



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE  
EMPRESAS**

**“PLAN DE NEGOCIOS PARA ELABORAR Y COMERCIALIZAR  
JABONES ARTESANALES EN EL ÁMBITO DE LIMA  
METROPOLITANA”**

Trabajo de investigación para optar el grado académico de:  
Bachiller en Administración de Empresas

Presentado por:

Ana Paula Chávez Ballena (0000-0001-9275-7956)

Valeria Alejandra Delgado Castagnino (0000-0001-9011-1705)

Jenny Natalie Goytizolo Villanueva (0000-0002-6482-9593)

Denise Aracelli Pereyra Faura (0000-0002-4871-7612)

Rocío Milena Román Urbieto (0000-0002-8475-2159)

Lima - Perú  
2021

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
**ANEXO 6**

**ACTA DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE BACHILLER POR PROFESOR DEL CURSO**

Fecha: \_\_\_ 06 \_\_\_ Agosto \_\_\_/2021

El profesor del curso evaluador del trabajo de investigación de Bachiller:

MBA Jose Renan Yallico Madge

En el curso de:

Business Plan

Luego de evaluar el trabajo de investigación de Bachiller titulado:

PLAN DE NEGOCIOS PARA ELABORAR Y COMERCIALIZAR JABONES ARTESANALES EN EL ÁMBITO DE LIMA METROPOLITANA

Presentada por los estudiantes:

CÓDIGO	ALUMNO
100039767	Pereyra Faura Denisse Aracelli
100064277	Chavez Ballena Anapaula
100039118	Román Urbietta Rocío Milena
100031374	Delgado Castagnino Valeria Alejandra
100048683	Goytizolo Villanueva Jenny Natalie

Para optar al grado de Bachiller en: Administración de Empresas en la carrera Administración de Empresas, de la Facultad de Ciencias Empresariales.

Luego de haber evaluado el informe final del trabajo de investigación de Bachiller, concluye en calificar a:

CÓDIGO	ALUMNO	CALIFICACIÓN	
100039767	Pereyra Faura Denisse Aracelli	Aprobado (15)	Desaprobado ( Nota )
100064277	Chavez Ballena Anapaula	Aprobado (14)	Desaprobado ( Nota )
100039118	Román Urbietta Rocío Milena	Aprobado (15)	Desaprobado ( Nota )
100031374	Delgado Castagnino Valeria Alejandra	Aprobado (16)	Desaprobado (Nota)
100048683	Goytizolo Villanueva Jenny Natalie	Aprobado (16)	Desaprobado (Nota)

El profesor evaluador firma en señal de conformidad.

MBA José Renán Yallico Madge

## ÍNDICE GENERAL

RESUMEN EJECUTIVO.....	6
ABSTRACT .....	7
INTRODUCCIÓN .....	8
CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA.....	9
CAPÍTULO II: ANÁLISIS DEL ENTORNO.....	10
2.1. Análisis del ambiente externo.....	10
2.1.1. Factor demográfico .....	10
2.1.2. Factor político.....	14
2.1.3. Factor económico.....	14
2.1.4. Factor sociocultural.....	15
2.1.5. Factor Tecnológico .....	17
2.1.6. Factor Ecológico .....	17
2.1.7. Factor Legal .....	17
2.2. Sondeo de Mercado .....	18
2.2.1. Sondeo de Mercado local.....	19
2.3. Análisis de la empresa.....	20
2.3.1. Las cinco Fuerzas de Porter .....	22
2.4. Análisis Interno de la Empresa .....	25
2.5. Análisis de la Cadena de Valor .....	33
2.6. Análisis FODA .....	34
2.7. Matriz CAME (FODA Cruzado).....	30
CAPÍTULO III: PLAN ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA.....	32
3.1. Visión.....	32
3.2. Misión.....	32
3.3. Valores de la empresa.....	32
3.4. Objetivos estratégicos.....	33
3.5. Objetivos específicos.....	34
3.6. Estrategias del negocio .....	34
3.7. Fuentes generadoras de la ventaja competitiva.....	35
CAPÍTULO IV: ESTUDIO DE MERCADO.....	36
4.1. Análisis de Mercado .....	36
4.1.1. Establecer necesidad de información .....	36
4.1.2. Determinar los objetivos de la investigación .....	37
4.1.3. Cronograma de Actividades .....	38

