCT'23	8,481	100	8,481	319,449	18.78%	1,593	63,720	365	109
	11 NOV'23	8,505	98	8,335	313,959	19.54%	1,629	65,153	374	112
	12 DIC'23	8,530	110	9,383	353,414	20.30%	1,905	76,187	437	131
AÑO 3	1 ENE'24	8,554	105	8,982	338,318	20.88%	1,876	75,029	430	129
	2 FEB'24	8,579	103	8,836	332,827	21.47%	1,897	75,873	435	130
	3 MAR'24	8,603	101	8,689	327,301	22.05%	1,916	76,641	439	132
	4 ABR'24	8,628	99	8,542	321,741	22.63%	1,933	77,332	443	133
	5 MAY'24	8,653	98	8,480	319,406	23.22%	1,969	78,749	452	135
	6 JUN'24	8,678	105	9,112	343,203	23.80%	2,169	86,742	497	149
	7 JUL'24	8,703	100	8,703	327,798	24.38%	2,122	84,879	487	146
	8 AGO'24	8,728	103	8,989	338,601	24.97%	2,244	89,774	515	154
	9 SET'24	8,753	102	8,928	336,277	25.55%	2,281	91,241	523	157
	10 OCT'24	8,778	100	8,778	330,630	26.13%	2,294	91,757	526	158
	11 NOV'24	8,803	98	8,627	324,947	26.72%	2,305	92,193	529	158
	12 DIC'24	8,828	110	9,711	365,784	27.30%	2,651	106,045	608	182
AÑO 4	1 ENE'25	8,854	105	9,296	350,160	27.71%	2,576	103,034	591	177
	2 FEB'25	8,879	103	9,145	344,476	28.12%	2,571	102,855	590	177
	3 MAR'25	8,905	101	8,994	338,757	28.53%	2,565	102,616	588	176
	4 ABR'25	8,930	99	8,841	333,002	28.93%	2,558	102,317	587	176
	5 MAY'25	8,956	98	8,777	330,585	29.34%	2,575	103,008	591	177
	6 JUN'25	8,981	105	9,430	355,215	29.75%	2,806	112,223	643	193
	7 JUL'25	9,007	100	9,007	339,271	30.16%	2,716	108,657	623	187
	8 AGO'25	9,033	103	9,304	350,452	30.57%	2,844	113,757	652	195
	9 SET'25	9,059	102	9,240	348,046	30.98%	2,862	114,486	656	197
	10 OCT'25	9,085	100	9,085	342,202	31.38%	2,851	114,047	654	196
	11 NOV'25	9,111	98	8,929	336,320	31.79%	2,839	113,545	651	195
	12 DIC'25	9,137	110	10,051	378,586	32.20%	3,236	129,456	742	222
AÑO 5	1 ENE'26	9,163	105	9,622	362,415	32.43%	3,121	124,825	716	214
	2 FEB'26	9,190	103	9,465	356,533	32.67%	3,092	123,682	709	212
	3 MAR'26	9,216	101	9,308	350,613	32.90%	3,062	122,497	702	210
	4 ABR'26	9,243	99	9,150	344,657	33.13%	3,032	121,271	695	208
	5 MAY'26	9,269	98	9,084	342,155	33.37%	3,031	121,238	695	208
	6 JUN'26	9,296	105	9,761	367,647	33.60%	3,280	131,182	752	225
	7 JUL'26	9,322	100	9,322	351,146	33.83%	3,154	126,164	723	217
	8 AGO'26	9,349	103	9,630	362,718	34.07%	3,281	131,221	752	225
	9 SET'26	9,376	102	9,564	360,228	34.30%	3,280	131,212	752	225
	10 OCT'26	9,403	100	9,403	354,179	34.53%	3,247	129,886	745	223
	11 NOV'26	9,430	98	9,241	348,092	34.77%	3,213	128,517	737	221
	12 DIC'26	9,457	110	10,403	391,837	35.00%	3,641	145,638	835	250

5.6 Estimación del precio

El precio estimado de nuestro producto en base al análisis de las encuestas electrónicas era de 31 soles por producto de 50 gramos. No obstante, el precio promedio de nuestros competidores directos en el mercado es de 37,67 soles lo cual la posición que buscamos es que nuestro producto se diferencie de la competencia como uno que puede competir en base a la calidad y beneficios que el cliente espera. Por ende, el precio final del proyecto de shampoo y acondicionadores es de 40 soles.

Según la estimación de la demanda para enero 2022 que es de 2,646 clientes, da una venta mensual soles de 19,963 soles en los shampoo y acondicionadores.

Tabla 5.6.1 Estimación del precio

PRECIO SOLICITADO POR LOS CLIENTES			
Factor de precio	Precio promedio	Aceptación Encuestas	
De 12 a 20 soles	14.50	41%	6.00
De 21 a 30 soles	23.00	34%	7.84
De 31 a 45 soles	33.00	11%	3.76
Más de 45 soles	47.00	13%	6.20
		100%	23.81

PRECIO DE LOS COMPETIDORES	
Competidor	Precio promedio
NAZHIA	40.00
CERODE	33.00
NAZHIA	40.00
37.67	

Productos	% de consumo	Precio (S/.)
Shampoo	50.0%	40.00
Acondicionador	50.0%	40.00
		100.0%
		40.00

Ventas mensuales en soles	19,963.58 soles
----------------------------------	------------------------

PRECIO MERCADO	37.67	SOLES
PRECIO PROYECTO	40.00	SOLES

5.7 Diseño estratégico de marketing

5.7.1 Estrategia genérica de negocio

Según Michael Porter, las estrategias genéricas están conformadas por liderazgo en costos, diferenciación y enfoque. Liderazgo en costos es fijar precios por debajo de la competencia para obtener costos bajos y valor. Por otro lado, la diferenciación permite fijar precios altos, ofreciendo productos que tienen mayor valor debido a sus características. Por último, enfoque es la especialización en nichos de mercado ofreciendo productos diferenciados y a un bajo precio. (Kotler & Keller, 2016, p. 52)

Toque Orgánico, tiene como estrategia genérica el enfoque, porque nos dirigimos a un segmento específico que son mujeres sofisticadas y modernas que buscan productos orgánicos. Por lo tanto, nuestros productos van dirigidos a ellas de manera que son diferenciados, a un bajo precio e innovadores.

5.7.2 Estrategia(s) corporativa(s) de marketing (de crecimiento o de consolidación)

La estrategia corporativa de Toque Orgánico es de crecimiento, ya que tenemos como estrategias la penetración del mercado a través del contenido que hagamos en las redes sociales y en la página web que atraerá a nuestro público. Actualmente nuestros principales competidores no tienen una presencia fuerte en redes sociales por lo que hay un vacío ahí que podemos aprovechar para que el cliente conozca la marca, los productos y el método de uso. A parte, tenemos la estrategia de desarrollo de producto, debido a que son productos que son innovadores en el mercado. Lo que también nos juega a favor es que ahorita el consumidor está más abierto a comprar de manera virtual ya que con la pandemia muchos usuarios pudieron comenzar a comprar de esa manera.

5.7.3 Mercado objetivo

Tabla 5.7.3.1 Mercado Objetivo

Criterio	Variable	Segmento
Geográfico	Zonas de distritos de Lima Metropolitana de APEIM.	Zona 7 (Distritos de San Isidro, Miraflores, La Molina, San Borja y Santiago de Surco)
Demográfico	Rango de edad	21 a 35 años
	Género	Mujeres
	NSE	A y B
Psicográfico	Estilo de vida	<ul style="list-style-type: none"> ● Buscan cuidar el medio ambiente. ● Cuidan su cabello. ● Selectivas con los productos que compran ya que revisan el impacto de estos en el medio ambiente. ● Eligen productos que su huella en el medio ambiente sea mínima, asimismo prefieren productos que sus empaque puedan ser reusados. ● Escogen productos que sean amigables con el medio ambiente, que al momento de desecharlos no contaminen el agua, tierra o aire.
Conductual	Beneficios Buscados	<ul style="list-style-type: none"> ● Valoran los procesos artesanales de producción e insumos naturales. ● Buscan cuidar su cabello de forma natural.
	Hábitos de consumo	<ul style="list-style-type: none"> ● Compran mensualmente. ● Boca de salida principal: internet.

5.7.4 Posicionamiento

Toque Orgánico es una empresa dedicada al rubro del cuidado capilar dedicada a la fabricación y comercialización de shampoo orgánicos en barra como también busca generar un impacto en el medio ambiente, enfocado en dirigirse a mujeres que les guste cuidar su cabello y al mismo tiempo cuidar el medio ambiente.

5.7.5 Objetivos e Indicadores de marketing

Tabla 5.7.5.1 Objetivos e Indicadores de marketing

OBJETIVO	INDICADOR DE MEDICIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Lograr un 13.44% de participación de mercado al finalizar el primer año.	<u>Ventas en soles</u> Ventas de mercado	291,221	797,438	1,231,506	1,584,002	1,844,779
Lograr tener un nivel de servicio alto en base a los envíos vía courier/ moto propia.	<u>Pedidos entregados a tiempo</u> Pedidos entregados	70%	75%	80%	85%	90%
Fidelización de clientes	<u>Clientes que compran nuevamente.</u>	20%	40%	60%	80%	85%
Satisfacción post venta	<u>Clientes que nos den una calificación positiva en una encuesta.</u>	60%	80%	85%	90%	95%
Lograr un ROI positivo al término del segundo año.	<u>Ingresos generados-inversión</u> Inversión realizada	- 120.80 %	70.66%	62.07%	64.55%	56.90%

5.7.6 Postura y estrategia(s) competitivas de marketing

Según (Kotler & Keller, 2016), las estrategias competitivas de marketing son cuatro (4): líder, retador, seguidor y especialista en nichos. El líder, por su misma denominación, es el que lidera el mercado con una cuota mayor en ventas, y protege y busca incrementar su participación de mercado. El retador, es el segundo en cuota de mercado y busca retar al líder. Por otra parte, están los seguidores, que no compiten como los retadores, sino que buscan imitar las estrategias del líder o retador para tener participación de mercado. Por último, los especialistas en nichos, se diferencia del resto especializándose en un determinado segmento o nicho de mercado (p. 337)



Figura 5.7.6.1 Postura y estrategia(s) competitivas de marketing

Toque Orgánico busca tener una postura en el mercado peruano como una empresa especializada, porque los productos que fabrica y comercializa son únicos en el mercado y a su vez son especializados en un consumidor específico por lo que tiene 2 estrategias competitivas para poder lograr su crecimiento en el mercado peruano.

a. Nicho de clientes

Actualmente no se satisface a la consumidora peruana que busca cuidar su cabello con productos naturales y que no contaminen ni dejen algún tipo de desecho en el medio ambiente. El mercado convencional otorga todo tipo de shampoo, pero todos tienen el mismo defecto que es el envase. Actualmente, la mayoría de los shampoo en Perú cuentan con un envase plástico que al término de su uso llega a los basureros de la ciudad o al mar. Nosotros les ofrecemos una propuesta que logra juntar el lado natural de los ingredientes que se usan en la fabricación de éstos y la ausencia del plástico en nuestros productos, por lo que cuando terminas de usarlo solo no tienes que botar nada porque no hay residuos.

b. Nicho de producto

En el Perú no existen muchas marcas que fabriquen y comercialicen shampoo orgánicos sin envase plástico, por lo que Toque Orgánico sería una de las pocas en el Perú que comercialice este nuevo e innovador producto. Se plantea al principio ofrecer productos estándares para los distintos requerimientos que pueda tener el cuero cabelludo, pero se tiene pensado ampliar también para poder recibir pedidos exactos de qué ingredientes quiere la consumidora, teniendo así un catálogo digital con productos naturales y sus beneficios y que de ahí pueda escoger para lograr el olor y beneficio que desee.

CAPITULO VI: DISEÑO DEL MARKETING MIX

6.1 Producto

6.1.1 Descripción del producto

El producto que fabrica y comercializa Toque Orgánico es una barra de forma circular de 95 gr que funciona al contacto con el agua. Este es un producto de consumo y de comparación, ya que para su compra las clientas buscan información primero, luego comparan entre los resultados encontrados para así poder tener una elección. Los componentes del producto son: Como producto esencial esta barra funciona como un jabón convencional, pero para el cabello. El usuario lo que debe hacer es tomar un baño normal, primero mojar su cabello y luego pasar la barra por el mismo creando una especie de espuma a lo largo de todo el cabello. Luego de esto solo deberá enjuagar como normalmente lo hace.

Como producto real los shampoo y acondicionadores de Toque Orgánico son más naturales que los shampoo convencionales líquidos. Una de las diferencias entre el shampoo líquido y en barra es que el shampoo líquido al contener agua necesita de conservadores químicos, que a largo plazo serán perjudiciales para el cuero cabelludo, en cambio, la gran mayoría del Shampoo en barra, solo contiene ingredientes naturales. Además, no tienen parabenos que son componentes que se pueden encontrar en la mayoría de los shampoo líquidos (aditivos químicos que se utilizan como conservadores).

Por otro lado, nuestros shampoo son amigables con el ambiente, una barra de shampoo equivale de 2 a 3 envases de shampoo líquido. Otro elemento fundamental del shampoo en barra es la practicidad de este, porque es mucho más fácil llevarlo en la maleta o bolso de viaje, no se corre el riesgo de que este se derrame. No solo eso, también son muy cómodos de utilizar; al principio parecerá extraño frotar un jabón en el cabello, pero poco a poco se notará que es mucho más práctico. Así como también el formato innovador de Toque Orgánico hace que las clientas sientan curiosidad del producto por no tener empaque.

Por último, pero tal vez uno de los puntos más importantes es que con nuestro producto ahorras dinero. Las botellas de shampoo Premium que cuestan igual o hasta un poquito más dura de un mes hasta un mes y medio como máximo mientras que nuestro shampoo dura de 2 a 3 meses con un precio accesible, lo cual equivale a la compra de dos hasta tres botellas de shampoo que por ende las barras de shampoo y acondicionador que venderemos cuestan menos y permiten al comprador ahorrar dinero.

Como producto aumentado este shampoo otorga facilidades de pago, para que el cliente pueda pagar con efectivo o tarjeta. Y tienen la confianza de que su producto llegará porque usan aplicaciones como Rappi que cuentan con el respaldo del nombre de la marca. Hoy en día con la pandemia tenemos una gran oportunidad ya que las personas están pidiendo muchísimo más productos online o a través de aplicaciones lo cual nos abre una gran puerta a las ventas online.

6.1.2 Ilustración del producto



Figura 6.1.2.1 Ilustración del producto

6.1.3 Descripción de la unidad de venta

La unidad de venta será un shampoo o un acondicionador individual, se tendrán packs de los dos productos a precio especial pero la principal unidad de venta es por separado cada uno. El producto se venderá a través de páginas en Facebook e Instagram y se quiere también tener una página propia. Lo que se desea es que el cliente nos siga para así poder tenerlo al tanto de todas las novedades que saca Toque Orgánico. Asimismo, se harán las entregas contando con un servicio de Rappi y se desea también contar con un motorizado trabajando directamente para Toque Orgánico para así los días de mayor pico de pedidos poder abastecernos y poder cumplir con todos los pedidos.

6.1.4 Descripción del envase

La unidad de venta será un shampoo o un acondicionador individual, se tendrán packs de los dos productos a precio especial pero la principal unidad de venta es por separado cada uno. El producto se venderá a través de páginas en Facebook e Instagram y se quiere también tener una página propia. Lo que se desea es que el cliente nos siga para así poder tenerlo al tanto de todas las novedades que saca Toque Orgánico. Asimismo, se harán las entregas contando con un servicio de Rappi y se desea también contar con un motorizado trabajando directamente para Toque Orgánico para así los días de mayor pico de pedidos poder abastecernos y poder cumplir con todos los pedidos.

6.1.5 Detalle e ilustración del etiquetado



Figura 6.1.5.1 Detalle e ilustración del etiquetado

6.1.6 Descripción de la línea de productos

Toque Orgánico contará con solo dos líneas de productos, shampoo y acondicionadores a la venta, los cuales tendrán distintos aromas y presentaciones ya establecidos para cada tipo de cabello. Por otro lado, se contará con la opción para que el cliente decida personalizar los productos con ingredientes naturales que él quiera.

- Shampoo

Naranjita aguaymanto: está elaborado a mano con los extractos de una naranja y aguaymanto, con alto contenido de vitamina C y E, y antioxidantes, lo cual reduce la absorción de la grasa y refresca el cuero cabelludo. Está formulado para domesticar una melena gruesa o rizada y dejarla brillante y bellamente acondicionada. El aceite de naranja dulce se suma a su magnífico aroma a cítricos para ayudarlo a disfrutar de un ambiente soleado durante todo el día.



Figura 6.1.6.1 Descripción de la línea de productos

Rosa Rojiza: Perfecta cuando el estrés o la vida llegan a tu cabeza y tu cabello comienza a adelgazar, motiva a tu cuero cabelludo cansado los aceites de clavo y canela estimulantes, y una infusión de menta. Esta barra picante también tiene romero y ortigas para calmar el cuero cabelludo irritado y hacer de su cabello brillante y suave.



Figura 6.1.6.2 Descripción de la línea de productos

Nuez de Argán: Para un cabello seco y maltratado, brinda a la melena la fuerza, el brillo y la sedosidad. El magnífico aceite de argán es perfecto como una base hidratante de glicerina y nuestro fresco y sofisticado perfume de limón y rosa dejará un aroma agradable a tus mechones durante todo el día.



Figura 6.1.6.3 Descripción de la línea de productos

Dulce Miel: El aroma a miel y toffee en la dulce barra shampoo humecta y suaviza el cabello sin cargarlo. Elaborada por miel de abeja local es rica en antioxidantes, vitaminas y minerales ayudan al cabello la fortaleza y suavidad para que este no se quiebre. Es el aliado para las melenas teñidas.



Figura 6.1.6.4 Descripción de la línea de productos

Rosa y Cade: Para un cabello triste e irritado lo que necesita para calmar sus problemas es aceite de cade en este para tratar el cuero cabelludo seco o enojado, dejándolo tranquilo y relajado. El aceite de rosa sirve para calmar el cuero cabelludo y también le confiere su aroma embriagador al perfume dulce y ahumado de este bar.



Figura 6.1.6.5 Descripción de la línea de productos

- Acondicionador

Sol Naciente: Para los cabellos tonos más claros se mantendrán brillantes y con clase (no metálicos). Está lleno de una deliciosa infusión de linaza, junto con una línea nutritiva de manteca de karité y aceite de argán. Un ramo floral de hoja violeta absoluta, rosa y bergamota se mezcla para una fragancia seductora que durará todo el día.



Figura 6.1.6.6 Descripción de la línea de productos

Selva peruana: Con una base de manteca de cacao orgánico, puré de plátanos y palta lograrás suavizar el cabello rizado, seco o muy rizado. Los higos frescos y el zumo de maracuyá dejan el cabello brillante, suave como la seda y con un olor a sueño tropical.



Figura 6.1.6.7 Descripción de la línea de productos

Mar de Grau: Este acondicionador le dará una dosis de volumen y brillo a tu cabello. La sal marina crea textura y cuerpo, mientras que hidrata ligeramente el aceite de coco y las algas marinas acondicionan el cabello sin cargarlo. Un perfume embriagador de jazmín que permanece por mucho tiempo en sus mechones, y un chorrillo de limón y jugo de lima aumentan el brillo para ese look de ensueño que acaba de nadar en el océano.



Figura 6.1.6.8 Descripción de la línea de productos

Chocolate Pasión: Este acondicionador promete dejar el cabello a chocolate que darán ganas de comerlo. 100% cacao de la selva peruana ayuda a mejorar el estado de ánimo porque el chocolate tiene ácido graso por el cual dará la suavidad y el manejo que todas las mujeres buscan para su cabello.



Figura 6.1.6.9 Descripción de la línea de productos

6.1.7 La marca

Al principio del proyecto la marca iba a tener el nombre de “Organic Bars” pero después de realizados los Focus Group, se identificó que el nombre no iba de acuerdo con el producto, los participantes lo relacionaban con barras de cereal o algún alimento. Tomando esto en cuenta se optó por realizar dentro de la técnica cualitativa una lluvia de ideas donde ellas lograrán identificar cual es el nombre más apropiado. Entre todos los nombres dados quedo como finalista y nombre oficial de la marca “Toque Orgánico”.

Toque orgánico nace como una marca de shampoo y acondicionador que busca cuidar el cabello y el medio ambiente al mismo tiempo, asimismo se diferencia por su innovador formato en barra.

El logo de Toque Orgánico es:



Figura 6.1.7.1 La Marca

Este es un imagotipo que es el logo con el nombre de la marca. Escogimos esta imagen porque la mujer con el cabello suelto aireado muestra la esencia de nuestros productos por ser productos naturales y pensar en el cuidado del cabello de la mujer. Por otro lado, el color negro que simbolizan lo sofisticado, la energía y la tranquilidad lo cual son sentimientos que queremos transmitir a través de nuestros productos.