4.1.4.	Diseño de investigación y fuentes de datos.....	38
4.1.5.	Determinar el procedimiento de recolección de información.....	39
4.1.6.	Diseñar la muestra .....	41
4.2.	Entrevista de profundidad .....	42
4.2.1.	Estudio de la entrevista de profundidad.....	43
4.3.	Selección de Mercado .....	44
4.3.1.	Segmentación Geográfica .....	44
4.3.2.	Segmentación Demográfica .....	44
4.4.	Tamaño de Mercado .....	45
4.5.	Clientes.....	46
4.6.	Resultado de la encuesta .....	46
<b>CAPÍTULO V: PLAN DE MARKETING.....</b>		<b>51</b>
5.1.	Contexto actual .....	51
5.2.	Objetivos Comerciales.....	54
5.3.	Estrategia de cobertura de mercado .....	54
5.4.	Estrategia de Distribución y Marketing.....	55
5.4.1.	Estrategia de distribución.....	55
5.4.2.	Estrategia de precios .....	57
5.4.3.	Estrategia de posicionamiento de producto .....	58
5.4.4.	Estrategia de promoción .....	61
5.5.	Presupuesto de Marketing.....	63
<b>CAPÍTULO VI: PLAN DE RECURSOS HUMANOS .....</b>		<b>64</b>
6.1.	Diseño y estructura de la empresa .....	64
6.2.	Estrategias de reclutamiento, selección y contratación del personal .....	65
6.2.1.	Objetivos estratégicos del Plan de Recursos Humanos .....	66
6.2.2.	Estructura por áreas de trabajo (administrativo, operativo, comercial).....	68
6.2.3.	Descripción de los puestos de trabajo.....	69
6.2.4.	Descripción de funciones de los servicios tercerizados. ....	72
	.....	72
6.2.5.	Aspectos laborales.....	72
6.2.6.	Régimen laboral de puestos de trabajo. ....	73
<b>CAPITULO VII. PLAN DE OPERACIONES .....</b>		<b>84</b>
7.1.	Plan de Operaciones.....	84
7.1.1.	Objetivos del Plan de Operaciones .....	84
7.1.2.	Estrategias del Plan de Operaciones.....	85
7.2.	Abastecimiento.....	85

7.3.	Diagrama de flujo de elaboración del producto .....	89
7.4.	Proceso productivo para la fabricación de jabones artesanales:.....	89
7.5.	Dimensionamiento .....	101
CAPITULO VIII. ASPECTOS LEGALES, LABORALES Y TRIBUTARIOS.....		104
8.1.	Aspectos legales .....	104
8.2.	Aspectos Tributarios.....	108
8.3.	Aspectos Laborales.....	109
CAPITULO IX. PLAN DE TI.....		113
9.1.	Adopción .....	113
9.2.	Selección.....	116
9.3.	Implementación .....	120
9.4.	Gestión del Cambio .....	123
CAPÍTULO X: PLAN FINANCIERO.....		129
10.1.	Historia Financiera .....	129
10.2.	Datos y políticas económicas .....	129
10.2.1.	Políticas .....	130
10.3.	Plan de venta.....	131
10.3.1.	Proyección de Ventas.....	131
10.4.	Análisis de costos .....	132
10.4.1.	Costos fijos y variables .....	132
10.4.2.	Depreciación y amortización.....	133
10.5.	Punto de equilibrio de la empresa .....	134
10.6.	Materia prima e insumos para la producción .....	135
10.7.	Inversión inicial .....	136
10.7.1.	Activos fijos tangibles e intangibles .....	136
10.8.	Capital de Trabajo .....	137
10.9.	Fuentes de Financiamiento .....	137
10.10.	Proyección de Flujo de Caja .....	138
10.11.	Análisis de sensibilidad y riesgos de la empresa .....	140
CONCLUSIONES .....		141
RECOMENDACIONES .....		145
BIBLIOGRAFÍA.....		148