Propuesta de construcción del brand equity a través del modelo:

Tabla 6.1.7.1 La Marca

Toque Orgánico	
Prominencia	Somos una tienda online de productos del cuidado del cabello “verde”.
Imagen	Queremos proyectar que todos nuestros productos son eco amigables, no dejan residuos y son veganos.
Desempeño	Nuestros productos son naturales y de largo uso a un buen precio. Asimismo, deja el cabello suave y le regresa la vitalidad al cabello.
Sentimientos	Las mujeres/hombres que usan el producto encontraron que con el uso prolongado su cabello está mucho más suave, manejable y con un olor que no desaparece a lo largo del día lo cual les entrega confianza y las hace sentir más bonitas.
Juicios	Hoy en día los consumidores confían más en los productos que tengan como ingredientes base lo natural u orgánico, así como también el impacto que sus productos dejan en el medio ambiente.
Resonancia	Nuestros consumidores al sentir más confianza por usar el producto lo convierten en uno que no dejarán de usar ya que las hace sentir mejor por el cambio que han sentido en su cabellera.

6.2 Precio

6.2.1 Política de fijación de precios

Para poder fijar un precio competitivo con nuestros principales competidores se hizo un análisis para poder determinar el precio indicado para el producto.

Tabla 6.2.1.1 Política de fijación de precios

PRECIO SOLICITADO POR LOS CLIENTES			
Factor de precio	Precio promedio	Aceptación Encuestas	
De 12 a 20 soles	14,50	41%	6,00
De 21 a 30 soles	23,00	34%	7,84
De 31 a 45 soles	33,00	11%	3,76
Más de 45 soles	47,00	13%	6,20
		100%	23,81

PRECIO DE LOS COMPETIDORES	
Competidor	Precio promedio
NAZHIA	40,00
WELEDA	33,00
JHON FRIEDA	40,00
37,67	

Productos	% de consumo	Precio (\$/.)
Shampoo	50,0%	40,00
Acondicionador	50,0%	40,00
100,0%		40,00

Ventas mensuales en soles	19.963,58 soles
----------------------------------	------------------------

PRECIO MERCADO	37,67	SOLES
PRECIO PROYECTO	40,00	SOLES

En nuestro análisis tomamos en cuenta las respuestas de las encuestas electrónicas y el Focus Group para así poder tener un precio más adecuado, así poder compararlo con los precios de nuestros principales competidores. Asimismo, también según los resultados del Focus Group y las encuestas pudimos lograr encontrar que el valor percibido hacia el producto era alto, las potenciales consumidoras indican que las principales ventajas que tenía el producto era su

calidad ya que es hecho a base de insumos naturales y su durabilidad ya que en una sola barra podía tener de 2-3 botellas normales de shampoo.

Acotar que el precio lo percibían alto porque están acostumbradas a pagar por un shampoo que dura un mes, lo cual hace que el precio sea más bajo.

6.2.2 Estrategia de precio de nuevo producto

Según Kerin, Berkowitz, Hartley y Rudelius (2014), “la estrategia de precios de prestigio consiste en fijar precios altos, para que los consumidores estén conscientes de la calidad o estatus y se sientan atraídos por el producto y lo compren.” (p. 31).

Tomando en cuenta lo mencionado previamente entraremos al mercado con un precio superior de s/.40. De esta manera nos posicionaremos como un producto elaborado artesanalmente y con insumos de calidad superior.

6.2.3 Estrategia de precio respecto a la competencia

Nuestra competencia directa como mencionamos antes es la marca “Nazhia” y su precio estándar es de 40 soles en todos sus productos ya sean shampoo o acondicionador (Todos en barra), si bien hay otras marcas como Cerode o Gea estas no tienen un público grande en redes sociales como Nazhia y sus precios fluctúan entre los 20 y 30 soles.

La estrategia de precio que usamos respecto a la competencia es de precios superiores, Toque Orgánico ofrece beneficios adicionales a los shampoo y acondicionadores que comercializa, como duración o ingredientes orgánicos.

Si comparamos la duración de un shampoo promedio en el mercado y el de Toque Orgánico el cliente podrá percibir que este le durará el doble que un shampoo normal ya que su presentación en barra hace que se gaste menos. Por otro lado, los insumos

que utiliza toque Orgánico en su fabricación son naturales y orgánicos, lo cual agrada más a nuestro público objetivo.

Lista de precios al cliente final:

Para poder darle un precio a nuestros productos los separaremos en shampoo y acondicionador. A continuación, la lista de precios:

Tabla 6.2.3.1 Estrategia de precio respecto a la competencia

Tipo	Precio (cada uno)
Shampoo	40.00
Acondicionador	40.00

El shampoo y acondicionador costarán lo mismo en cualquier variedad, pero cuando el cliente desee un shampoo con acondicionador personalizado deberá pagar el precio base, más los extras y ambos productos siempre saldrán juntos en paquete. Para los extras los precios varían según lo que desee ponerle. A continuación, un listado de las posibles variedades que pueden incluirse en la personalización donde se pueden escoger hasta un máximo de dos ingredientes para que no se pierda su eficacia:

Tabla 6.2.3.2 Estrategia de precio respecto a la competencia

Ingrediente	Precio
Aceite de coco y limón (cabello maltratado)	+6
Miel y aceite de oliva (cabello maltratado)	+6
Palta y miel (cabello con caspa)	+6
Aceite de oliva y lavanda (cabello seco)	+7
Algas Nori (crecimiento del cabello)	+7
Aceite de almendras (cabello maltratado por decoloración)	+9
Moringa (caída y resequedad del cabello)	+9

6.2.4 Descuentos y precios por canal

Tomando en cuenta que es una empresa nueva y con un capital no muy amplio, Toque Orgánico tomo la decisión de no contar con puntos de venta propios ni con terceros en físicos debido a la gran inversión que esto conlleva, este punto se evaluará luego de los 5 años del proyecto para evaluar si es factible tener un canal más para los usuarios. Actualmente solo cuenta con tiendas online en las redes sociales (Facebook e Instagram) por lo que el tipo de descuento que se otorgará será más orientado al consumidor final directamente. Como parte de un descuento que busca que los clientes lleven más productos para toda la familia se entregará el delivery gratis a partir de 4 unidades. Con esto lo que queremos hacer es incrementar la cantidad de usuarios que usan nuestro producto.

6.2.5 Costo unitario

Para poder determinar el costo de nuestros productos hicimos una lista de los insumos requeridos y le sumamos un monto aproximado por los costos fijos del local para así poder determinar el costo total básico del producto con todos los posibles costos fijos que tenemos.

Tabla 6.2.5.1 Costo unitario

Insumos	Precio	#Shampoo	Costo unitario
500gr Jabon base	S/ 4.00	1	S/ 4.00
Aceite de coco	S/ 26.00	20	S/ 1.30
Aceite de ricino o argan o curcuma	S/ 11.00	14	S/ 0.79
escencia de pomelo	S/ 8.00	14	S/ 0.57
escencia de naranja	S/ 7.00	14	S/ 0.50
aceite esencial de romero	S/ 6.00	14	S/ 0.43
romero picado	S/ 1.00	1	S/ 1.00
ralladura de naranja	S/ 3.00	1	S/ 3.00
sal marina	S/ 3.00	40	S/ 0.08

Costo x Shampoo	S/	11.66
------------------------	-----------	--------------

6.2.6 Análisis de margen de contribución por cada producto

Para poder determinar el margen de contribución de nuestros productos usamos los que tienen un precio ya establecido que no varían. Los shampoo y acondicionadores tienen un costo unitario (ExFabrica) de 11.66 soles que no varía. Por otro lado, el precio que hemos fijado es de 40 soles lo cual nos deja un margen de s/.28.34 soles por cada shampoo o acondicionador que vendamos. Nosotras estimamos una venta aproximadamente 7,985 barra mensuales lo cual nos da un excedente de aproximadamente S/. 319,417 soles al año 2022.

Adicionalmente tomar en cuenta que los costos de envíos los asume el consumidor ya que se atenderá a través de la aplicación Rappi.

Tabla 6.2.6.1 Análisis del margen de contribución por cada producto

MARGEN DE CONTRIBUCIÓN		
PRECIO DE VENTA UNITARIO	S/	40.00
COSTO DE VENTA UNITARIO	S/	11.66
MARGEN DE CONTRIBUCIÓN	S/	28.34

6.2.7 Precios de la competencia

La competencia que tenemos es de los shampoo y acondicionadores Premium. Los precios fluctúan entre los 20 y 40 soles dependiendo la marca, pero el precio promedio es de 37.67 soles. Lo cual nos deja con un precio por debajo del promedio de nuestra competencia.

Tabla 6.2.7.1 Precios de la competencia

PRECIO DE LOS COMPETIDORES	
Competidor	Precio promedio
NAZHIA	40,00
WELEDA	33,00
JHON FRIEDA	40,00
	37,67

6.2.8 Descripción del DOP

En resumen, con respecto a la preparación del producto, ya sea shampoo o acondicionador, el primer paso es derretir el jabón base a baño maría en una olla a 100°C y agregar los aceites a usar dependiendo de la variedad del shampoo y los resultados que quieran. Luego se revuelve hasta lograr que los ingredientes se unifiquen. Se pasa a apagar el fuego y se vuelve a agregar la otra parte de aceites necesarios. En un bowl pequeño se mezcla el romero picado bien pequeño, la ralladura de naranja y la sal marina. Una vez mezclado, se agrega lo previamente picado y se unifica. Posteriormente, se traspa a un molde de silicona y se deja descansar por 15 minutos. Después de los 15 minutos contados, se coloca en el freezer otros 15 minutos más y ya con los productos desmoldados. Finalmente, se deja descansar al menos 12 horas y luego se lava el cabello.

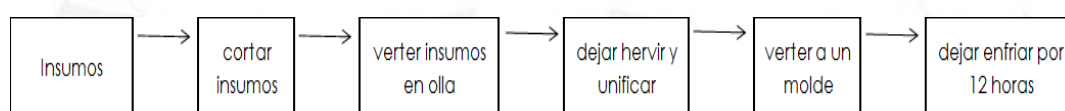


Figura 6.2.8.1 Descripción del DOP

6.3 Canal

6.3.1 Tipo de distribución

Toque Orgánico considera ingresar al mercado y vender shampoo y acondicionadores en presentación en barra, a través del comercio electrónico (canal moderno). En este canal, tendremos como estrategia exclusiva, ya que nuestros productos son Premium, por lo cual queremos tener el control de la distribución de éstos.

En relación con lo mencionado, el tipo de distribución de Toque Orgánico será directa. Debido a que buscamos tener la responsabilidad de supervisar la distribución, servicio y cobro de los productos. La distribución será con un motorizado contratado que llevará los productos a las zonas que estén cercanas al local, así reducir costos en combustible y tiempo.



Figura 6.3.1.1 Tipo de distribución

No obstante, tendremos como operario logístico a Rappi, empresa colombiana fundada en el 2015, la cual su giro de negocio es a través de una aplicación móvil, donde ofrece productos de determinadas tiendas con el fin de ser el intermediario en entregar estos productos al consumidor final, dependiendo de la ciudad donde se encuentre.

A continuación, los datos de la empresa:

- Denominación social: Rappi S.A.C.
- Domicilio social: Av. Pardo Nro. 434 Int. 16
- Ruc: 20602985971

La empresa ofrece el servicio de Rappi One, el cual permite ser aliado de un negocio para la entrega de sus productos. Donde Rappi se compromete a ser transparente y flexible en la entrega de los pedidos, permitiendo al negocio que haga un seguimiento en tiempo real. Además, tiene una disponibilidad de brindar una atención rápida, con entregas en menos de una hora y otorgar un seguro en caso de daños o pérdidas.

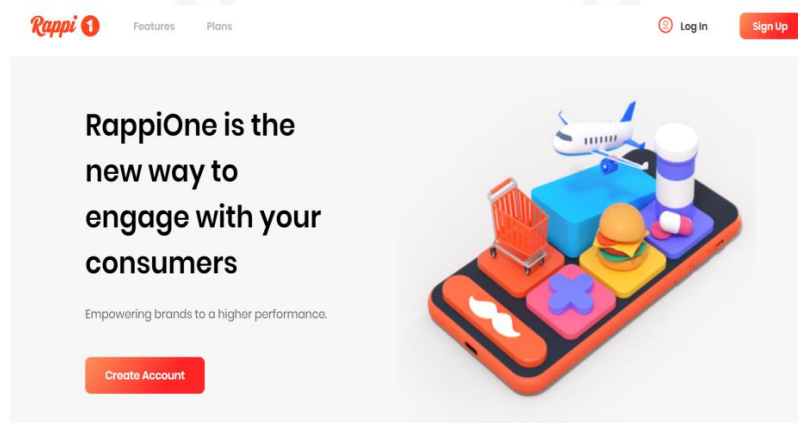


Figura 6.3.1.2 Tipo de distribución

6.3.2 Puntos de contacto

Para determinar la ubicación de nuestro local donde fabricaremos nuestros productos consideramos los siguientes factores:

- F1: Cercanía a los clientes

Debido a que nuestro público objetivo son mujeres de 21 a 35 años que viven en los distritos de la zona 7 (San Isidro, Miraflores, La Molina, San Borja y Santiago de Surco), Toque Orgánico considera importante la cercanía con los clientes, ya que ellos son la base de nuestro negocio. Por eso, deseamos estar lo más cerca posible a ellos con el fin de tener un servicio de delivery rápido y eficiente.

Adicionalmente estaremos activas en nuestras redes sociales para poder responder los mensajes de dudas en un horario de 9am-10pm de lunes a sábado.

- F2: Cercanía a los proveedores

Los proveedores al ser pocos en el mercado, nos brindarán toda la materia prima para poder realizar la producción; por ende, estar cerca de ellos nos permitiría ahorrar tiempo para conseguir los materiales esenciales de nuestros shampoo y acondicionadores.

- F3: Transporte y vías accesibles

El transporte es relevante para la movilización de nuestros productos e inclusive para el traslado de la materia prima. Por lo tanto, consideramos en conseguir vehículos rápidos y así reducir costos de tiempo y otros gastos. Además, las vías tanto peatonales y vehiculares deben estar bien pavimentadas y en buenas condiciones para que nuestros productos no se dañen en el trayecto.

- F4: Tener todos los servicios básicos

Los servicios de agua, luz y telefonía son de suma importancia para la empresa al fabricar nuestros productos. Además, el local debe de tener servicio de internet, porque comercializamos por este medio, por lo cual necesitamos una buena señal.

- F5: Productos de fácil elaboración

La fabricación de nuestros productos no requiere de un elaborado proceso ni de grandes máquinas, debido a que los productos se realizan de acuerdo a los pedidos de los clientes.

Tabla 6.3.2.1 Puntos de contacto

	F1	F2	F3	F4	F5	Valores	Proporción
F1	X	0	0	0	0	3	30%
F2	1	X	0	0	0	2	20%
F3	1	1	X	1	0	2	20%
F4	1	1	0	X	0	1	10%
F5	1	1	1	1	x	2	20%

Al ser una marca que comercializa por internet, se consideró que la mejor opción sería tener la fabricación y administración en una casa. Teniendo en cuenta los factores consideramos dos direcciones.

- Primera dirección: Av. Cristóbal de Peralta Norte N°950. Santiago de Surco

Figura 6.3.2.1 Puntos de distribución



(Fuente: Google maps)

- Segunda dirección: Av. Buena Vista N°394. San Borja

Figura 6.3.2.2 Puntos de distribución



(Fuente: Google maps)

Tabla 6.3.2.2 Puntos de distribución

Proporción	L1	L2	Total, l1	Total, l2
10%	5	8	0.4	0.8
10%	9	8	0.9	0.8
20%	8	7	1.6	1.4
20%	7	7	1.4	1.4
40%	10	10	4	4
		Sumas	8.3	8.4

La ubicación más adecuada para Toque Orgánico será en el distrito de San Borja. La dirección exacta del establecimiento es Av. Buena Vista 394 de acuerdo con los factores ya establecidos.

6.3.3 Diagrama de la planta de producción

Al tener productos de fácil elaboración, y que no requieren de mucho espacio para su producción. Se presenta a continuación el diagrama de una cocina de 45m² que se utilizará como planta de elaboración de los productos.

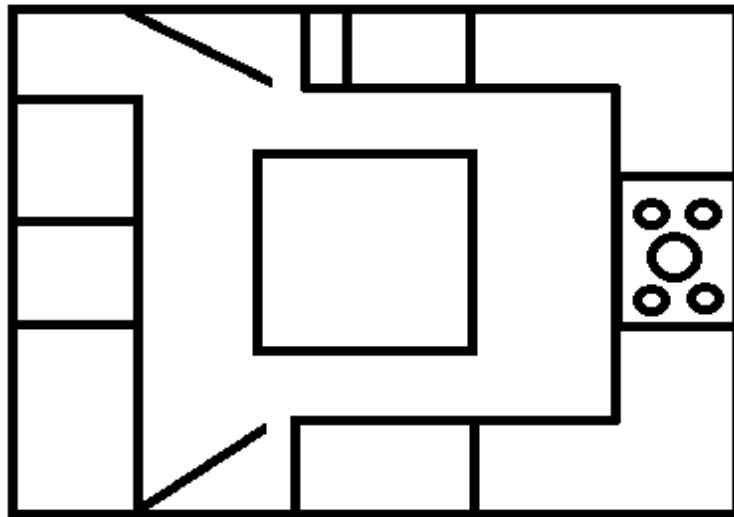


Figura 6.3.3.1 Diagrama de la planta de producción

6.3.4 Descripción y detalle de los distribuidores

No se tendrá un distribuidor, porque la venta de nuestros productos será directa. Al ser una empresa nueva decidimos no invertir en esto ya que sería incurrir en muchos costos, luego de posicionarnos en el mercado podremos evaluar este punto en concreto.

6.3.5 Descripción y detalle de los intermediarios minoristas

No se tendrá un intermediario, porque la venta de nuestros productos será directa. Al ser una empresa nueva decidimos no invertir en esto ya que sería incurrir en muchos costos, luego de posicionarnos en el mercado podremos evaluar este punto en concreto.

6.3.6 Personal Toque Orgánico

Toque Orgánico está conformado por un equipo de trabajo de 9 colaboradores. La gerente general y dueña de la empresa tiene como función principal hacer evaluaciones periódicas acerca del avance de la empresa y el cumplimiento de las funciones de los distintos colaboradores. Los operarios que se encargan de elaborar los shampoo y acondicionadores, y almacenarlos. Los vendedores son los encargados de administrar las ventas de la empresa. El supervisor de producción tendrá como una de sus funciones principales garantizar la producción y comunicar si hay algún producto está defectuoso. Por último, el motorizado tendrá la función de transportar los productos al consumidor final.

A parte del personal en planilla, se contará con un contador tercerizado, quien nos prestará sus servicios contables cada año. Además, tendremos el servicio de entrega con la empresa Rappi. Contando con Rappi podremos tener entregas todos los días de la semana de 9am a 8pm.

A continuación, el organigrama de la empresa:

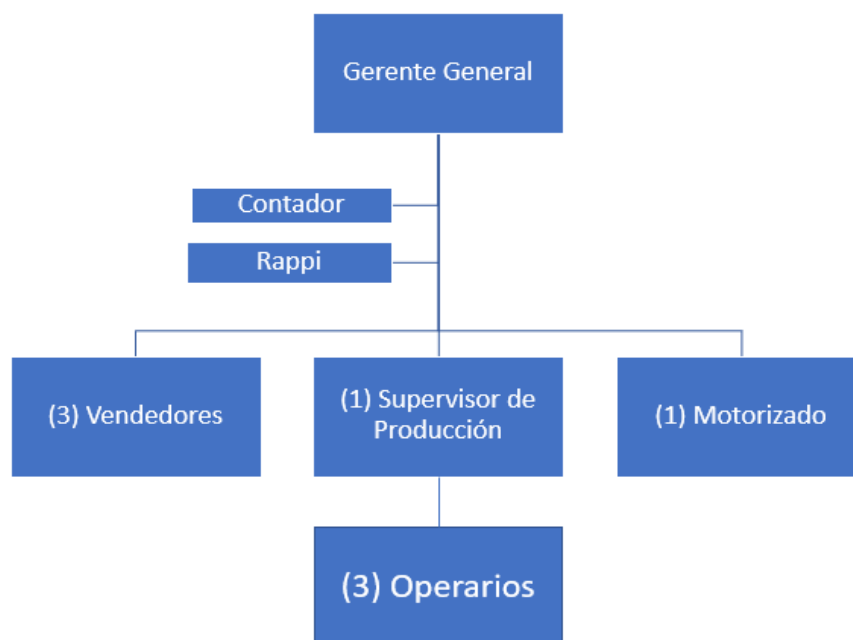


Figura 6.3.6.1 Personal Toque Orgánico

6.4 Comunicaciones integradas de marketing

6.4.1 Descripción y presupuesto por actividad

- De lanzamiento

Para actividades de comunicación integrada de marketing dentro de los primeros cinco años, Toque Orgánico cuenta con un presupuesto de S/. 26,400 soles para el primer año de lanzamiento. Considerando que nuestros productos se venderán a través de una página web, utilizaremos el presupuesto en redes sociales (40 soles por día), Por el lado de branding, usaremos formatos como page post video (PPV) e historias con objetivo alcance, para que nuestros anuncios lleguen a la mayor cantidad de personas mostrando en un video de 15 segundos los beneficios de los productos, en cambio por el lado de performance, usaremos los anuncios collection y carruseles, con objetivo tráfico (clics) que consisten en mostrar varios productos en un mismo anuncio, y están relacionados a un link de dirección a nuestra página web. Además, se pondrán 6 banners standard en diferentes dimensiones por página, de modo que la marca tenga más visitas en su página web y se logre una conversión de visitas en ventas.

Adicional a esto se manejará una base de datos CRM donde guardaremos los datos de todos los clientes que nos hayan comprado para poder mandar mails donde les ofrezcamos las promociones que podamos tener y también podremos llevar así un registro donde tendremos tarjetas de fidelización y cada 3 compras la 4ta sale con un descuento atractivo para el consumidor. Así de esta manera podemos contar con que el cliente nos vuelva a comprar.

- De mantenimiento

Después de los cinco años, las actividades de comunicación integrada seguirán con los mismos formatos en Facebook e Instagram, estos estarán segmentados por bases de datos obtenidos durante los años que la marca se encuentre en el mercado, con el objetivo de re impactar a los usuarios que hayan entrado a la web pero que no llegaron a convertirse en una compra. Haremos también sorteos que permitan que los usuarios interactúen con la marca y generen más conocimiento de la marca.

6.4.2 Elementos gráficos

Página web de Toque Orgánico

The image shows a screenshot of the website for 'TOQUE ORGÁNICO'. The header includes the brand name and navigation links: Inicio, Nosotros, Shampoos y acondicionadores, and Contáctanos, along with a shopping cart icon. The main content area features a banner with two circular product images (one pink, one blue) and a badge that says '100% ORGÁNICOS'. To the right, a red ribbon banner reads 'CREADOS NATURALMENTE', followed by the text 'PROCESO RESPONSABLE' and 'PRODUCTOS PARA TODO TIPO DE CABELLO'. Below this, the main product title 'SHAMPOOS Y ACONDICIONADORES' is displayed, with a 'COMPRAR AHORA' button. A descriptive paragraph states: 'Barras de shampoos y acondicionadores que duran hasta 80 lavados. Preparados con aceites esenciales e ingredientes frescos para el cuidado de tu cabello.' The footer contains social media links (Facebook, Instagram, Google+), contact details (phone numbers and email), and a newsletter sign-up form with a 'Suscríbete ahora' button.

Figura 6.4.2.1 Elementos gráficos



NOSOTROS

Toque Orgánico es una empresa dedicada a la elaboración y venta de productos de cuidado personal que ayuden al cuidado capilar principalmente de las mujeres de una forma que no contaminen al medio ambiente.

HISTORIA

Toque Orgánico nació de la iniciativa por cuidar el medio ambiente. La empresa se encuentra en contra del uso de plásticos e insumos químicos que dañen el cuero cabelludo de nuestras clientas.

ENCUENTRANOS



CONTACTANOS

T: 997-610-984

T: 946-246-749

E-MAIL

toqueorganico@gmail.com

ÚNESTA A NUESTRA LISTA
DE CORREO

Suscríbete ahora

Figura 6.4.2.2 Elementos gráficos



Productos para todo tipo de cabello

HIDRATA - CURA - REVITALIZA

TODOS NUESTROS PRODUCTOS SON DE PROCEDENCIA RESPONSABLE, CREADOS DE MANERA ÉTICA Y NUNCA SON PROBADOS EN ANIMALES.



Acondicionador Vainilla
S/31,50



Shampoo Miel
S/31,50



Acondicionador lavanda
S/31,50



Shampoo Argán
S/31,50

ENCUENTRANOS



CONTACTANOS

T: 997-610-984

T: 946-246-749

E-MAIL

toqueorganico@gmail.com

ÚNESTA A NUESTRA LISTA DE CORREO

Suscríbete ahora

Figura 6.4.2.3 Elementos gráficos



Figura 6.4.2.4 Elementos gráficos



Figura 6.4.2.5 Elementos gráficos

Facebook de Toque Orgánico



Figura 6.4.2.6 Elementos gráficos

Instagram de Toque Orgánico



Figura 6.4.2.7 Elementos gráficos

6.4.3 Calendarización de gastos

Tabla 6.4.3.1 Calendarización de gastos

Medios digitales	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTAL
redes sociales (40 soles dia)	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	14,400.00
Publicidad en páginas 6 anuncios	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	12,000.00
Total	2,200.00	2,200.00	2,200.00	2,200.00	2,200.00	2,200.00	2,200.00	2,200.00	2,200.00	2,200.00	2,200.00	2,200.00	26,400.00

Tabla 6.4.3.2 Calendarización de gastos

Medios digitales	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
redes sociales (40 soles dia)	14,400.00	14,400.00	14,400.00	14,400.00	14,400.00
Publicidad en páginas 6 anuncios	12,000.00	12,000.00	24,000.00	12,000.00	24,000.00
Total	26,400.00	26,400.00	38,400.00	26,400.00	38,400.00

CAPITULO VII: PLANEAMIENTO

7.1 Inversión en gastos preoperativos

Para los gastos preoperativos, se detalla los materiales a utilizar por la empresa, dividido en materiales operativos, los que ayudan en la elaboración de nuestros productos; los materiales de oficina, necesarios para el desarrollo de las actividades administrativas; los materiales de seguridad, en caso se presente una emergencia; y los materiales de limpieza, para tener un espacio de trabajo limpio y ordenado. Por último, están los gastos comerciales para uniformes y movilidad, dando un total de materiales y uniformes de S/. 10,754.50 soles.

Al ser una empresa nueva en el mercado, se incurrirá en los diferentes gastos tanto en gastos de constitución del negocio, INDECOPI, licencias, permisos, entre otros. Además de los gastos por materiales operativos, de oficina, de seguridad, de limpieza y los gastos comerciales. Dando un total de S/. 30,917.20 soles. A continuación, la tabla con los precios por cada gasto.

Tabla 7.1.1 Inversión de gastos preoperativos

INVERSION EN GASTOS PREOPERATIVOS	IGV	18.0%
	IGV AJUST	18.0%

	Valor Venta	IGV	Total
Constitución de la empresa	500.59	90.11	590.70
INDECOPi	593.22	106.78	700.00
Licencia de Funcionamiento	423.73	76.27	500.00
Permiso Publicidad Externa	1,144.07	205.93	1,350.00
Boletas y facturas	2,288.14	411.86	2,700.00
Defensa Civil	61.02	10.98	72.00
Legalizacion de libros contables	381.36	68.64	450.00
Remodelacion local	8,898.31	1,601.69	10,500.00
Garantía local alquilado	2,796.61	503.39	3,300.00
Materiales Operativos	6,081.36	1,094.64	7,176.00
Materiales de oficina	1,225.42	220.58	1,446.00
Materiales de seguridad	165.25	29.75	195.00
Materiales de limpieza	116.53	20.97	137.50
Gastos de Comercial	1,525.42	274.58	1,800.00
TOTAL	26,201.02	4,716.18	30,917.20

Q	Materiales Operativos	Precio unitario	Valor	IGV	Total
50	Molde de silicona	6.00	254.24	45.76	300.00
16	Ollas	80.00	1,084.75	195.25	1,280.00
5	Rayadores	10.00	42.37	7.63	50.00
2	Set de cuchillos	300.00	508.47	91.53	600.00
4	Set de menaje	109.00	369.49	66.51	436.00
16	Bold /Pirex	200.00	2,711.86	488.14	3,200.00
16	Set de espátulas	60.00	813.56	146.44	960.00
10	Tablas de Picar	35.00	296.61	53.39	350.00
TOTAL			6,081.36	1,094.64	7,176.00
Materiales de oficina					
10	Paquete de 5,000 Hojas Bond	13.00	110.17	19.83	130.00
2	Toner HP LaserJet Ent MFP M527dn	627.00	1,062.71	191.29	1,254.00
2	Engrapador	10.00	16.95	3.05	20.00
10	Caja con 5,000 grapas	3.20	27.12	4.88	32.00
20	Lapiceros	0.50	8.47	1.53	10.00
TOTAL			1,225.42	220.58	1,446.00
Materiales de seguridad					
1	Extintor de 6 Kg	115.00	97.46	17.54	115.00
1	Botiquín laboral	80.00	67.80	12.20	80.00
TOTAL			165.25	29.75	195.00
Materiales de limpieza					
2	Escoba	5.00	8.47	1.53	10.00
3	Trapeador	6.00	15.25	2.75	18.00
5	Lavavajilla (2 potes de 360 grs.)	4.00	16.95	3.05	20.00
5	Limpia pisos (pomo 1,960 ml.)	4.00	16.95	3.05	20.00
1	Recogedor	6.00	5.08	0.92	6.00
2	Guantes de hule	4.00	6.78	1.22	8.00
1	Jabon liquido manos	5.50	4.66	0.84	5.50
1	Dispensador de papel higienico	50.00	42.37	7.63	50.00
TOTAL			116.53	20.97	137.50
Gastos de Comercial					
5	Uniformes/mandiles	200.00	847.46	152.54	1,000.00
1	Movilidad	800.00	677.97	122.03	800.00
TOTAL			1,525.42	274.58	1,800.00
TOTAL MATERIALES Y UNIFORMES			9,113.98	1,640.52	10,754.50

7.2 Inversión en capital de trabajo

La inversión de capital de trabajo designada para invertir en los activos de la empresa se tiene en cuenta los insumos para los shampoo y acondicionadores, la caja y los sueldos de los empleados que trabajan para la empresa. Por lo tanto, la inversión en 3 meses es de S/. 191,633.32 soles y en el año 1 se invertirá en S/. 247,449.98 soles

Tabla 7.2.1 Inversión en capital de trabajo

Capital de trabajo	AÑO1	Total 8 meses
Insumos		
Shampoo	35,724.99	23,816.66
Acodicionador	35,724.99	23,816.66
CAJA		
CAJA	80,000.00	80,000.00
Sueldos		
Gerente General(Administrador)	60,000.00	40,000.00
Vendedor1	12,000.00	8,000.00
Vendedor2	0.00	0.00
Vendedor3	0.00	0.00
Operario1	12,000.00	8,000.00
Operario2	12,000.00	8,000.00
Operario3	0.00	0.00
Supervisora produccion	0.00	0.00
Motorizado	13,200.00	8,800.00
TOTAL	247,449.98	191,633.32

7.3 Inversión en activos fijos e intangibles en el periodo preoperativo

Para la constitución del negocio, los activos fijos se consideraron en función de la fabricación y venta de los shampoo y acondicionadores. En la tabla de costo total por activo fijo, se listaron los activos por uso, en grupos de equipos de producción, muebles de oficina y equipos de computación y electrodomésticos en función del precio unitario de los activos por la cantidad que se requerirá.

Tabla 7.3.1 Inversión en activos fijos e intangibles en el periodo preoperativo

EQUIPOS DE PRODUCCION	COSTO UNITARIO	CANTIDAD	COSTO TOTAL
Cocina/Horno	1,000.00	6	6,000.00
Refrigeradora	2,899.00	4	11,596.00
MUEBLES DE OFICINA	COSTO UNITARIO	CANTIDAD	COSTO TOTAL
Silla giratoria Modelo Rta-905	229.00	2	458.00
Silla De Espera De 03 Cuerpos De Pvc	300.00	5	1,500.00
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN Y ELECTRODOMESTICO	COSTO UNITARIO	CANTIDAD	COSTO TOTAL
Laptop Hp Core I7, Empresarial Elitebook	2,199.00	4	8,796.00
HP LaserJet Ent MFP M527dn Printer (F2A76A)	1,000.00	1	1,000.00
POS	23.00	1	23.00
Instalacion POS	60.00	1	60.00
2 play Empresas 4Mbps CLARO- Telefonía fija + internet	139.00	1	139.00

La tabla de inversión de activos, se puede observar la inversión de estos en función a una vida útil de 3 a 5 años aproximado, por ser estos activos utilizados de manera diaria para la elaboración de los shampoo y acondicionadores. Toque Orgánico tiene un total de S/. 29,572.00 soles en activos fijos y en activos intangibles un total de S/. 31,917.20 soles.

Tabla 7.3.2 Inversión en activos fijos e intangibles en el periodo preoperativo

Activos fijos	Valor de venta	IGV	Precio	Vida útil (años)
EQUIPOS DE PRODUCCION (ELECTRODOMESTICOS)				
Cocina/Horno	5,084.75	915.25	6,000.00	3
Refrigeradora	9,827.12	1,768.88	11,596.00	3
MUEBLES DE OFICINA				
Estante	388.14	69.86	458.00	3
Mueble escritorio para oficina	1,271.19	228.81	1,500.00	3
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN				
Laptop Hp Core I7, Empresarial Elitebook	7,454.24	1,341.76	8,796.00	3
HP LaserJet Ent MFP M527dn Printer (F2A76A)	847.46	152.54	1,000.00	3
POS	19.49	3.51	23.00	3
Instalacion POS	50.85	9.15	60.00	3
2 play Empresas 4Mbps CLARO- Telefonía fija + internet	117.80	21.20	139.00	5
TOTAL	25,061.02	4,510.98	29,572.00	
Activos intangibles	Valor	IGV	Precio	Amortización (años)
Gastos pre operativos	26,201.02	4,716.18	30,917.20	5
Software	847.46	152.54	1,000.00	3
TOTAL	27,048.47	4,868.73	31,917.20	

7.4 Resumen de las inversiones totales iniciales

Según los activos fijos, los activos intangibles y el capital de trabajo en total salen S/. 253,122.52 soles incluido el IGV. Además, se muestran los préstamos por parte del banco con un 33.3% del total de préstamos y el aporte de los socios con 66.7% del total. Recalcando que se tendrá dos socios aportantes para la constitución de la empresa.

Tabla 7.4.1 Resumen de las inversiones totales iniciales

	Valor de venta	IGV	TOTAL			
Activo Intangible	27,048.47	4,868.73	31,917.20	Préstamo banco	84,374.17	33.3%
Activo Tangible	25,061.02	4,510.98	29,572.00	Socios	168,748.35	66.7%
Capital de trabajo	191,633.32	0.00	191,633.32		253,122.52	100.0%
TOTAL	243,742.81	9,379.71	253,122.52	Aporte cada Socio	2	84,374.17

7.5 Cronograma de nuevas inversiones en activos fijos e intangibles

De acuerdo con la vida útil de los activos que se usarán para la elaboración de los productos, al tercer año dichos activos fijos e intangibles pasarán a ser renovados con una inversión de S/. 4,489.78 soles y S/. 152.24 soles inc. IGV respectivamente.

Tabla 7.5.1 Cronograma de nuevas inversiones en activos fijos e intangibles

Activos fijos	Valor de venta	IGV	Precio	Vida útil (años)
EQUIPOS DE PRODUCCION				
Cocina/Horno	5,084.75	915.25	6,000.00	3
Refrigeradora	9,827.12	1,768.88	11,596.00	3
MUEBLES DE OFICINA				
Estante	388.14	69.86	458.00	3
Mueble escritorio para oficina	1,271.19	228.81	1,500.00	3
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN Y ELECTRODOMESTICO				
Laptop Hp Core I7, Empresarial Elitebook	7,454.24	1,341.76	8,796.00	3
HP LaserJet Ent MFP M527dn Printer (F2A76A)	847.46	152.54	1,000.00	3
POS	19.49	3.51	23.00	3
Instalacion POS	50.85	9.15	60.00	3
2 play Empresas 4Mbps CLARO- Telefonía fija + internet	117.80	21.20	139.00	5
Activos Intangibles	Valor de venta	IGV	Precio	Vida útil (años)
Software	847.46	152.54	1,000.00	3

Activos fijos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
EQUIPOS DE PRODUCCION					
Cocina/Horno			5,084.75		
Refrigeradora			9,827.12		
MUEBLES DE OFICINA					
Estante			388.14		
Mueble escritorio para oficina			1,271.19		
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN Y ELECTRODOMESTICO					
Laptop Hp Core I7, Empresarial Elitebook			7,454.24		
HP LaserJet Ent MFP M527dn Printer (F2A76A)			847.46		
POS			19.49		
Instalacion POS			50.85		
Total inversión excluido IGV			24,943.22		
			29,433.00		
			4,489.78		

Activos Intangibles	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Software			847.46		
Total inversión excluido IGV			847.46		
			1,000.00		
			152.54		

7.6 Criterios y ppto. anual de depreciación de activos fijos

La depreciación tercer año, se tendrá según en los grupos designados de los activos fijos de la empresa un total de depreciación S/. 8,337.97 soles.

Tabla 7.6.1 Criterios y ppto. Anual de depreciación de activos fijos

Activos fijos	Valor de venta	Vida útil (años)	Depreciación AÑO 1	Depreciación AÑO 2	Depreciación AÑO 3	Depreciación AÑO 4	Depreciación AÑO 5
EQUIPOS DE PRODUCCION							
Cocina/Homo	5,084.75	3	1,694.92	1,694.92	1,694.92	1,694.92	1,694.92
Refrigeradora	9,827.12	3	3,275.71	3,275.71	3,275.71	3,275.71	3,275.71
MUEBLES DE OFICINA							
Estante	388.14	3	129.38	129.38	129.38	129.38	129.38
Mueble escritorio para oficina	1,271.19	3	423.73	423.73	423.73	423.73	423.73
EQUIPOS DE COMPUTACION Y ELECTRODOMESTICO							
Laptop Hp Core I7, Empresarial Elitebook	7,454.24	3	2,484.75	2,484.75	2,484.75	2,484.75	2,484.75
HP LaserJet Ent MFP M527dn Printer (F2A76A)	847.46	3	282.49	282.49	282.49	282.49	282.49
POS	19.49	3	6.50	6.50	6.50	6.50	6.50
Instalacion POS	50.85	3	16.95	16.95	16.95	16.95	16.95
2 play Empresas 4Mbps CLARO- Telefonía fija + internet	117.80	5	23.56	23.56	23.56	23.56	23.56
TOTAL			8,337.97	8,337.97	8,337.97	8,337.97	8,337.97

7.7 Criterios y ppto. anual de amortización de activos intangibles

Por otra parte, la amortización de los activos intangibles como los gastos preoperativos y el software tendrán un total de S/. 5,522.69 soles.

Tabla 7.7.1 Criterios y ppto. anual de amortización de activos intangibles

Activos intangibles	Valor de venta	Vida útil (años)	Amortización AÑO 1	Amortización AÑO 2	Amortización AÑO 3	Amortización AÑO 4	Amortización AÑO 5
Gastos pre operativos	26,201.02	5	5,240.20	5,240.20	5,240.20	5,240.20	5,240.20
Software	847.46	3	282.49	282.49	282.49	282.49	282.49
TOTAL			5,522.69	5,522.69	5,522.69	5,522.69	5,522.69

7.8 Presupuestos Anuales

7.8.1 Pptos. de ventas en unidades y en soles

El presupuesto de ventas de acuerdo con la demanda mensual de mercado estimada al año 2022 de 6,067 unidades por una participación de mercado de 11.20%.

Considerando las unidades que se vendieron y el precio final de los shampoo y acondicionadores (40 soles), el pronóstico de venta el primer año es de S/. 242,684 soles incluido IGV.

Tabla 7.8.1.1 Pptos. de ventas en unidades y en soles

Producto	% de consumo	Unidades	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
Shampoo	50.0%	Shampoo	3,034	8,307	12,828	16,500	19,217
Acodicionador	50.0%	Acodicionador	3,034	8,307	12,828	16,500	19,217
	100.0%	Ventas	6,067	16,613	25,656	33,000	38,433

Producto	Precio (S/.)	Soles	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
Shampoo	40.00	Shampoo	121,342.29	332,265.88	513,127.53	660,000.77	768,666.41
Acodicionador	40.00	Acodicionador	121,342.29	332,265.88	513,127.53	660,000.77	768,666.41
	40.00	Ventas	242,684.57	664,531.77	1,026,255.06	1,320,001.54	1,537,332.81
		IGV	37,019.68	101,369.25	156,547.38	201,356.17	234,508.40
		Valor de venta	205,664.89	563,162.52	869,707.67	1,118,645.37	1,302,824.42

7.8.2 Ppto. de producción en unidades

En relación con la producción en unidades, de acuerdo a la venta en unidades más la inversión final (considerada el 1% de las unidades vendidas) y la resta con la inversión inicial nos da un resultado de 7,353 unidades de producción para el año 2022.

Tabla 7.8.2.1 Pptos. de producción en unidades

	VTA UND	INV INICIAL	INV FINAL	PROD UND
AÑO 1	6,067	0	61	6,128
AÑO 2	16,613	61	166	16,719
AÑO 3	25,656	166	257	25,747
AÑO 4	33,000	257	330	33,073
AÑO 5	38,433	330	384	38,488

7.8.3 Pptos. de consumo de materiales, insumos, etc. en unidades y soles

Desde el primer año se producirá los shampoo y acondicionadores, con un costo total de insumos de S/. 11.66 soles la producción sería 6,128 unidades. Multiplicando las unidades con los costos, tendríamos el primer año 22 un total de S/. 71,449.98 soles incluido IGV.

Tabla 7.8.3.1 Pptos. de consumo de materiales, insumos, etc. en unidades y soles

Producto	% de consumo	Unidades	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
Shampoo	50.0%	Shampoo	3,064	8,359	12,873	16,537	19,244
Acondicionador	50.0%	Acondicionador	3,064	8,359	12,873	16,537	19,244
	100.0%	Producción	6,128	16,719	25,747	33,073	38,488

Producto	Costo (S/.)	Insumos	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
Shampoo	11.66	Shampoo	35,724.99	97,470.35	150,103.89	192,818.36	224,383.02
Acondicionador	11.66	Acondicionador	35,724.99	97,470.35	150,103.89	192,818.36	224,383.02
		TOTAL INCLUIDO IGV	71,449.98	194,940.70	300,207.77	385,636.72	448,766.04
		IGV	10,899.15	29,736.72	45,794.41	58,825.94	68,455.84
		VALOR	60,550.83	165,203.98	254,413.37	326,810.78	380,310.20

7.8.4 Sueldos y Costos Salariales

En el primer año la empresa tendrá un costo salarial de S/. 214,282.67 soles, este año el organigrama sólo contará con un vendedor, dos operarios y un motorizado. Para el año tres se contratará un segundo vendedor, el tercer operario y el supervisor de producción. Con un incremento de 5% del sueldo anual por cada colaborador, al final del quinto año, Toque Orgánico desembolsará S/. 212,513.22 soles.

Tabla 7.8.4.1 Sueldos y Costos salariales

PLANILLA TOTAL 5% % de incremento anual

Detalle	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Gerente General(Administrador)	60,000	63,000	66,150	69,458	72,930
Vendedor1	12,000	12,600	13,230	13,892	14,586
Vendedor2	0	0	12,000	12,600	13,230
Vendedor3	0	0	0	12,000	12,600
Operario1	12,000	12,600	13,230	13,892	14,586
Operario2	12,000	12,600	13,230	13,892	14,586
Operario3	0	0	11,400	11,970	12,569
Supervisora produccion	0	0	14,400	15,120	15,876
Motorizado	13,200	13,860	14,553	15,281	16,045
	109,200	114,660	158,193	178,103	187,008
Gratificaciones	18,200	19,110	26,366	29,684	31,168
	127,400	133,770	184,559	207,786	218,176
CTS	10,617	11,148	15,380	17,316	18,181
ESSALUD	11,466	12,039	16,610	18,701	19,636
Costo salarial planilla	149,483	156,957	216,549	243,803	255,993
Rappi	60,000	63,000	132,300	138,915	145,861
Contador	4,800	5,040	5,292	5,557	5,834
Costo salarial anual	214,283	224,997	354,141	388,274	407,688
Beneficios provisionados	1,769	1,858	2,563	2,886	3,030
Desembolso	212,513	224,908	353,435	387,952	407,544

Detalle	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
MOI	18,069	18,973	39,633	41,615	43,696
MOD	32,853	34,496	51,826	54,417	57,138
SUB CONTR	64,800	68,040	137,592	144,472	151,695
ADM	82,133	86,240	90,552	95,080	99,834
VTA	16,427	17,248	34,537	52,691	55,325
TOTALES	214,283	224,997	354,141	388,274	407,688

7.8.5 Pptos. de gastos de luz, agua, teléfono, limpieza, seguridad, impuesto predial, etc.

Los gastos administrativos indirectos están conformados por las depreciaciones de los muebles de oficina, los gastos en equipos de computación; amortizaciones; gastos en servicios públicos necesarios para cualquier negocio. Se detallan en la siguiente tabla los montos que se distribuirán los gastos en servicios públicos dando un total al quinto año de formada la empresa de S/53,072 soles incluido IGV.

Tabla 7.8.5.1 Pptos. de gastos de luz, agua, teléfono, limpieza, seguridad, impuesto predial, etc.

Detalle	%incremento anual				
	5%				
PRESUPUESTO DE GASTOS EN SERVICIOS PUBLICOS					
Detalle	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Luz para producción	3,000	8,185	12,605	16,192	18,843
Luz de oficinas	2,400	2,520	2,646	2,778	2,917
Agua	3,000	3,150	3,308	3,473	3,647
Teléfono	3,600	3,780	3,969	4,167	4,376
Seguridad	6,000	6,300	6,615	6,946	7,293
Limpieza	6,000	6,300	6,615	6,946	7,293
Impuesto Predial	500	525	551	579	608
TOTAL S/IGV	24,500	30,760	36,309	41,081	44,976
IGV	4,410	5,537	6,536	7,395	8,096
TOTAL C/IGV	28,910	36,297	42,844	48,475	53,072

Detalle	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTOS IND PRODUC	10,990	16,575	21,414	25,441	28,554
ADMINISTRACION	7,830	8,222	8,633	9,064	9,517
VENTAS	5,680	5,964	6,262	6,575	6,904
TOTAL	24,500	30,760	36,309	41,081	44,976

7.8.6 Pptos. de costo de mano de obra indirecta

Seguido la mano de obra indirecta está conformada por la supervisora de producción, la cual se contratará en el tercer año que esté constituida la empresa, y el motorizado, quien se incorpora a la empresa el primer año de creada. Sumado con las gratificaciones, el CTS y ESSALUD, se tiene el primer año un costo salarial de S/. 18,069 soles, beneficios provisionados de 194.44 soles y dando un desembolso de S/. 17,855 soles.

Tabla 7.8.6.1 Presupuesto MOI

Detalle	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Supervisora producción	0	0	14,400	15,120	15,876
Motorizado	13,200	13,860	14,553	15,281	16,045
	13,200	13,860	28,953	30,401	31,921
Gratificaciones	2,200	2,310	4,826	5,067	5,320
	15,400	16,170	33,779	35,467	37,241
CTS	1,283	1,348	2,815	2,956	3,103
ESSALUD	1,386	1,455	3,040	3,192	3,352
Costo salarial anual	18,069	18,973	39,633	41,615	43,696
Beneficios provisionados	214	225	469	493	517
Desembolso	17,855	18,962	39,389	41,592	43,671

7.8.7 Pptos. de gastos indirectos de producción

La siguiente tabla muestra los gastos indirectos de fabricación de la empresa, donde está conformado por la depreciación de los equipos de producción, materiales operativos, materiales de limpieza, gastos en servicios públicos y servicios contratados. Dando un total de S/. 79,679 soles el primer año, y como ya se mencionó habrá un incremento de 5% cada año, llegando al quinto año en S/. 202,943 soles.

Tabla 7.8.7.1 Pptos. gastos indirectos de producción

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
DEPRECIACION DE EQUIPOS DE PRODUCCION					
Cocina/Horno	1,695	1,695	1,695	1,695	1,695
Refrigeradora	3,276	3,276	3,276	3,276	3,276
SUB TOTAL	4,971	4,971	4,971	4,971	4,971
MATERIALES OPERATIVOS					
Molde de silicona	153	418	645	830	966
Ollas	651	1,782	2,752	3,540	4,123
Rayadores	25	70	108	138	161
Set de cuchillos	305	835	1,290	1,659	1,933
Set de menaje	222	607	937	1,206	1,404
Bold /Pirex	1,627	4,455	6,881	8,850	10,307
Set de espátulas	488	1,337	2,064	2,655	3,092
Tablas de Picar	178	487	753	968	1,127
MATERIALES DE LIMPIEZA					
Escoba	5	14	22	28	32
Trapeador	9	25	39	50	58
Lavavajilla (2 potes de 360 grs.)	10	28	43	55	64
Limpia pisos (pomo 1,960 ml.)	10	28	43	55	64
Recogedor	3	8	13	17	19
Guantes de hule	4	11	17	22	26
Jabon liquido manos	3	8	12	15	18
Dispensador de papel higienico	25	70	108	138	161
SUB TOTAL	3,719	10,183	15,726	20,227	23,557
GASTOS EN SERVICIOS PUBLICOS					
Luz para producción	3,000	8,185	12,605	16,192	18,843
Luz de oficinas	480	504	529	556	583
Agua	900	945	992	1,042	1,094
Teléfono	360	378	397	417	438
Seguridad	2,400	2,520	2,646	2,778	2,917
Limpieza	3,600	3,780	3,969	4,167	4,376
Impuesto Predial	250	263	276	289	304
SUB TOTAL	10,990	16,575	21,414	25,441	28,554
GASTOS EN SERVICIOS PUBLICOS					
Glovo	60,000	63,000	132,300	138,915	145,861
TOTAL	79,679	94,728	174,410	189,554	202,943

7.8.8 Pptos. de costos indirectos de producción

Para obtener los gastos indirectos de producción, se debe tener los costos indirectos de fabricación (CIF). Por eso de dicho presupuesto hay que considerar los GIF y el MOI, dando un total para el CIF del primer año de creada la empresa (2022) de S/. 97,749 soles.

Tabla 7.8.8.1 Pptos. costos indirectos de producción

CIF	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
GIF	79,679	94,728	174,410	189,554	202,943
MOI	18,069	18,973	39,633	41,615	43,696
TOTAL	97,749	113,701	214,044	231,169	246,639

7.8.9 Pptos. de costo de mano de obra directa

Por otro lado, al desarrollar el costo de venta se debe considerar la MOD. En el caso de Toque Orgánico, la MOD está conformada por los operarios que elaborarán los shampoo y acondicionadores. Es así que el primer año se contratarán dos operarios con gratificaciones, CTS, ESSALUD y beneficios provisionados, da un desembolso S/.32,464 soles. Resaltar que el tercer operario se contratará en el año 3 de constituida la empresa.

Tabla 7.8.9.1 Pptos. de costo de mano de obra directa

Detalle	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Operario1	12,000	12,600	13,230	13,892	14,586
Operario2	12,000	12,600	13,230	13,892	14,586
Operario3	0	0	11,400	11,970	12,569
	24,000	25,200	37,860	39,753	41,741
Gratificaciones	4,000	4,200	6,310	6,626	6,957
	28,000	29,400	44,170	46,379	48,697
CTS	2,333	2,450	3,681	3,865	4,058
ESSALUD	2,520	2,646	3,975	4,174	4,383
Costo salarial anual	32,853	34,496	51,826	54,417	57,138
Beneficios provisionados	389	408	613	644	676
Desembolso	32,464	34,477	51,621	54,387	57,106

7.8.10 Pptos. de costo de venta

Los presupuestos de costos de insumos, con un total de S/. 380,310 soles para el 5 año, los sueldos de MOD y los CIF, da una suma de costos totales de producción de S/. 191,153 soles el primer año. Se detallan en la siguiente tabla, los costos de venta en 5 años en función a la valorización del inventario inicial más los costos de producción menos la valorización del inventario final, dando un total del costo de venta para el año 2022 de S/. 189,260 soles. Hay que recalcar que la valorización del inventario es en función a la estimación de la demanda.

Tabla 7.8.10.1 Pptos. de costo de venta

SOLES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Costo de Insumos	60,551	165,204	254,413	326,811	380,310
MOD	32,853	34,496	51,826	54,417	57,138
CIF	97,749	113,701	214,044	231,169	246,639
TOTAL COSTO PRODUCCION	191,153	313,401	520,283	612,397	684,087

Und. Inventario Inicial	0	61	166	257	330
Und. Producidas	6,128	16,719	25,747	33,073	38,488
Und. Inventario Final	61	166	257	330	384
Und. Vendidas	6,067	16,613	25,656	33,000	38,433

Valoriz. Inventario Inicial	0	1,893	3,114	5,185	6,110
Costo de Producción	191,153	313,401	520,283	612,397	684,087
Valoriz. Inventario Final	1,893	3,114	5,185	6,110	6,831
Costo de Venta	189,260	312,179	518,213	611,471	683,366

7.8.11 Pptos. de gastos administrativos directos

Los gastos administrativos totales, vienen de la suma de gastos administrativos directos, mano de obra y gastos administrativos indirectos. Consideramos los gastos administrativos directos, en función del sueldo anual del contador y el alquiler del local. Con un total de gastos indirectos el primer año de S/. 14,868 soles.

Tabla 7.8.11.1 Pptos. de gastos administrativos directos

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Contador	4,800	5,040	5,292	5,557	5,834
Alquiler local	10,068	10,068	10,068	10,068	10,068
TOTAL	14,868	15,108	15,360	15,624	15,902

7.8.12 Pptos. de gastos de mano de obra administrativa

Luego, la mano de obra administrativa, en función del sueldo anual del gerente general contando con las gratificaciones, CTS y ESSALUD; con costos salariales el primer año de S/. 82,133 soles, beneficios provisionados de S/. 972 soles y un desembolso de S/. 81,161 soles.

Tabla 7.8.12.1 Pptos. de gastos de mano de obra administrativa

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Gerente General(Administrador)	60,000	63,000	66,150	69,458	72,930
	60,000	63,000	66,150	69,458	72,930
Gratificaciones	10,000	10,500	11,025	11,576	12,155
	70,000	73,500	77,175	81,034	85,085
CTS	5,833	6,125	6,431	6,753	7,090
ESSALUD	6,300	6,615	6,946	7,293	7,658
Costo salarial anual	82,133	86,240	90,552	95,080	99,834
Beneficios provisionados	972	1,021	1,072	1,125	1,182
Desembolso	81,161	86,191	90,501	95,026	99,777

7.8.13 Pptos. de gastos administrativos indirectos

Para los gastos administrativos indirectos se consideró la depreciación de los activos fijos, la amortización de los activos intangibles, los gastos en servicios públicos y otros gastos, se consigue un total de S/. 16,427 soles el primer año.

Tabla 7.8.13.1 Pptos. de gastos administrativos indirectos

Ppto gastos adm indirectos		5% % de incremento anual				
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
DEPRECIACION DE MUEBLES DE OFICINA						
Cocina/Horno	64.7	64.7	64.7	64.7	64.7	
Refrigeradora	211.9	211.9	211.9	211.9	211.9	
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN Y ELECTRODOMESTICO						
Laptop Hp Core I7, Empresarial Elitebook	1,242.4	1,242.4	1,242.4	1,242.4	1,242.4	
HP LaserJet Ent MFP M527dn Printer (F2A76A)	141.2	141.2	141.2	141.2	141.2	
POS	3.2	3.2	3.2	3.2	3.2	
Instalacion POS	8.5	8.5	8.5	8.5	8.5	
2 play Empresas 4Mbps CLARO- Telefonía fija + internet	11.8	11.8	11.8	11.8	11.8	
AMORTIZACION						
Gastos pre operativos	5,240.2	5,240.2	5,240.2	5,240.2	5,240.2	
Software	282.5	282.5	282.5	282.5	282.5	
OTROS GASTOS						
Paquete de 5,000 Hojas Bond	110.2	115.7	242.9	255.1	267.8	
Toner HP LaserJet Ent MFP M527dn	1,062.7	1,115.8	2,343.3	2,460.4	2,583.5	
Engrapador	16.9	17.8	37.4	39.2	41.2	
Caja con 5,000 grapas	27.1	28.5	59.8	62.8	65.9	
Lapiceros	8.5	8.9	18.7	19.6	20.6	
Extintor	97.5	102.3	214.9	225.6	236.9	
Botiquín laboral	67.8	71.2	149.5	157.0	164.8	
GASTOS EN SERVICIOS PUBLICOS						
Luz de oficinas	1,200.0	1,260.0	1,323.0	1,389.2	1,458.6	
Agua	1,200.0	1,260.0	1,323.0	1,389.2	1,458.6	
Teléfono	1,080.0	1,134.0	1,190.7	1,250.2	1,312.7	
Seguridad	2,400.0	2,520.0	2,646.0	2,778.3	2,917.2	
Limpieza	1,800.0	1,890.0	1,984.5	2,083.7	2,187.9	
Impuesto Predial	150.0	157.5	165.4	173.6	182.3	
TOTAL	16,427.0	16,888.1	18,905.4	19,490.3	20,104.5	

7.8.14 Pptos. de gastos administrativos totales

Es así como los gastos administrativos totales en el primer año son de S/. 113,428 soles. Resaltando que los sueldos y los gastos indirectos tienen un incremento de 5% cada año, llegando a tener un total de gastos administrativos el quinto año de S/. 135,840 soles.

Tabla 7.8.14.1 Pptos. de gastos administrativos totales

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Gastos administrativos directos	14,868	15,108	15,360	15,624	15,902
Mano de obra administrativa	82,133	86,240	90,552	95,080	99,834
Gastos administrativos indirectos	16,427	16,888	18,905	19,490	20,105
TOTAL	113,428	118,236	124,817	130,194	135,840

7.8.15 Pptos. de gastos de venta directos

Primero, los gastos de venta directa consisten en los medios digitales de redes sociales con 40 soles por día dará un total de S/. 14,400 soles por año y publicidad en páginas de 6 anuncios con S/.12, 000 soles. Dando un total en medios digitales de S/. 26,400 soles incluido IGV para el primer año de constituida la empresa.

Tabla 7.8.15.1 Pptos. de gastos de venta directos

Medios digitales	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
redes sociales (40 soles día)	14,400	14,400	14,400	14,400	14,400
Publicidad en páginas 6 anuncios	12,000	12,000	24,000	12,000	24,000
Total	26,400	26,400	38,400	26,400	38,400

Ppto gastos venta directos

5% % de incremento anual

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Medios digitales	26,400	26,400	38,400	26,400	38,400
PRECIO	26,400	26,400	38,400	26,400	38,400
IGV	4,027	4,027	5,858	4,027	5,858
VALOR	22,373	22,373	32,542	22,373	32,542
% INC VTAS	0.0%	173.8%	54.4%	28.6%	16.5%

7.8.16 Pptos. de gastos de mano de obra de venta

Los gastos de venta de mano de obra, es de acuerdo con los 3 vendedores que tendrá la empresa. Teniendo en cuenta que el primer año se contará con un vendedor y dentro de dos y tres años la contratación de dos vendedores más, debido al incremento de las ventas. Cada uno cuenta con gratificaciones, CTS y ESSALUD y un incremento de su sueldo de 5% cada año. De acuerdo al año 1, el costo salarial será de S/. 16,426.67 soles, un beneficio provisionado de S/. 194.44 soles y al final un desembolso de S/. 16,232.22 soles.

Tabla 7.8.16.1 Pptos de gastos de mano de obra de venta

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Vendedor1	12,000	12,600	13,230	13,892	14,586
Vendedor2	0	0	12,000	12,600	13,230
Vendedor3	0	0	0	12,000	12,600
	12,000	12,600	25,230	38,492	40,416
Gratificaciones	2,000	2,100	4,205	6,415	6,736
	14,000	14,700	29,435	44,907	47,152
CTS	1,167	1,225	2,453	3,742	3,929
ESSALUD	1,260	1,323	2,649	4,042	4,244
Costo salarial anual	16,427	17,248	34,537	52,691	55,325
Beneficios provisionados	194	204	409	624	655
Desembolso	16,232	17,238	34,332	52,476	55,294

7.8.17 Pptos. de gastos de venta indirectos

Los gastos de ventas indirectos estarían conformados por la depreciación de muebles de oficina, gastos en equipos de computación, los gastos comerciales, de acuerdo a uniformes y movilidad y los gastos en servicios públicos necesarios. De acuerdo con el primer año se tendrá un total de S/. 10,584 soles. Cada año con un incremento de 5%.

Tabla 7.8.17.1 Pptos. de gastos de venta indirectos

Ppto gastos venta indirectos 5% % de incremento anual

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
DEPRECIACION DE MUEBLES DE OFICINA					
Estante	65	65	65	65	65
Mueble escritorio para oficina	212	212	212	212	212
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN Y ELECTRODOMESTICO					
Laptop Hp Core i7, Empresarial Elitebook	1,242	1,242	1,242	1,242	1,242
HP LaserJet Ent MFP M527dn Printer (F2A76A)	141	141	141	141	141
POS	3	3	3	3	3
Instalacion POS	8	8	8	8	8
2 play Empresas 4Mbps CLARO- Telefonía fija + internet	12	12	12	12	12
GASTOS DE COMERCIAL					
Uniformes	2,542	2,669	2,803	2,943	3,090
Movilidad	678	712	747	785	824
GASTOS EN SERVICIOS PUBLICOS					
Luz de oficinas	720	756	794	833	875
Agua	900	945	992	1,042	1,094
Teléfono	2,160	2,268	2,381	2,500	2,625
Seguridad	1,200	1,260	1,323	1,389	1,459
Limpieza	600	630	662	695	729
Impuesto Predial	100	105	110	116	122
TOTAL	10,584	11,029	11,496	11,987	12,502

7.8.18 Pptos. de gastos de venta totales

En total los gastos de ventas totales son de S/. 49,384 soles el primer año y al quinto año se llegará a un total de S/.100, 370 soles.

Tabla 7.8.18.1 Pptos. de gastos de venta totales

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Gastos de ventas directos	22,373	22,373	32,542	22,373	32,542
Mano de obra de venta	16,427	17,248	34,537	52,691	55,325
Gastos de ventas indirectos	10,584	11,029	11,496	11,987	12,502
TOTAL	49,384	50,650	78,576	87,050	100,370

7.9 Financiamiento

7.9.1 Fuentes de financiamiento

Toque Orgánico tendrá 2 fuentes de financiamiento inicialmente: Los accionistas quienes invertirán apostando por el crecimiento de la marca y un banco a quien Toque Orgánico intentará pedir lo mínimo posible para no generar tantos intereses en la deuda.

7.9.2 Estructura de financiamiento

Toque Orgánico tendrá 2 fuentes de financiamiento inicialmente. Los mismos accionistas van a invertir s/. 168,748 a una tasa de 22%. La otra fuente de financiamiento será a través de un préstamo en el Banco Pichincha de s/. 84,374 a una tasa del 12%.

Tabla 7.9.2.1 Estructura de financiamiento

	INVERSION	% TASA
Préstamo banco	84,374.17	12.00%
Socios	168,748.35	22.00%
TOTAL	253,122.52	17.47%

7.9.3 Elaboración de calendario de pagos

Para determinar el cronograma de pago se consideró para el primer año como saldo inicial el préstamo bancario de S/. 84,374 soles frente a las amortizaciones, intereses, importe en cuotas y tasas de costos efectivo se llegará al quinto año a un cero como saldo final.

Tabla 7.9.3.1 Elaboración de calendarios de pagos

Cuota	F.Vencimiento	Saldo Inicial	Amortizacion	Intereses	Importe Cuota	Saldo final
1	AÑO 1	84,374	13,281	10,125	23,406	71,093
2	AÑO 2	71,093	14,875	8,531	23,406	56,218
3	AÑO 3	56,218	16,660	6,746	23,406	39,558
4	AÑO 4	39,558	18,659	4,747	23,406	20,898
5	AÑO 5	20,898	20,898	2,508	23,406	0
TOTAL			84,374	32,657	117,031	

	MES CERO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Deuda CP	13,281	14,875	16,660	18,659	20,898	0
Deuda LP	71,093	56,218	39,558	20,898	0	0
Intereses (GF)	0	10,125	8,531	6,746	4,747	2,508

7.9.4 Ppto. de pagos del IGV

Para realizar los pagos correspondientes a la SUNAT, se consideró todos los montos por pagar en el mes cero dando un total de S/. 9,380 soles. Frente a este total podemos calcular el pago final para el primer año 2022 de S/. 4,992 soles.

Tabla 7.9.4.1 Pptos. de pagos del IGV

	MES CERO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Gsatos pre operativos	-4,869	0	0	0	0	0
Activos fijos	-4,511	0	0	-4,642	0	0
Ventas	0	37,020	101,369	156,547	201,356	234,508
Compra de insumos	0	-10,899	-29,737	-45,794	-58,826	-68,456
Materiales Operativos y de Limpieza	0	-669	-1,833	-2,831	-3,641	-4,240
Gastos en Servicios Públicos	0	-4,410	-5,537	-6,536	-7,395	-8,096
Alquiler Local	0	-1,812	-1,812	-1,812	-1,812	-1,812
Materiales Seguridad y de Oficina	0	-250	-263	-552	-580	-609
Gastos de venta directos	0	-4,027	-4,027	-5,858	-4,027	-5,858
Gastos de venta indirectos	0	-580	-609	-639	-671	-705
TOTAL	-9,380	14,372	57,552	87,884	124,405	144,734
IGV ACUMULADO	-9,380	4,992	57,552	87,884	124,405	144,734
PAGO DEL IGV	0	4,992	57,552	87,884	124,405	144,734

7.10 Estados Financieros

7.10.1 Ppto. de Estado de Resultados o Ganancias y Pérdidas

Para determinar la evaluación de la rentabilidad de Toque Orgánico en el mediano plazo, lo haremos de acuerdo con los siguientes estados financieros:

El estado de resultados informa sobre los ingresos y gastos que tiene una empresa en un periodo de tiempo. En la tabla 63, se puede observar los ingresos de Toque Orgánico en función a las ventas netas restado a los costos de venta teniendo una utilidad bruta, después viene los gastos administrativos y de venta (mencionados anteriormente) los cuales restan a la utilidad dando como resultado la utilidad operativa. Seguido vienen los gastos y los ingresos financieros.

Al final, las utilidades antes de impuestos se restan con el impuesto a la renta del 30%. Es así como, durante los cinco primeros años, donde el primer año se tendrá pérdidas netas por los gastos administrativos y de venta que la empresa realizará para su constitución. Por lo cual hará una pérdida neta de S/. 150,783 soles; sin embargo, los siguientes años Toque Orgánico llegaría a tener utilidades netas hasta S/. 274,505 soles. La distribución de utilidades se tomó en cuenta los Pagos por Dividendos, Capitalización, Reserva Legal y Utilidades del ejercicio. (Anexo 5: Distribución de Utilidades)

Tabla 7.10.1.1 Ppto. de Estado de Resultados o Ganancias y Pérdidas

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas netas	205,665	563,163	869,708	1,118,645	1,302,824
(Costo de ventas)	189,260	312,179	518,213	611,471	683,366
Utilidad Bruta	16,405	250,983	351,495	507,174	619,458
(Gastos Administrativos)	113,428	118,236	124,817	130,194	135,840
(Gasto de Ventas)	49,384	50,650	78,576	87,050	100,370
Utilidad Operativa	-146,407	82,098	148,102	289,929	383,248
(Gastos Financieros)	10,125	8,531	6,746	4,747	2,508
Ingreso Financiero	5,749	1,428	3,360	6,083	11,409
Utilidad antes impuestos	-150,783	74,994	144,716	291,265	392,149
(Impuestos a la Renta)	0	22,498	43,415	87,379	117,645
Utilidad Neta	-150,783	52,496	101,301	203,885	274,505

7.10.2 Ppto. anual de las utilidades retenidas, capitalizadas, pasadas a reserva técnica y pagadas en dividendos

El presupuesto anual de la reserva legal, Capitalización y Pago de dividendo se verán reflejados a partir del cuarto año de creada la empresa.

Tabla 7.10.2.1 Ppto. anual de las utilidades retenidas, capitalizadas, pasadas a reserva técnica y pagadas en dividendos

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Pago de Dividendos	0	0	0	61,166	82,351
Capitalización	0	0	0	40,777	54,901
Reserva Legal	0	0	0	20,389	27,450
Utilidades del Ejercicio	-150,783	52,496	101,301	81,554	109,802
Utilidad Neta	-150,783	52,496	101,301	203,885	274,505

7.10.3 Ppto. de pagos del Impuesto a la Renta

Para el segundo año se realizará los pagos del Impuesto a la Renta, llegando al quinto año con un desembolso de S/. 98,102 soles.

Tabla 7.10.3.1 Pptos. del Impuesto a la Renta

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas netas	205,665	563,163	869,708	1,118,645	1,302,824
IR pago a cuenta	-3,085	-8,447	-13,046	-16,780	-19,542
IR EGYPT	0	22,498	43,415	87,379	117,645
IR BG	-3,085	10,966	30,369	70,600	98,102
IR regularización	0	10,966	30,369	70,600	98,102

7.10.4 Flujo de caja

En relación con el flujo de caja se busca demostrar que la empresa tiene la capacidad de pagar sus obligaciones económicas. Teniendo en cuenta que los ingresos provienen de los ingresos operativos y financieros. Por otro lado, se egresos de los activos, la recompra de los activos, los egresos operativos y los egresos financieros, proveniente del pago de los aportes de los socios en los 5 meses (en la tabla 46 se detalla).

Es por eso por lo que el flujo de caja de Toque Orgánico demuestra en la siguiente tabla llegar a tener un flujo de caja de S/. 592,340 soles al quinto año de constitución. (Anexo 6: Gráfica Flujo de caja)

Tabla 7.10.4.1 Flujo de caja

	MES CERO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS OPERATIVOS						
Ingreso por ventas contado	0	242,685	664,532	1,026,255	1,320,002	1,537,333
Aporte de Capital	168,748					
Préstamo Bancario	84,374					
INGRESOS FINANCIEROS	0	5,749	1,428	3,360	6,083	11,409
TOTAL DE INGRESOS	253,123	248,434	665,960	1,029,615	1,326,084	1,548,742
ACTIVO INTANGIBLE	31,917					
ACTIVO FIJO	29,572					
RECOMPRA DE ACTIVOS FIJOS				30,433		
EGRESOS OPERATIVOS						
Compra de Insumos		71,450	194,941	300,208	385,637	448,766
Materiales Operativos y de Limpieza		4,388	12,016	18,556	23,868	27,797
Gastos en Servicios Públicos		28,910	36,297	42,844	48,475	53,072
Glovo						
Alquiler local		11,880	11,880	11,880	11,880	11,880
Materiales de Oficina		1,641	1,723	3,618	3,799	3,989
Gastos de ventas directos		26,400	26,400	38,400	26,400	38,400
Gastos de ventas indirectos		3,800	3,990	4,190	4,399	4,619
Mano de Obra Indirecta		17,855	18,962	39,389	41,592	43,671
Mano de Obra Directa		32,464	34,477	51,621	54,387	57,106
Mano de Obra Administrativa		81,161	86,191	90,501	95,026	99,777
Mano de Obra Venta		16,232	17,238	34,332	52,476	55,294
Mano de obra subcontratada		64,800	68,040	137,592	144,472	151,695
Pago de IGV		4,992	57,552	87,884	124,405	144,734
Impuesto a la Renta (pago a cuenta)		3,085	8,447	13,046	16,780	19,542
Impuesto a la Renta (regularización)		0	0	10,966	30,369	70,600
Pago de Dividendos		0	0	0	61,166	82,351
EGRESOS FINANCIEROS						
Cuota Préstamo		23,406	23,406	23,406	23,406	23,406
TOTAL EGRESOS	61,489	392,466	601,560	938,866	1,148,535	1,336,700
Caja Inicial	0	191,633	47,601	112,001	202,750	380,299
Ingresos menos Egresos	191,633	-144,032	64,399	90,749	177,549	212,041
CAJA FINAL	191,633	47,601	112,001	202,750	380,299	592,340

7.10.5 Ppto. de Situación Financiera o Balance General

El estado de situación financiera demuestra el balance del total de los activos con la suma del total de pasivos y el patrimonio. Para la empresa se puede observar que hay un balance de los estados financieros durante los 5 primeros años. (Anexo 7: Situación financiera)

Tabla 7.10.5.1 Ppto. de Situación Financiera o Balance General

	MES CERO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVO						
Activo Corriente						
Caja Bancos	191,633	47,601	112,001	202,750	380,299	592,340
Existencias	0	1,893	3,114	5,185	6,110	6,831
Total Activo Corriente	191,633	49,494	115,115	207,935	386,409	599,171
Activo No Corriente						
Activo Fijo	25,061	25,061	25,061	50,004	50,004	50,004
Depreciación Acumulada	0	8,338	16,676	25,014	33,352	41,690
Intangibles	27,048	27,048	27,048	27,896	27,896	27,896
Amortización Acumulada	0	5,523	11,045	16,568	22,091	27,613
Total Activo No Corriente	52,109	38,249	24,388	36,318	22,458	8,597
TOTAL ACTIVOS	243,743	87,743	139,503	244,253	408,867	607,768
PASIVO						
Pasivo Corriente						
IGV por pagar	-9,380	0	0	0	0	0
Imp a la Renta	0	-3,085	10,966	30,369	70,600	98,102
Beneficios por pagar	0	1,769	1,858	2,563	2,886	3,030
Deuda a Corto Plazo	13,281	14,875	16,660	18,659	20,898	0
Total Pasivo Corriente	3,902	13,560	29,484	51,592	94,384	101,133
Pasivo No Corriente						
Deuda a Largo Plazo	71,093	56,218	39,558	20,898	0	0
Total Pasivo No Corriente	71,093	56,218	39,558	20,898	0	0
TOTAL PASIVOS	74,994	69,777	69,042	72,490	94,384	101,133
PATRIMONIO						
Capital Social	168,748	168,748	168,748	168,748	209,525	264,426
Reserva Legal	0	0	0	0	20,389	47,839
Resultados acumulados	0	0	-150,783	-98,287	3,014	84,568
Resultado del ejercicio	0	-150,783	52,496	101,301	81,554	109,802
TOTAL PATRIMONIO	168,748	17,965	70,462	171,763	314,482	506,636
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	243,743	87,743	139,503	244,253	408,867	607,768
CAPITAL DE TRABAJO	187,732	35,934	85,631	156,343	292,025	498,039

7.11 Análisis y evaluación del proyecto.

7.11.1 Cálculo de la $T_p = T_{acc} = K_{oc}$

7.11.1.1 Determinación del coeficiente de riesgo para el cálculo del costo de inversión de los accionistas.

El Wacc de nuestro proyecto lo calculamos en base al flujo de caja económica lo cual nos resultó en 17.47% lo cual es un buen número ya que el wacc lo que nos indica es el costo de tener nuestro capital en el proyecto que evaluamos, mientras wacc menor el proyecto es más rentable para el accionista ya que significa que es la mejor de sus opciones para invertir.

Tabla 7.11.1.1.1 Determinación del coeficiente de riesgo para el cálculo del costo de inversión de los accionistas.

	INVERSION	% TASA
Préstamo banco	84,374.17	12.00%
Socios	168,748.35	22.00%
TOTAL	253,122.52	17.47%

7.11.1.2 Determinación de la $T_p = T_{acc} = K_{oc}$.

Para poder determinar el valor de T_{acc} en nuestro proyecto necesitamos sumar la tasa que nos otorga el banco con la tasa de riesgo que asumen los accionistas. Para nuestro proyecto la tasa que nos otorgó el banco es del 12% y la tasa de riesgo que tienen los accionistas es del 10%. Por lo que el T_{acc} daría 22%.

7.11.2 EBITDA

El indicador financiero EBITDA permite medir la rentabilidad operativa de la empresa. De acuerdo al primer año de la empresa Toque Orgánico la utilidad operativa es negativa por lo cual refleja un EBITDA de S/. 135,752 soles de pérdida lo cual se debe al ser el primer año de constitución. Sin embargo, en los años siguientes el EBITDA muestra rentabilidad.

Tabla 7.11.1.2.1 EBITDA

EBITDA	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Utilidad Operativa	-146,407	82,098	148,102	289,929	383,248
Depreciación Activos	8,338	8,338	8,338	8,338	8,338
Amortización de Intangibles	5,523	5,523	5,523	5,523	5,523
EBITDA	-132,546	95,958	161,963	303,790	397,109
Costo de Venta	189,260	312,179	518,213	611,471	683,366
Costo de Producción	-191,153	-313,401	-520,283	-612,397	-684,087
Impuesto a la renta	0	-22,498	-43,415	-87,379	-117,645
(Gast Finan + Ing Finan) * T	-1,313	-2,131	-1,016	401	2,670
Compra de activos	0	0	-25,791	0	0
Valor de recup. (1-T)	0	0	0	0	348,627
FLUJO DE CAJA ECONOMICO	-135,752	70,107	89,671	215,885	630,041

7.11.3 Rentabilidad EVA

La rentabilidad EVA es un método financiero que calcula el verdadero beneficio económico de la empresa. El cálculo viene de las ventas netas multiplicado por el % de rentabilidad EVA. Este es producto del ROA y el WACC. En el caso de Toque Orgánico la rentabilidad EVA en el primer año es negativa S/. 366,090 soles, con un ROA negativo de 166.9% y el WACC de 11.1%.

Tabla 7.11.3.1 Rentabilidad EVA

RENTABILIDAD EVA	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Utilidad Operativa	-146,407	82,098	148,102	289,929	383,248
Activo Total	87,743	139,503	244,253	408,867	607,768
ROA	-166.9%	58.8%	60.6%	70.9%	63.1%
Deuda Bancaria	71,093	56,218	39,558	20,898	0
Tasa Bancaria	0	0	0	0	0
Patrimonio	17,965	70,462	171,763	314,482	506,636
Tasa de los accionistas	0	0	0	0	0
WACC	11.1%	16.0%	19.5%	21.2%	22.0%
VENTAS NETAS	205,665	563,163	869,708	1,118,645	1,302,824
% RENTAB EVA	-2	0	0	0	0
RENTABILIDAD EVA	-366,090	241,515	358,150	556,615	534,917

7.11.4 Análisis de las ratios financieros

7.11.4.1 Solidez

Tabla 7.11.4.1.1 Solidez

SOLIDEZ	MES CERO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PALANCA FINANCIERA	0.44	3.88	0.98	0.42	0.30	0.20
ENDEUDAMIENTO CON ACT	30.8%	79.5%	49.5%	29.7%	23.1%	16.6%
GRADO DE PROPIEDAD	69.2%	20.5%	50.5%	70.3%	76.9%	83.4%

7.11.4.1.1 Palanca financiera

El ratio financiero nos indica que tan endeudados estamos con los bancos. Por decisión de Toque orgánico hemos preferido al comienzo endeudarnos más con los accionistas que con los bancos por lo cual podemos observar que tenemos una baja palanca financiera.

7.11.4.1.2 Endeudamiento con accionistas

Toque Orgánico prefirió endeudarse con los accionistas ya que el financiamiento con deuda mejora la rentabilidad de la inversión para el accionista, porque, gracias a la deuda, el inversionista aporta menos capital por el efecto del palanqueo financiero; a su vez, los intereses que la empresa paga por la deuda al contabilizarse como gastos financieros permiten un ahorro fiscal.

7.11.4.1.3 Grado de propiedad

Este ratio mide las deudas totales contra los activos para ver qué tan endeudados estamos y nos permite juzgar la capacidad de Toque Orgánico para adquirir fondos adicionales en el futuro y en este caso vemos que no podríamos adquirirlos en 5 años.

7.11.4.2 Actividad

El Ratio de rotación de activos refleja la eficacia de la empresa en la gestión de sus activos para generar ventas. Cuanto más elevado sea el valor de este ratio, mayor es la productividad de los activos para generar ventas y por tanto la rentabilidad del negocio. Para el caso de Toque Orgánico podemos observar que el ratio tiene un pico en los primeros años y luego se estabiliza, esto lo asociamos a que la salida al mercado de Toque Orgánico será un éxito y luego la demanda se estabiliza.

Tabla 7.11.4.2.1 Actividad

ACTIVIDAD	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ROT DE KW	5.72	6.58	5.56	3.83	2.62
ROT DE ACTIVOS	0.84	6.42	6.23	4.58	3.19

7.11.4.2.1 Rotación de KW

Una tasa de rotación de capital de trabajo nos ayudará a comparar la cantidad de dinero que genera en ganancias con la cantidad de capital de trabajo que toma fundar la generación de esos ingresos. La definición de capital de trabajo es el valor total de los activos corrientes de una compañía, como el inventario, equipamiento e instalaciones, menos la cantidad de pasivos corrientes, como las deudas. Las ganancias suelen medirse por la cantidad de dinero que una compañía recibe debido a las ventas de sus productos y servicios. Podemos observar que la rotación de capital de trabajo es una inversión fuerte, pero al mismo tiempo son artículos que se compran una sola vez y duran mucho tiempo por lo que no hay que estar reponiendo todos los años.

7.11.4.2 Rotación de activos

El ratio nos muestra la eficiencia en el uso de los activos totales, asociando el volumen de la inversión en activos al nivel de ventas que éstos son capaces de generar. El análisis de la rotación del activo resulta esencial no solamente para el análisis de la gestión, sino también para la rentabilidad de la empresa. Un índice demasiado bajo de rotación puede significar una inversión excesiva en activos totales respecto a las ventas; mientras que un índice demasiado alto puede significar una inversión insuficiente para el nivel de ventas, efectos que repercuten en la rentabilidad de la empresa. Respecto a la rotación de activos de Toque orgánico se mantiene dentro de lo aceptable, no se ha invertido ni mucho ni poco por lo que se debe continuar de esa manera.

7.11.4.3 Rentabilidad

Tabla 7.11.4.3.1 Rentabilidad

RENTABILIDAD	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
MARGEN BRUTO	8.0%	44.6%	40.4%	45.3%	47.5%
RENTAB DE VENTAS NETAS	-73.3%	9.3%	11.6%	18.2%	21.1%
RENTAB DEL CAPITAL	1144.8%	799.2%	506.3%	355.7%	257.2%
RENTAB DEL ACTIVO	234.4%	403.7%	356.1%	273.6%	214.4%

7.11.4.3.1 Margen bruto

El margen bruto es el beneficio directo que obtendrá Toque orgánico o en otras palabras es la diferencia entre el precio de venta de nuestro shampoo contra su coste de producción. Nos sirve para darnos cuenta si el negocio es rentable, ya que, si el margen bruto es negativo, el resto de los costes serán imposibles de cubrir.

7.11.4.3.2 Rentabilidad de ventas neta

Con este ratio vemos la rentabilidad que se obtiene por cada una de las unidades de shampoo vendidas por Toque orgánico en el transcurso de cada año.

7.11.4.3.3 Rentabilidad de capital

Este ratio mide la rentabilidad del patrimonio de los accionistas y el generado. Mientras más alto el ratio significa una situación más próspera para la empresa y sus accionistas. En el caso de toque Orgánico vemos un número positivo en los 5 años e inclusive picos muy buenos para la empresa y sus accionistas.

7.11.4.3.4 Rentabilidad del activo

Es un indicador de cómo Toque orgánico está manejando sus activos existentes mientras generan ganancias. Si la rentabilidad Sobre Activos es baja, la gerencia quizás sea deficiente mientras que si es alta demuestra que la empresa está funcionando eficientemente. En este caso podemos observar que se está haciendo un muy buen trabajo con sus activos por lo que se tiene el indicador sobre el 100% los 5 años.

7.11.5 Análisis del punto de equilibrio anual

Según la siguiente tabla se obtiene el punto de equilibrio de Toque Orgánico en volumen y valor. De acuerdo con el primer año las ventas netas en soles son de S/. 205,665 soles y una venta neta de 6,067 unidades. En cuento con un punto de equilibrio en producción de 60,551 unidades. Un punto de equilibrio operativo de 5,460 unidades.

Seguido viene el punto de equilibrio operativo con 12,267 unidades frente a un punto de equilibrio financiero que es de los gastos financieros que vienen del saldo inicial, aportado por los accionistas por la tasa de costos de efectivo ajustada anual de 12%, y los ingresos financieros, que vienen de las deudas a largo plazo que son producto de los saldos iniciales menos las amortizaciones, dando así las utilidades antes de impuestos. Es así que el punto de equilibrio financiero es de 12,450 unidades.

Por último, el punto de equilibrio neto de la empresa es 12,450 unidades, considerando que el impuesto a la renta es de 30%.

Tabla 7.11.5.1 Análisis del punto de equilibrio anual

PUNTO DE EQUILIBRIO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS NETAS S/.	205,665	563,163	869,708	1,118,645	1,302,824
VENTAS NETAS UND	6,067	16,613	25,656	33,000	38,433
COSTO INSUMOS	60,551	165,204	254,413	326,811	380,310
MANO DE OBRA DIRECTA	32,853	34,496	51,826	54,417	57,138
CIF	97,749	113,701	214,044	231,169	246,639
PTO DE EQUIL PRODUCC UND	5,460	6,187	11,086	11,902	12,656
GTOS ADM DIRECTOS	14,868	15,108	15,360	15,624	15,902
MANO DE OBRA ADM	82,133	86,240	90,552	95,080	99,834
GTOS ADM INDIRECTOS	16,427	16,888	18,905	19,490	20,105
GTOS DE VTA DIRECTOS	22,373	22,373	32,542	22,373	32,542
MANO DE OBRA VTA	16,427	17,248	34,537	52,691	55,325
GTOS DE VTA INDIRECTOS	10,584	11,029	11,496	11,987	12,502
PTO DE EQUIL OPERATIVO UND	12,267	13,237	19,567	20,956	22,497
GASTOS FINANCIEROS	10,125	8,531	6,746	4,747	2,508
INGRESOS FINANCIEROS	5,749	1,428	3,360	6,083	11,409
PTO DE EQUIL FINANCIERO UND	12,450	13,534	19,708	20,900	22,126
IMPUESTO A LA RENTA	0	22,498	43,415	87,379	117,645
PTO DE EQUIL NETO UND	12,450	14,473	21,519	24,542	27,027

7.11.6 Análisis del Punto Muerto

El porcentaje indica hasta cuánto en porcentaje pueden caer los ingresos hasta el límite que el VAN es igual a cero. Si caen más los ingresos el proyecto deja de ser rentable.

En este caso en particular tenemos 3 escenarios, con la VAN Económica, la VAN Financiera y donde la VAN de ventas incluye el KCOC.

Como podemos observar en el cuadro de abajo, en el peor de los escenarios nuestras ventas pueden caer hasta un 6.3%, luego de eso dejamos de ser rentables.

Tabla 7.11.6.1 Análisis del Punto Muerto

VAN VTAS (CON EL WACC)	2,289,850
VAN ECON	143,944
PUNTO MUERTO ECON	6.3%

VAN VTAS (CON EL KCOC)	2,012,899
VAN FIN	96,390
PUNTO MUERTO FINAN	4.8%

VAN VTAS (CON EL KCOC)	2,012,899
VAN FIN ACID	79,043
PUNTO MUERTO FINAN ACID	3.9%

7.11.7 Flujo de la caja económica

Tabla 7.11.7.1 Flujo de caja económico

FLUJO DE CAJA ECONOMICA

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Utilidad Neta		-150,782.98	52,496.14	101,301.11	203,885.49	274,504.52
Depreciación Activos		8,337.97	8,337.97	8,337.97	8,337.97	8,337.97
Amortización Intangible		5,522.69	5,522.69	5,522.69	5,522.69	5,522.69
Costo de Venta		189,260.24	312,179.14	518,212.78	611,471.23	683,366.34
- Costo de Producción		-191,152.85	-313,400.78	-520,283.10	-612,397.05	-684,087.19
Gast Finan * (1-T)		7,087.43	5,971.80	4,722.29	3,322.85	1,755.47
- Activo nuevo		0.00	0.00	-25,790.68	0.00	0.00
Valor de recup. (1-T)		0.00	0.00	0.00	0.00	348,627.11
	-253,122.52	-131,727.50	71,106.96	92,023.06	220,143.18	638,026.91

7.11.8 Evaluación del VAN y TIR Económico.

Tabla 7.11.8.1 Evaluación VAN y TIR Económico

	INVERSION	% TASA		
Préstamo banco	84,374.17	12.00%	VAN ECON	143,944.27
Socios	168,748.35	22.00%		
TOTAL	253,122.52	17.47%	TIR ECON	27.9%

7.11.9 Flujo de la caja financiera

Tabla 7.11.9.1 Flujo de caja financiero

		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FCE	-253,122.52	-131,727.50	71,106.96	92,023.06	220,143.18	638,026.91
Amortización de Deuda	-84,374.17	13,281.32	14,875.07	16,660.08	18,659.29	20,898.41
Gast Finan * (1-T)		7,087.43	5,971.80	4,722.29	3,322.85	1,755.47
	-168,748.35	-152,096.25	50,260.09	70,640.68	198,161.04	615,373.03

7.11.10 Evaluación del VAN y TIR Financiero

Tabla 7.11.10.1 Evaluación VAN y TIR Financiero

	INVERSION	% TASA		
Socios	168,748.35	22.00%	VAN FIN	96,390.05
			TIR FINAN	31.3%

7.11.11 Flujo de la caja libre

Tabla 7.11.11.1 Flujo de caja libre

		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FCE	-253,122.52	-131,727.50	71,106.96	92,023.06	220,143.18	638,026.91
Gast Finan * T		3,037.47	2,559.34	2,023.84	1,424.08	752.34
	-253,122.52	-128,690.03	73,666.30	94,046.90	221,567.26	638,779.25

7.11.12 Evaluación del VAN y TIR Libre

Tabla 7.11.12.1 Evaluación VAN y TIR Libre

	INVERSION	% TASA		
Socios	253,122.52	22.00%	VAN LIBRE	79,042.85
			TIR LIBRE	28.4%

RENTAB ADICI POR FINANCIARSE CON EL BANCO (VAN ECON - VAN LIBRE) 64,901.42

7.12 Simulación y sensibilidad

7.12.1 Identificación de las variables relevantes. (Análisis Tornado)

Para realizar el análisis de sensibilidad escogimos variables que puedan mover la rentabilidad de la empresa fácilmente como:

El precio, siendo una variable tan sensible para el consumidor peruano consideramos que es una de las más importantes ya que golpea directamente a las ventas de la empresa. La participación de mercado influye directamente en los ingresos de la empresa. Los sueldos y servicios que compramos como extintores, botiquines, uniformes también son variables que deben ser evaluadas. El impuesto a la renta, la tasa bancaria y el IGV son porcentajes que golpean directamente al estado financiero de la empresa lo cual la convierte en una variable muy relevante para el análisis. Adicionalmente y no menos importante los insumos en general, desde el precio que tienen hasta la calidad.

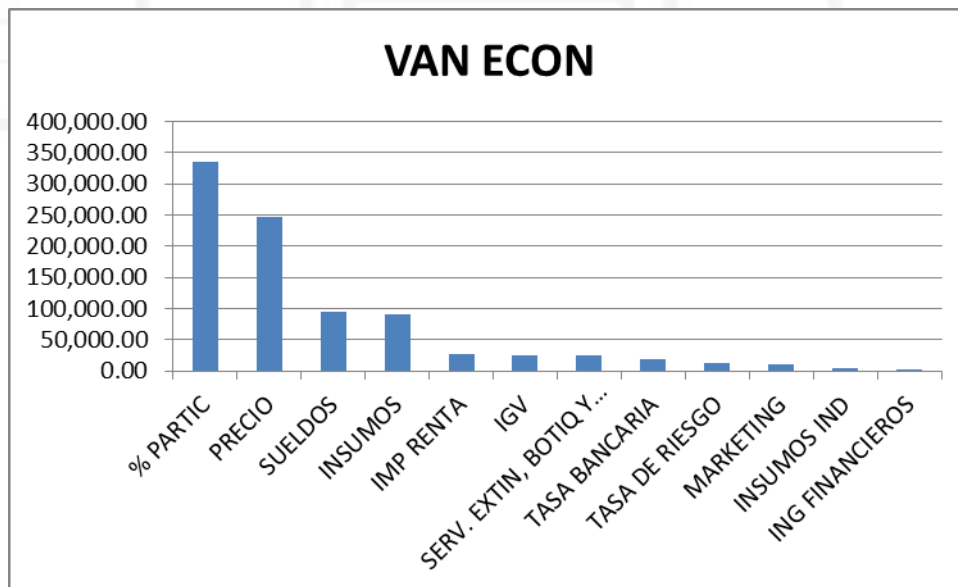


Figura 7.12.1.1 Identificación de las variables relevantes. (Análisis Tornado)

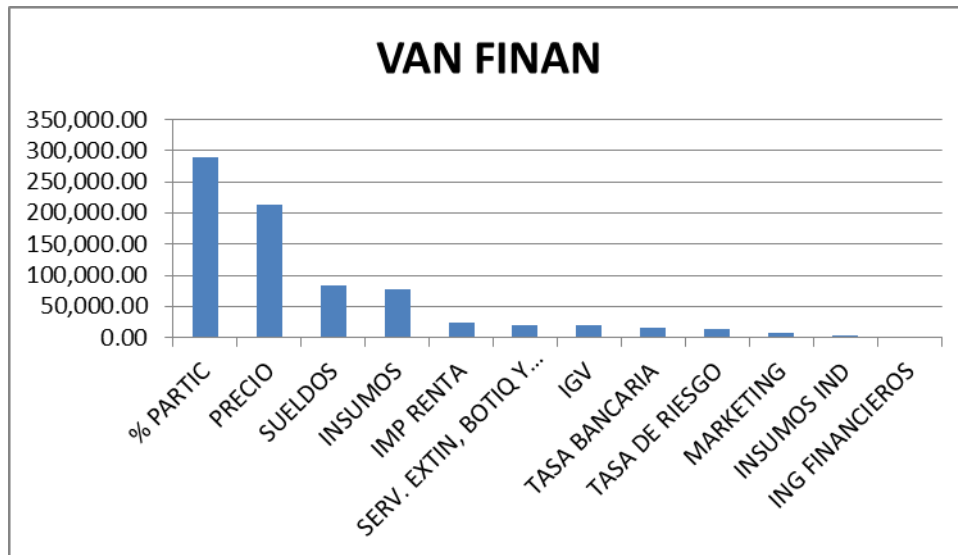


Figura 7.12.1.2 Identificación de las variables relevantes. (Análisis Tornado)

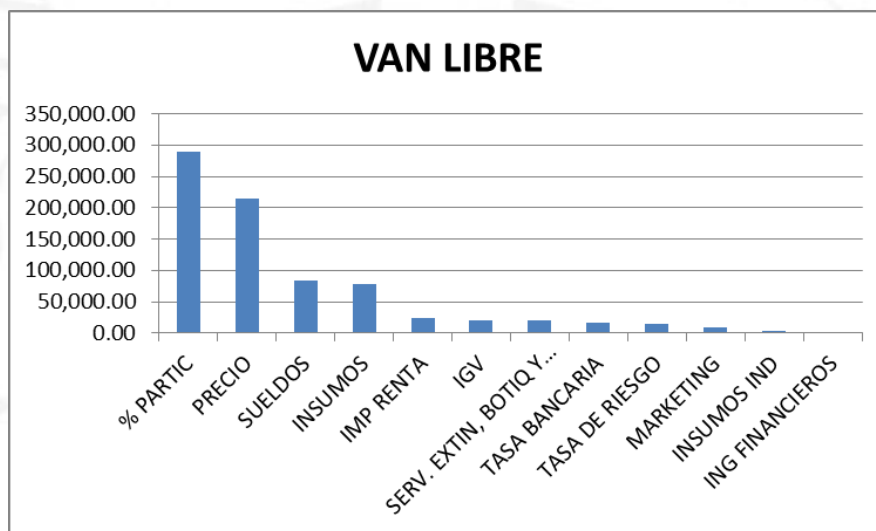


Figura 7.12.1.3 Identificación de las variables relevantes. (Análisis Tornado)

7.12.2 Determinación de las variaciones porcentuales de las variables importantes en los escenarios pesimista y óptimo

En la siguiente tabla se plantean tres tipos de escenarios para una empresa, el escenario pesimista, el escenario esperado y el escenario optimista. Estos escenarios se determinan de acuerdo con ciertas variables. En nuestro caso consideramos las variables de precio, sueldos, insumos e insumos indirectos. De acuerdo con la variable precio, la cual es 40 soles cada shampoo y acondicionador. Si esta variable varía en un decrecimiento de 10%. En el escenario pesimista tendría un van menor a cero lo que significa que no sería rentable la empresa. No obstante, si incrementa el precio el escenario sería positivo y generaría una oportunidad.

En el caso de la variable sueldo, si la empresa optara por contratar un nuevo vendedor. El escenario pesimista, perjudica en función a mayor gasto de venta.

Por último, la variable insumos, si se presentará el caso de variación de los precios. Se tiene un VAN en los tres escenarios (pesimista, esperado, optimista) de 94%, 100% y 104.8% respectivamente. Lo que significa que es rentable.

Adicionalmente, de una aprobación del VAN ECONÓMICO, FINANCIERO y LIBRE mayor igual a 0 de 100%, y una aprobación de los VAN menor a 0%.

Tabla 7.12.2.1 Determinación de las variaciones porcentuales de las variables importantes en los escenarios pesimista y óptimo

VARIABLES	ACTUAL	PESIMISTA	ESPERADO	OPTIMISTA
PRECIO	100.0%	94.0%	100.0%	104.5%
SUELDOS	100.0%	107.0%	100.0%	94.8%
INSUMOS	100.0%	108.0%	100.0%	94.0%
INSUMOS IND	100.0%	108.0%	100.0%	94.0%
SERV. EXTIN, BOTIQ Y UNIF	100.0%	106.0%	100.0%	95.5%
MARKETING	100.0%	107.0%	100.0%	94.8%
TASA BANCARIA	100.0%	104.0%	100.0%	97.0%
ING FINANCIEROS	100.0%	104.0%	100.0%	97.0%
IGV	100.0%	100.5%	100.0%	99.6%
IMP RENTA	100.0%	100.5%	100.0%	99.6%
% PARTIC	100.0%	94.0%	100.0%	104.5%
TASA DE RIESGO	100.0%	106.0%	100.0%	95.5%
PRESTAMO BANCARIO	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
ACTIVOS FIJOS	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
ACTIVOS INTAG	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
VAN ECON	143,944.27	-340,973.75	143,944.27	537,491.22
VAN FINAN	96,390.05	-324,438.86	96,390.05	441,638.71
VAN LIBRE	79,042.85	-342,701.17	79,042.85	425,009.98

7.12.3 Evaluación de la rentabilidad de los 3 escenarios

Se realizó la evaluación de la VAN en los 3 escenarios posibles: Pesimista, esperado y optimista. Como se muestra en los gráficos inferiores:

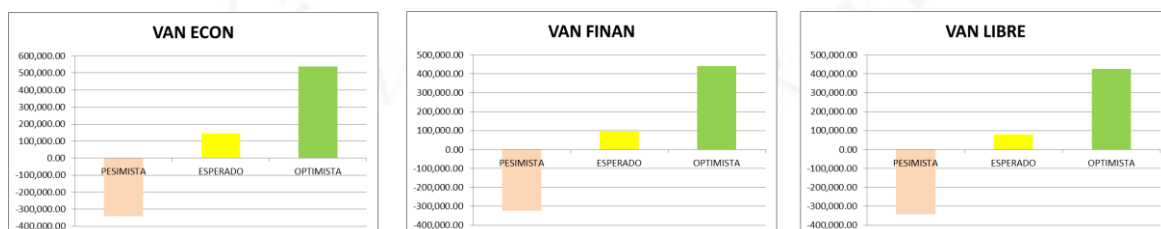


Figura 7.12.3.1 Evaluación de la rentabilidad de los 3 escenarios

7.12.4 Análisis Montecarlo (1,000 escenarios)

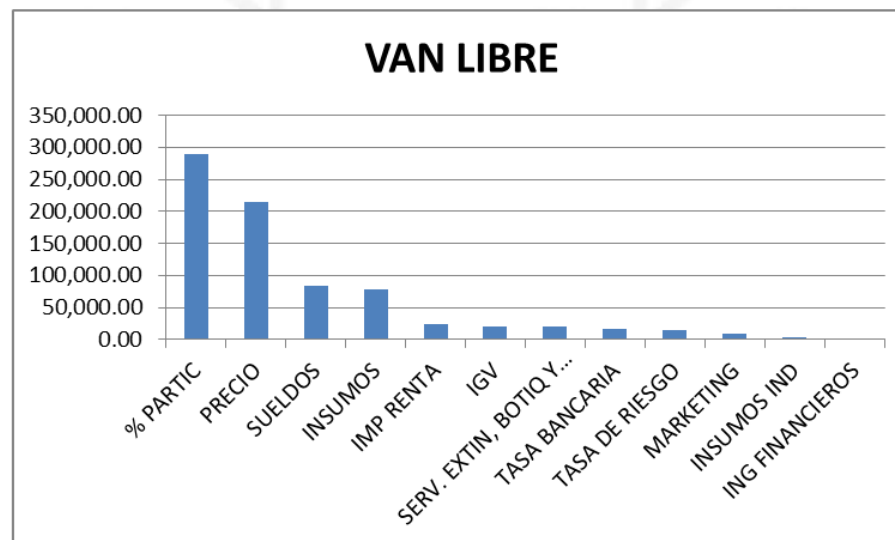
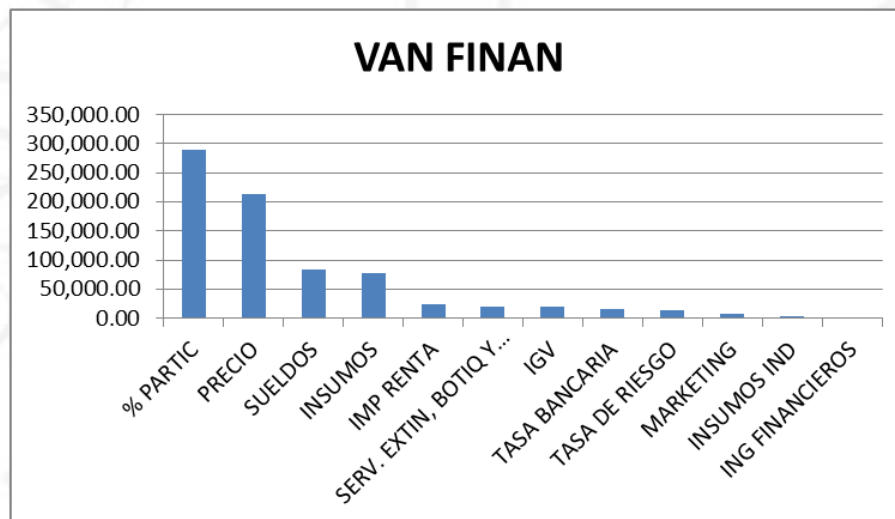
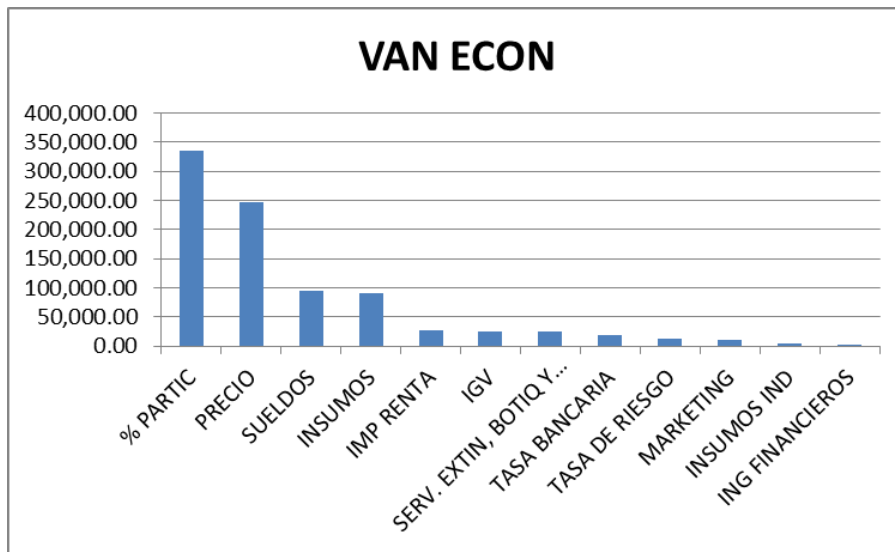


Figura 7.12.4.1 Análisis Montecarlo (1,000 escenarios).

CONCLUSIONES

Es lamentable que el planeta esté pasando por un deterioro ambiental a causa de la gran contaminación de plástico. Siendo unos 8,3 mil millones de toneladas de plástico que se han producido desde sus inicios, estos plásticos terminan en ríos, mares y océanos, donde el hábitat de los animales se ve afectado y los mismos animales también se ven afectados quedando atrapados en ellos o consumiendo plásticos que tarde o temprano llegarán a ser consumidos por nosotros, convirtiéndose en un ciclo de contaminación. Adicional a esta contaminación le suma los químicos que conforman los shampoo convencionales, este químico “laurilsulfato sódico” o “SLS” que sirve como detergente, produce residuos altamente contaminantes para el medio ambiente.

Tomando en cuenta estos factores es que Toque Orgánico desea poner su grano de arena informando a los usuarios del impacto ambiental que ocasionan los plásticos y cambiando el formato de un producto de uso diario que contamina por uno que no contamina. De esta manera ingresar a una industria cuidado del cabello que es muy competitiva, donde de acuerdo con Euromonitor, en el año 2019 la industria tiene un promedio de ventas de 1.304 soles, pero la categoría de shampoo tiene un promedio de ventas de 469,9 soles el mismo año. Teniendo como marcas con mayor participación de mercado y líderes en la categoría de shampoo, Head & Shoulders, Pantene y Sedal. No obstante, las marcas con las que competirá Toque Orgánico son marcas como Nazhia, Weleda y Jhon Frieda, debido a que ofrecen mayores beneficios y se dirigen al mismo público objetivo que nuestra empresa.

El público objetivo identificado desde las investigaciones cualitativas y cuantitativas, eran las mujeres millennials entre 21 a 35 años de los NSE A y B que viven en la zona 7 de los distritos de San Borja, San isidro, Miraflores, Santiago de Surco, La Molina actualmente no tienen un producto orgánico que satisfaga sus necesidades. Adicionalmente este segmento considera a la empresa es muy innovadora en cuanto al producto en el mercado peruano, apoyan la idea de combatir la contaminación del medio ambiente y que el producto este hecho de insumos orgánicos. Sin embargo, encontramos durante la investigación de otros segmentos, mujeres mayores de edad y hombres que

buscan comprar productos de calidad siendo considerados como segmentos secundarios para la empresa. No obstante, en las investigaciones también hubo algunos que se mostraron dubitativos en relación con el producto por su presentación de una barra ya que si se confunde con un jabón. Pero con una buena educación en contenidos de medios digitales se podría cambiar el concepto del producto con la relación de la presentación y en generar concientización por el cuidado del medio ambiente que actualmente es un tema que viene en auge en el Perú.

En relación con nuestro objetivo de la investigación que es “determinar si el negocio de shampoo y acondicionadores orgánicos será rentable y viable en el mercado peruano en el año 2022”. Después de realizar todos los presupuestos para consolidación de la empresa y desarrollar la evaluación de la rentabilidad. Podemos confirmar que la empresa es rentable de acuerdo a los VAN económicos (45,) y financieros (18 mil) que son mayores a cero y una tasa de interés de retorno 22.1% y 24.5% respectivamente lo que demuestra la rentabilidad. Además, el proyecto es viable por la facilidad del proceso de producción, su venta por internet y por su distribución de venta a través del servicio de Rappi.

Por último, el proyecto es viable por 3 factores claves evaluados en esta tesis: El primero es la facilidad del proceso de producción, como pudimos desarrollar en puntos anteriores producir estos productos no es muy difícil, más bien es practico y fácil. La facilidad de la venta por internet y su facilidad de distribución a través del servicio Rappi.

RECOMENDACIONES

A futuro recomendamos que se sigan realizando entrevistas a profundidad y Focus Group para así poder determinar que tanto va creciendo el conocimiento del producto ya que actualmente en los Focus Group se percibió como un producto nuevo, innovador y nunca visto antes. Asimismo, recomendamos hacer una prueba de producto que dure por lo menos un mes donde se vean los cambios de usar shampoo comerciales vs. Shampoo orgánico en barra.

Dentro de los Focus Group que se hicieron a lo largo de esta investigación se descubrió que las personas piensan que la espuma es sinónimo de limpieza cuando en realidad es un sinónimo de “más químicos”. Una recomendación es ahondar más en el tema para así realizar un plan de comunicaciones e informar a las personas de lo que en verdad de que está compuesta la espuma y su función en los shampoo.

Asimismo, se debe tener en cuenta que para poder vender el producto se debe comenzar una campaña de comunicación orientando a que el consumidor potencial entienda el uso del producto. En los Focus Group que se realizaron se encontró que las personas no conciben el hecho de un shampoo que parezca jabón, más el punto a favor era lo orgánico y “sin plástico”. Tomando en cuenta estos dos atributos que fueron los que más resaltan se debe comenzar un plan de mantenimiento así las personas conocen los beneficios funcionales del producto.

Por otro lado, también se recomienda en un futuro comenzar a endeudarse más con el banco que con los accionistas. Actualmente la deuda más grande que posee Toque Orgánico es con los accionistas, pero, se debe encontrar un banco con una buena tasa para así poder comenzar a bancarizar más la empresa. Esto traerá beneficios como el retorno del escudo fiscal.

Asimismo, se recomienda encontrar proveedores que solo trabajen con Toque Orgánico así se podrá trabajar en tener precios más competitivos y supervisar la calidad de los insumos al detalle. Teniendo proveedores exclusivos de Toque Orgánico podrán lograr una calidad superior y lograr certificaciones como “Fair Pay” o “Ecológico”.

Adicional, se evaluará a futuro la posibilidad de ingresar a tiendas online como Juntos, así trabajar en conjunto para que la marca tenga notoriedad y exposición con promociones especiales.



REFERENCIAS

- Ferrell, O., & Hartline, M. (2018). *Estrategias de Marketing (6a ed.)*. México: Cengage.
- Hernandez C. (2014). *Metodología de la investigación (6a ed.)*. México: Mc Graw Hill.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Dirección de Marketing (15a ed.)*. México: Pearson.
- Kerin, Berkowitz, Hartley, Rudelius (2003) *Marketing (7ª ed.)* España: Mc Graw Hill.
- Cea D’Ancona, M. A. Metodología Cuantitativa: estrategias y técnicas de investigación social. Madrid: Síntesis, 1996.
- Cea D’Ancona, M. A., Métodos de encuesta. Teoría y práctica, errores y mejora. Madrid: Síntesis, 2004.
- Díaz de Rada, V.: “Eficacia de las encuestas por Internet: un estudio preliminar” en Revista Española de Sociología – RES, N° 13, 2010, pp. 49-79. Disponible en <http://www.fesweb.org/res/sumarios/013.php>
- Malegarie, J. (2019). Acta Académica - Técnicas y tecnologías: encuestas via web, desafíos metodológicos en el diseño, campo y análisis. Acta Academica. <https://cdsa.academica.org/000-023/12>
- Datos sobre la producción de plásticos. (s. f.). Greenpeace. Recuperado 2019, de <https://es.greenpeace.org/es/trabajamos-en/consumismo/plasticos/datos-sobre-la-produccion-de-plasticos/>
- BBC News Mundo. (2015, 5 septiembre). ¿Son los champús, jabones y cremas malas para la piel? https://www.bbc.com/mundo/noticias/2015/09/150903_champu_jabon_balsamo_piel_finde_dv

- Canal IPe. (2018, 24 mayo). 3 razones para despedirnos del plástico en el Perú. canalipe.tv. <https://www.canalipe.tv/noticias/ecologia/3-razones-para-despedirnos-del-plastico-en-el-peru>
- Clima de cambios PUCP. (2018, 25 mayo). Ministra del Ambiente: “En Perú usamos demasiado plástico innecesario”. Clima de cambios. <https://www.pucp.edu.pe/climadecambios/noticias/ministra-del-ambiente-en-peru-usamos-demasiado-plastico-innecesario/>
- RPP Noticias. (2018, 2 agosto). Los desechos plásticos, una grave amenaza para la vida en el mar y en la tierra. RPP. <https://rpp.pe/mundo/medio-ambiente/los-desechos-plasticos-una-grave-amenaza-para-la-vida-en-el-mar-y-en-la-tierra-noticia-1107044>
- Trabucchi, M. (2019, 20 agosto). C'è una nuova isola di plastica, ecco le 7 più grandi al mondo. GQ Italia. <https://www.gqitalia.it/news/article/isole-di-plastica-piu-grandi-mondo>
- La República. (2019, 26 mayo). El champú y sus efectos en el cabello. <https://larepublica.pe/salud/839972-el-champu-y-sus-efectos-en-el-cabello/>
- Palou, N. (2017, 22 junio). Lucir una melena BIO. La Vanguardia. <https://www.lavanguardia.com/bienestar/20160218/302255443187/cabello-quimicos-tintes-champu-ecologico-salud.html>
- Sistema Nacional de Información Ambiental. (2019, 31 julio). Ley N° 30884 regula consumo de bienes de plástico de un solo uso que generan riesgo para la salud pública y/o el ambiente. SINIA | Sistema Nacional de Información Ambiental. <https://sinia.minam.gob.pe/novedades/ley-ndeg-30884-regula-consumo-bienes-plastico-un-solo-uso-que->

[generan#::%7E:text=Lima%2C%2031%20de%20julio%202019,al%20tecnopor%20y%20la%20ca%C3%B1ita.](#)

Crespo Garay, C. (2020, 5 noviembre). Mil millones de objetos plásticos en el océano para 2020. National Geographic. <https://www.nationalgeographic.es/medio-ambiente/2019/06/mil-millones-de-objetos-plasticos-en-el-oceano-para-2020>

Alonso, J. (2020, 26 abril). La pandemia le da un respiro a la naturaleza en América Latina. DW Made For Minds. <https://www.dw.com/es/la-pandemia-le-da-un-respiro-a-la-naturaleza-en-am%C3%A9rica-latina/g-53251733>

El Peruano (2018, 9 de diciembre) Ley que regula el plástico de un solo uso y los recipientes o envases descartables
<https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/ley-que-regula-el-plastico-de-un-solo-uso-y-los-recipientes-ley-n-30884-1724734-1/>

BIBLIOGRAFÍA

- McDonald, B. C. (2018, 16 febrero). Volatile chemical products emerging as largest petrochemical source of urban organic emissions. Science.
<https://science.sciencemag.org/content/359/6377/760>
- Diario Gestión. (2020, septiembre 15). Pandemia del COVID-19 dispara demanda por bicicletas y scooters eléctricos, según Mercado Libre.
<https://gestion.pe/economia/pandemia-del-covid-19-dispara-la-demanda-por-bicicletas-y-scooters-electricos-segun-mercado-libre-nndc-noticia/>
- Diario Gestión. (2021, marzo 12). Gimnasios reportan pérdidas acumuladas mayores a US\$ 150 millones por no poder operar
<https://gestion.pe/economia/gimnasios-reportan-perdidas-acumuladas-mayores-a-us-150-millones-por-no-poder-operar-noticia/>
- Marketing Directo. (2017, 27 octubre). Los millennials prefieren comunicarse por internet que cara a cara. <https://www.marketingdirecto.com/digital-general/digital/los-millennials-prefieren-comunicarse-internet-cara-cara>
- Briceño, A. (2018, 8 enero). Los puntos críticos de acumulación de basura en Lima y Callao. El Comercio Perú. <https://elcomercio.pe/lima/sucesos/puntos-criticos-acumulacion-basura-lima-callao-noticia-487212-noticia/>
- America Retail. (2013, 22 enero). La verdad de las bolsas Oxo “Biodegradables”.
<https://www.america-retail.com/weekly/la-verdad-de-las-bolsas-oxo-biodegradables-3/>
- Diario Gestión. (2017, 23 mayo). Gimnasios: ¿Cómo han aumentado su oferta de servicios complementarios? <https://gestion.pe/tendencias/gimnasios-han-aumentado-oferta-servicios-complementarios-135612-noticia/>

BBVA. (2020, 28 agosto). ¿Quiénes son los ‘millennials’ y por qué son una generación única? <https://www.bbva.com/es/quienes-millennials-generacion-unica/>

Juste, I. (2019, 10 abril). Qué son las islas de plástico y cómo se forman. Ecología Verde.
<https://www.ecologiaverde.com/que-son-las-islas-de-plastico-y-como-se-forman-1266.html>

INEI. (2020, septiembre). Comportamiento de la Economía Peruana en el Tercer Trimestre de 2020.
<https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/informe-tecnico-pbi-iii-trim-2020.pdf>

Diario Gestión. (2020, octubre 13). FMI mejora proyección para economía peruana en el 2021, pero está por debajo de cifras del MEF y de Vizcarra.
<https://gestion.pe/economia/fmi-mejora-proyeccion-para-economia-peruana-en-el-2021-noticia/?ref=gesr>

Business Insider. (2018, febrero 24). Scientists have found that shampoo is a source of the same dangerous form of air pollution made cars
<https://www.businessinsider.com/shampoo-is-a-source-of-the-most-dangerous-form-of-air-pollution-2018-2?international=true&r=US&IR=T>

Nature. (2018) Evidence that the Great Pacific Garbage Patch is rapidly accumulating plastic.
<https://www.nature.com/articles/s41598-018-22939-w/>

Morgan Stanley. (2018, enero 24). How younger investors could reshape the world
<https://www.morganstanley.com/access/why-millennial-investors-are-different>

Datum Internacional. (2018), ¿En qué se diferencian los millennials del Perú?
http://www.datum.com.pe/new_web_files/files/pdf/Millennials.pdf

La Vanguardia. (2017, julio 19) ¿Cuánto plástico hemos generado desde que se inventó y dónde ha ido a parar?

<https://www.lavanguardia.com/natural/20170719/424210992121/balance-mundial-produccion-plasticos-residuos.html>

El Comercio. (2018, julio 30) El plástico y su impacto en la salud

<https://elcomercio.pe/tecnologia/ciencias/contaminacion-plastico-impacto-salud-noticia-541460-noticia/>

Instituto Peruano de Economía. (2018, mayo 2) Perú será el país con mayor crecimiento económico de latinoamérica en 2018

[https://www.ipe.org.pe/portal/peru-sera-el-pais-con-mayor-crecimiento-economico-de-latinoamerica-en-2018/#:~:text=En%20el%202017%20Per%C3%BA%20tambi%C3%A9n,M%C3%A9xico%20\(4%2C4%20%25\).](https://www.ipe.org.pe/portal/peru-sera-el-pais-con-mayor-crecimiento-economico-de-latinoamerica-en-2018/#:~:text=En%20el%202017%20Per%C3%BA%20tambi%C3%A9n,M%C3%A9xico%20(4%2C4%20%25).)



ANEXOS

Anexo 1: Participantes Focus Group

Focus Group - Toque Orgánico			
	Nombre Completo	Edad	Distrito
1	Amada Silva	23	Surco
2	Carla Silva	26	San Borja
3	Maria Laura Garro	25	San Borja
4	Carolina Sierralta	34	San Borja
5	Fiorella Munaylla	28	San Isidro
6	Karen Encalada	32	Surco
7	Lily Rau	24	Miraflores
8	Joana Cerrón	27	Miraflores
9	Paola Guin	26	Surco
10	Maria Jose Bedriñana	26	Miraflores
11	Gianella Vicente	26	San Isidro
12	Nicolle Saravia	25	Surco
13	Rosa Echegaray	27	Surco
14	Leslie León	27	San Borja
15	Maria Pia Mondragón	27	Surco
16	Elizabeth Montes	25	San Borja

Anexo 2: Datos Geográficos

Distritos de Lima Metropolitana:

Distritos	Habitantes	% Pob. respecto a: Zona Total		Hogares	Viviendas ocupa	Manz. de vivie	Densidad hog. / mz.
Ancón	42,044	1.58	0.41	10,369	14,947	1,079	9.61
Carabayllo	318,398	11.99	3.07	60,615	62,858	3,780	16.04
Comas	543,894	20.47	5.25	134,576	119,838	3,964	33.95
Independencia	223,840	8.43	2.16	58,359	52,610	1,971	29.61
Los Olivos	388,614	14.63	3.75	95,350	93,879	1,971	48.38
Puente Piedra	382,513	14.40	3.69	67,133	68,610	3,625	18.52
San Martín de Porres	736,633	27.73	7.11	170,740	159,612	4,263	40.05
Santa Rosa	20,649	0.78	0.20	3,714	5,224	389	9.55
Lima Norte	2,656,585	100.00	25.62	600,856	577,578	21,042	28.56
Ate Vitarte	670,247	25.91	6.47	142,680	145,994	5,907	24.15
Chaclacayo	44,896	1.74	0.43	12,252	12,272	584	20.98
Cieneguilla	51,981	2.01	0.50	5,791	6,793	452	12.81
El Agustino	197,909	7.65	1.91	49,908	46,845	1,433	34.83
Lurigancho	232,268	8.98	2.24	51,239	54,885	3,684	13.91
San Juan de Lurigancho	1,148,892	44.41	11.08	256,542	248,481	8,669	29.59
Santa Anita	240,925	9.31	2.32	53,733	50,812	957	56.15
Lima Este	2,587,118	100.00	24.95	572,145	566,082	21,686	26.38
Breña	77,132	10.24	0.74	27,197	29,541	277	98.18
La Victoria	173,602	23.04	1.67	62,053	64,920	1,036	59.90
Cercado de Lima	275,341	36.55	2.66	95,663	102,512	1,846	51.82
Rimac	167,748	22.27	1.62	53,761	53,855	1,408	38.18
San Luis	59,521	7.90	0.57	17,151	17,368	290	59.14
Lima Centro	753,344	100.00	7.27	255,825	268,196	4,857	52.67
Barranco	30,274	2.29	0.29	11,840	12,796	216	54.81
Jesús María	73,969	5.60	0.71	22,626	24,402	360	62.85
La Molina	182,108	13.78	1.76	41,655	43,031	1,389	29.99
Lince	50,897	3.85	0.49	19,502	21,271	253	77.08
Magdalena del Mar	56,507	4.28	0.55	17,269	18,314	233	74.12
Miraflores	83,653	6.33	0.81	34,461	40,560	749	46.01
Pueblo Libre	78,221	5.92	0.75	24,786	25,718	434	57.11
San Borja	115,653	8.75	1.12	35,313	37,766	941	37.53
San Isidro	55,119	4.17	0.53	22,066	25,348	691	31.93
San Miguel	140,010	10.59	1.35	41,849	42,982	791	52.91
Santiago de Surco	361,216	27.33	3.48	95,067	100,269	2,397	39.66
Surquillo	93,930	7.11	0.91	29,913	31,091	516	57.97
Lima Moderna	1,321,557	100.00	12.75	396,347	423,548	8,970	44.19
Chorrillos	339,567	17.02	3.28	83,371	81,015	2,250	37.05
Lurín	89,510	4.49	0.86	18,642	19,869	1,064	17.52
Pachacamac	143,902	7.21	1.39	21,912	24,030	1,626	13.48
Pucusana	18,587	0.93	0.18	3,487	5,354	411	8.48
Punta Hermosa	7,763	0.39	0.07	2,011	3,789	243	8.28
Punta Negra	8,580	0.43	0.08	1,816	3,172	271	6.70
San Bartolo	8,144	0.41	0.08	1,916	3,100	236	8.12
San Juan de Miraflores	420,411	21.07	4.06	101,232	88,624	3,264	31.01
Santa María del Mar	1,574	0.08	0.02	73	816	91	0.80
Villa El Salvador	487,100	24.41	4.70	106,014	98,862	3,313	32.00
Villa María del Triunfo	470,488	23.58	4.54	111,461	108,561	4,900	22.75
Lima Sur	1,995,626	100.00	19.25	451,935	437,192	17,669	25.58
Bellavista	72,688	6.90	0.70	21,799	20,432	386	56.47
Callao	412,617	39.18	3.98	118,050	109,208	2,759	42.79
Carmen de la Legua Re	41,735	3.96	0.40	11,820	10,469	208	56.83
La Perla	59,499	5.65	0.57	18,412	17,353	409	45.02
La Punta	3,347	0.32	0.03	1,502	1,693	43	34.93
Ventanilla	399,854	37.97	3.86	76,259	83,465	507	150.41
Mi Perú	63,289	6.01	0.61	12,067	13,207	4,733	2.55
Callao	1,053,029	100.00	10.16	259,909	255,827	9,045	28.74
Total	10,367,259	100.0	100.0	2,537,017	2,528,423	83,269	30.5

(Fuente: INEI)

Anexo 3: Datos Demográficos

Nivel Socio Económico:

Distritos	NSE A			NSE B			NSE C			NSE D	NSE E
	Total	A1	A2	Total	B1	B2	Total	C1	C2	Total	Total
Ancón	0.28	0.00	0.28	7.69	6.12	1.58	19.65	9.92	9.73	53.01	19.37
Carabayllo	0.00	0.00	0.00	0.98	0.24	0.74	26.35	10.74	15.61	51.56	21.11
Comas	0.00	0.00	0.00	1.72	0.61	1.11	61.55	29.59	31.96	23.44	13.29
Independencia	0.00	0.00	0.00	2.54	0.25	2.28	47.59	18.77	28.82	25.72	24.15
Los Olivos	0.00	0.00	0.00	22.48	8.68	13.80	45.71	29.27	16.44	27.25	4.57
Puente Piedra	0.00	0.00	0.00	0.30	0.14	0.17	7.56	0.69	6.87	55.48	36.66
San Martín de Porres	0.00	0.00	0.00	5.58	0.87	4.71	60.17	23.18	36.99	29.72	4.53
Santa Rosa	0.77	0.00	0.77	22.88	21.34	1.54	29.05	6.17	22.88	30.08	17.22
Lima Norte	0.03	0.00	0.03	4.84	1.90	2.94	40.11	17.44	22.66	37.49	17.53
Ate Vitarte	0.05	0.00	0.05	7.43	2.89	4.54	39.78	8.74	31.05	29.63	23.11
Chaclacayo	3.60	0.00	3.60	52.05	21.92	30.14	34.59	28.60	5.99	9.76	0.00
Cieneguilla	6.42	0.22	6.19	9.07	5.31	3.76	31.19	7.96	23.23	38.50	14.82
El Agustino	0.00	0.00	0.00	1.19	0.00	1.19	34.05	13.68	20.38	37.61	27.15
Lurigancho	0.00	0.00	0.00	6.98	5.78	1.19	47.20	7.11	40.09	43.02	2.80
San Juan de Lurigancho	0.00	0.00	0.00	1.82	0.27	1.56	28.85	12.03	16.82	56.40	12.93
Santa Anita	0.00	0.00	0.00	9.93	4.28	5.64	46.81	27.17	19.64	37.93	5.33
Lima Este	0.24	0.00	0.24	6.05	2.77	3.28	36.29	11.44	24.85	43.15	14.28
Breña	0.00	0.00	0.00	38.27	3.25	35.02	61.73	29.96	31.77	0.00	0.00
La Victoria	0.29	0.00	0.29	31.47	8.40	23.07	55.79	18.92	36.87	11.20	1.25
Cercado de Lima	0.16	0.00	0.16	29.20	4.23	24.97	58.94	27.95	30.99	11.00	0.70
Rimac	0.00	0.00	0.00	6.53	0.99	5.54	50.78	21.73	29.05	26.42	16.26
San Luis	1.03	0.00	1.03	56.90	25.86	31.03	32.07	20.34	11.72	10.00	0.00
Lima Centro	0.19	0.00	0.19	25.28	5.41	19.87	54.46	23.88	30.57	14.82	5.25
Barranco	1.39	0.00	1.39	48.15	18.06	30.09	50.46	33.33	17.13	0.00	0.00
Jesús María	1.11	0.00	1.11	76.94	36.94	40.00	13.89	9.44	4.44	8.06	0.00
La Molina	46.80	13.46	33.33	40.53	21.96	18.57	8.35	3.24	5.11	4.32	0.00
Lince	1.98	0.00	1.98	68.38	26.09	42.29	29.64	22.53	7.11	0.00	0.00
Magdalena del Mar	21.89	0.43	21.46	68.24	22.32	45.92	9.87	9.87	0.00	0.00	0.00
Miraflores	58.48	4.27	54.21	38.45	18.83	19.63	3.07	3.07	0.00	0.00	0.00
Pueblo Libre	1.15	0.00	1.15	93.32	55.07	38.25	5.53	5.53	0.00	0.00	0.00
San Borja	47.61	8.50	39.11	51.12	35.71	15.41	1.28	1.28	0.00	0.00	0.00
San Isidro	62.81	13.02	49.78	35.46	32.27	3.18	1.74	1.74	0.00	0.00	0.00
San Miguel	1.01	0.00	1.01	82.30	42.23	40.08	16.69	9.99	6.70	0.00	0.00
Santiago de Surco	38.46	4.38	34.08	43.72	23.45	20.28	14.94	9.05	5.88	1.25	1.63
Surquillo	0.58	0.00	0.58	59.11	37.21	21.90	40.31	33.53	6.78	0.00	0.00
Lima Moderna	33.12	5.52	27.60	52.39	29.23	23.15	12.73	8.60	4.14	1.33	0.43
Chorrillos	1.07	0.00	1.07	23.60	7.91	15.69	37.20	11.29	25.91	20.27	17.87
Lurín	2.54	0.75	1.79	3.38	1.32	2.07	26.13	7.52	18.61	52.44	15.51
Pachacamac	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	15.81	3.51	12.30	51.85	32.35
Pucusana	12.17	1.95	10.22	3.65	3.65	0.00	39.42	26.52	12.90	21.65	23.11
Punta Hermosa	11.52	0.00	11.52	48.97	34.98	13.99	39.51	39.51	0.00	0.00	0.00
Punta Negra	1.11	0.00	1.11	50.55	22.88	27.68	37.64	18.08	19.56	10.70	0.00
San Bartolo	5.51	0.00	5.51	37.71	23.73	13.98	44.92	30.51	14.41	11.86	0.00
San Juan de Miraflores	0.00	0.00	0.00	4.66	0.86	3.80	46.81	16.30	30.51	30.61	17.92
Santa María del Mar	19.78	7.69	12.09	34.07	15.38	18.68	46.15	27.47	18.68	0.00	0.00
Villa El Salvador	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	30.88	10.35	20.53	48.81	20.31
Villa María del Triunfo	0.00	0.00	0.00	0.90	0.00	0.90	27.86	10.39	17.47	31.88	39.37
Lima Sur	0.92	0.13	0.79	6.53	2.56	3.97	32.80	12.03	20.77	34.98	24.76
Bellavista	0.00	0.00	0.00	60.36	26.17	34.20	39.64	26.68	12.95	0.00	0.00
Callao	0.07	0.00	0.07	6.16	1.16	5.00	57.23	26.46	30.77	26.02	10.51
Carmen de la Legua Re	0.00	0.00	0.00	8.17	0.00	8.17	64.42	39.42	25.00	27.40	0.00
La Perla	0.00	0.00	0.00	51.59	22.25	29.34	48.41	35.45	12.96	0.00	0.00
La Punta	0.00	0.00	0.00	100.00	83.72	16.28	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Ventanilla	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	15.58	2.17	13.41	39.84	44.58
Mi Perú	0.00	0.00	0.00	2.70	0.85	1.86	13.73	5.16	8.58	63.51	20.05
Callao	0.02	0.00	0.02	8.87	3.32	5.55	30.88	14.54	16.34	44.04	16.20
Total	3.8	0.6	3.2	12.3	5.6	6.7	34.4	13.8	20.6	33.9	15.5

(Fuente: INEI)

Género:

Género	Lima Metropo	Lima Norte	Lima Este	Lima Centro	Lima Moderna	Lima Sur	Callao
Masculino	5,025,469	1,260,629	1,289,451	368,293	614,004	986,341	506,751
Femenino	5,341,790	1,395,956	1,297,667	385,051	707,553	1,009,285	546,278
Total Total	10,367,259	2,656,585	2,587,118	753,344	1,321,557	1,995,626	1,053,029

(Fuente: INEI)

Rango de edades:

Edad / Femenino	Lima Metropolit	Lima Norte	Lima Este	Lima Centro	Lima Moderna	Lima Sur	Callao
Menos de 7	506,916	132,471	123,144	36,540	67,144	95,777	51,840
De 7 a 12	476,973	124,646	115,870	34,381	63,178	90,120	48,778
De 13 a 20	673,719	176,061	163,665	48,564	89,238	127,293	68,898
De 21 a 35	1,222,396	319,446	296,953	88,114	161,914	230,961	125,008
De 36 a 59	1,627,301	425,258	395,316	117,300	215,546	307,465	166,416
De 60 a más	834,485	218,074	202,719	60,152	110,533	157,669	85,338
Total	5,341,790	1,395,956	1,297,667	385,051	707,553	1,009,285	546,278

(Fuente: INEI)



Anexo 4: Datos Psicográficos

Según los estilos de vida de Arellano, la tesis se enfoca en las mujeres moderadas y sofisticadas. En relación con las modernas, ellas se caracterizan por ser trabajadoras y madres que buscan realizarse. Siempre se visten a la moda y se guían por comprar marcas que le gustan y que faciliten sus actividades tanto del hogar como en la vida personal. Para ellas las marcas que compran deben de proyectar imagen social, cuidado personal y que tengan buena calidad. Por otro lado, las sofisticadas caracterizadas por tener ingresos más altos que las modernas, son modernas, cosmopolitas, innovadoras y con estudios superiores. Toman mucha importancia por productos verdes u orgánicos, por eso están constantemente buscando productos en tendencia e innovadores. Ambos estilos de vida tratan de perfeccionar su imagen personal y estar a la moda según las tendencias que salen en el mercado.



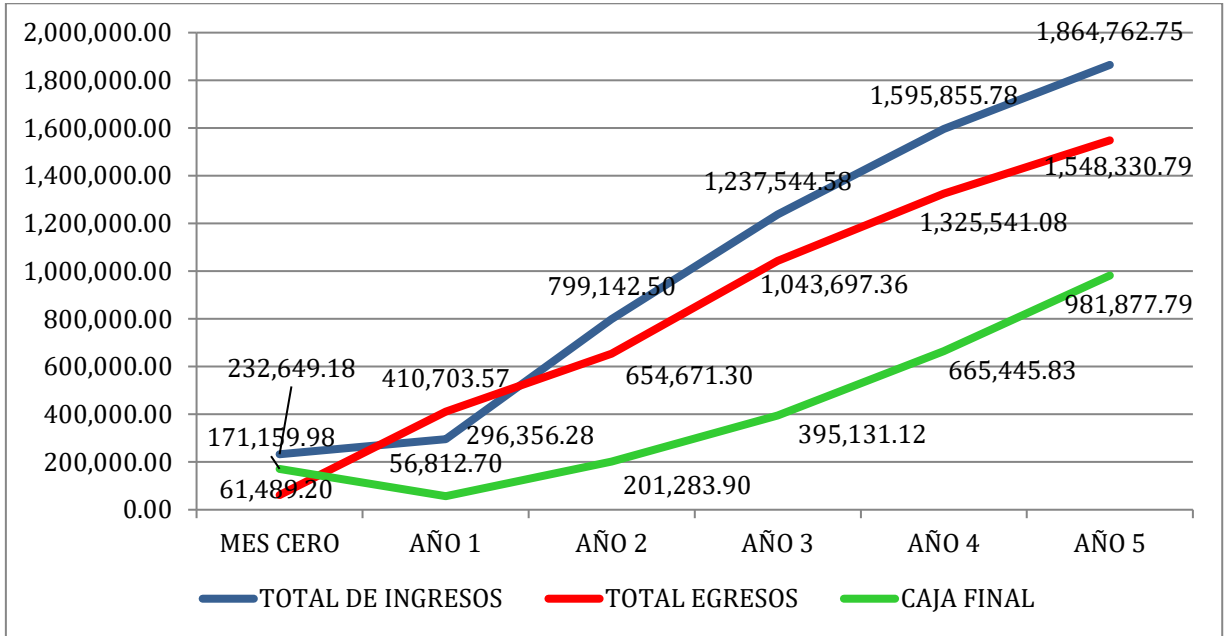
Anexo 5: Distribución de Utilidades

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Pago de Dividendos	0.00	0.00	0.00	95,745.81	122,958.52
Capitalización	0.00	0.00	0.00	63,830.54	81,972.35
Reserva Legal	0.00	0.00	0.00	31,915.27	40,986.17
Utilidades del Ejercicio	-121,435.53	109,032.69	189,824.31	127,661.08	163,944.70
Utilidad Neta	-121,435.53	109,032.69	189,824.31	319,152.69	409,861.75

(Fuente: Elaboración propia)

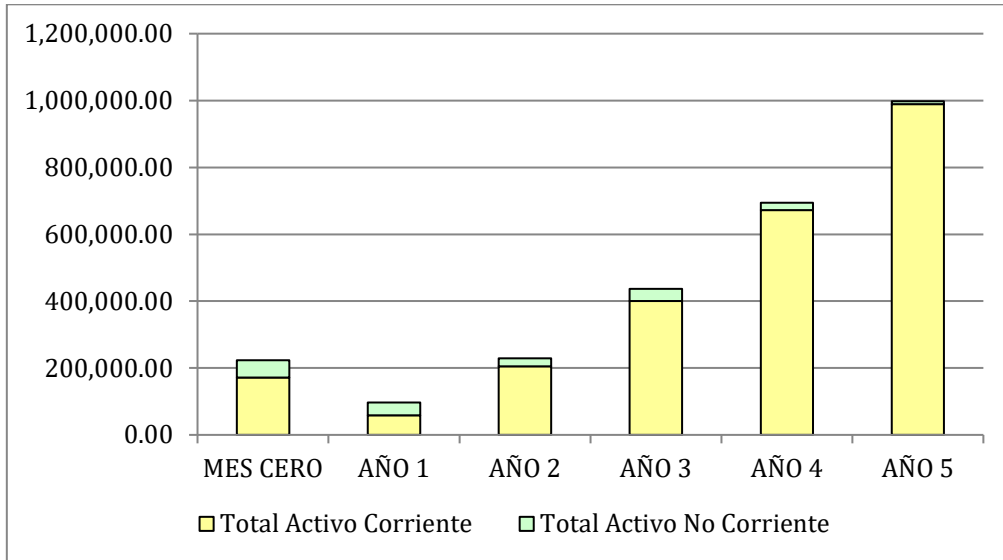


Anexo 6: Gráfica de Flujo de caja

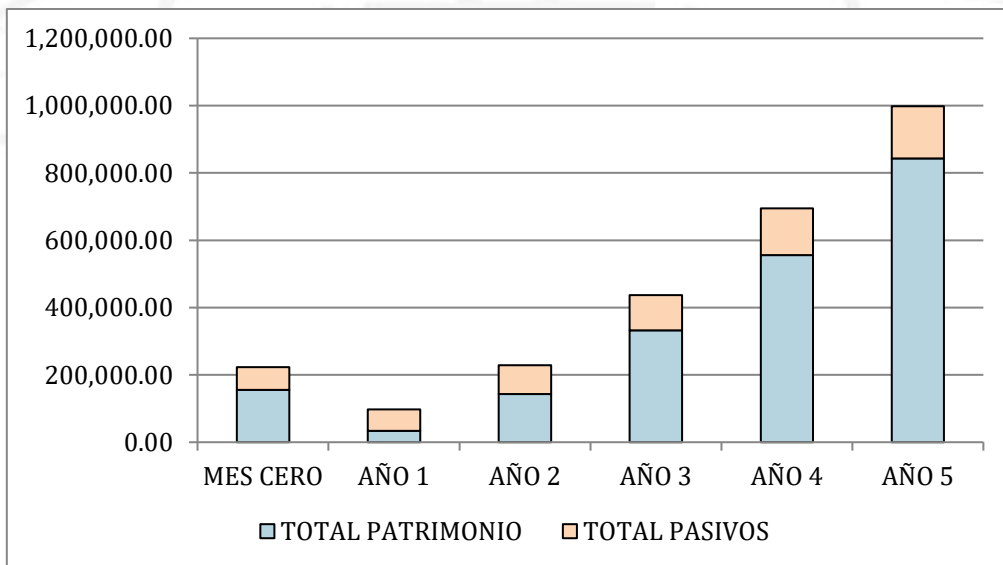


(Fuente: Elaboración propia)

Anexo 7: Situación Financiera



(Fuente: Elaboración propia)



(Fuente: Elaboración propia)

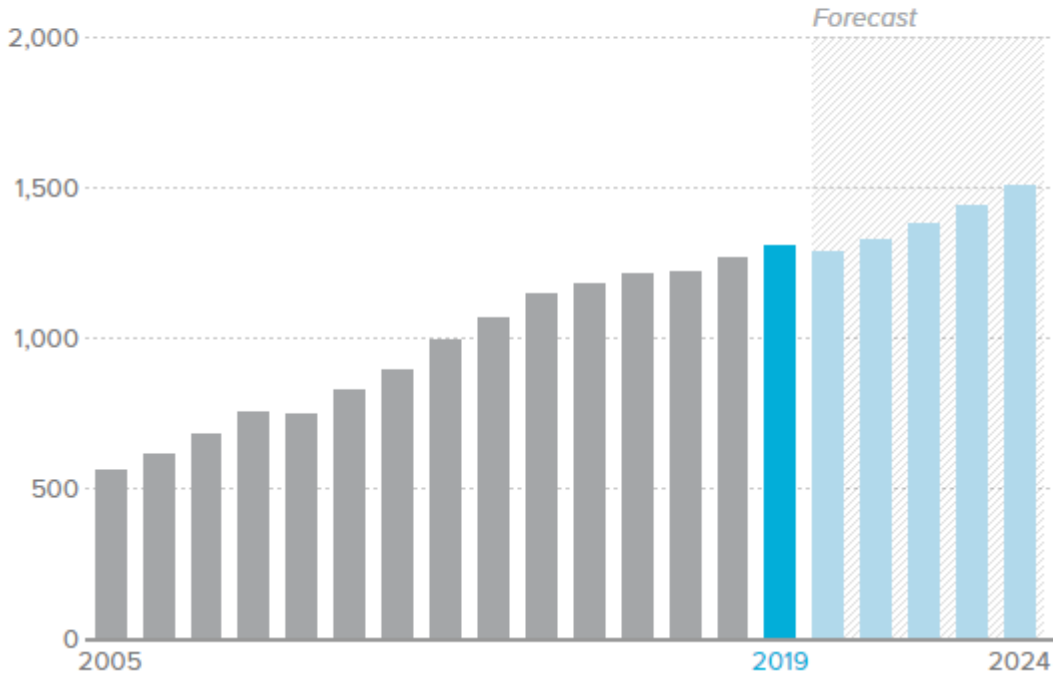
Anexo 8: Market Forecast Euromonitor

Sales of Hair Care

Retail Value RSP - PEN million - Current - 2005-2024



1,304



Market Sizes Historical															
Geography	Category	Data Type	Unit	Current Constant	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Peru	Hair Care	Retail Value RSP	PEN million	Current Prices	1,143.4	1,178.1	1,208.0	1,217.7	1,263.8	1,304.1	1282	1323	1378	1438	1505

© 2021

Elaborado por:

Adriana Del Aguila / Maricielo Ruiz

Biblioteca Universidad de Lima

Gestión de Servicios al Usuario

Área de formación de usuarios

437-6767 – 30915. dcuellar@ulima.edu.pe

biblioteca.ulima.edu.pe f facebook.com/bibliotecaulima