## RESUMEN EJECUTIVO

Actualmente existe mayor interés por el uso productos más amigables al medio ambiente, con componentes de origen natural y que también brinden beneficios a la piel. El presente proyecto de negocios llamado jabones artesanales Padma, pretende ofrecer productos con esencias naturales de coco, eucalipto y aguaje, con insumos naturales sin componentes químicos, lo que aporta grandes beneficios para el cuidado estético.

Padma se caracteriza a la vez, por ser sostenible con el medio ambiente, empleando empaques de material eco amigable, disminuyendo el impacto negativo que generan las fábricas industriales.

El proyecto está enfocado en realizar la producción de los jabones en una planta ubicada en el distrito de lince, dirigido a mujeres de 25 a 60 años, que se encuentran en las zonas 6 y 7 de Lima.

La promoción del producto se va a realizar por plataformas digitales, siendo esta una nueva tendencia del mercado, así mismo realizaremos los despachos vía delivery.

Padma tiene una estrategia de negocio basada en la diferenciación, que permite brindar un producto que aporta beneficios a la piel del consumidor, que brinda un trato personalizado a sus clientes, con un adecuado servicio post venta.

EL proyecto pretende a la vez diferenciarse por su cadena de valor identificando las actividades primarias y secundarias para generar la rentabilidad esperada.

La empresa tiene como objetivo estratégico ser líderes en el mercado de jabones artesanales, generando valor a través de la calidad de productos, innovación y servicio al cliente.

Nos esforzamos para contar con personal calificado para las distintas actividades que se van a realizar, así como brindar un óptimo desarrollo a sus colaboradores. El negocio es impulsado por cinco estudiantes de la carrera de administración con conocimiento marketing, recursos humanos, finanzas y tecnologías de la información que permite establecer estrategias idóneas para asegurar la viabilidad del proyecto.

El proyecto se está iniciando con una inversión propia de 39,995.49 soles, y préstamo financiero de 26,663.66.

## ABSTRACT

Currently there is a greater interest in the use of more environmentally friendly products, with natural components and that provide benefits to the skin. The present business project called Padma artisan soaps, aims to offer products with natural essences of coconut, eucalyptus and aguaje, with natural inputs without chemical components, which provides great benefits for aesthetic care.

Padma is characterized at the same time, for being sustainable with the environment, using eco-friendly material packaging, reducing the negative impact generated by industrial factories.

The project is focused on carrying out the production of soaps in a plant located in the Lince district, aimed at women between 25 and 60 years of age from socio-economic level A and B of Metropolitan Lima.

The promotion of the product will be carried out through social networks, this being the new market trend, we will also carry out the shipments via delivery.

Padma has a business strategy based on differentiation, which allows us to provide a product that brings benefits to the consumer's skin, which provides personalized treatment to its customers, with an adequate after-sales service.

The project aims at the same time to differentiate itself by its value chain by identifying the primary and secondary activities to generate the expected profitability.

The company's strategic objective is to be leaders in the artisan soaps market, generating value through product quality, innovation and customer service.

We strive to have qualified personnel for the different activities that are going to be carried out, as well as to provide optimal development to its collaborators. The business is driven by five administration students with knowledge of marketing, human resources, finance and information technology that allows establishing suitable strategies to ensure the viability of the project.

The project is starting with its own investment of 39,995.49 soles, and a financial loan of 26,663.66.

## INTRODUCCIÓN

En los últimos tiempos, en la mayoría de los países, se viene adoptando la costumbre de utilizar productos que son para cuidar la piel, empleando componentes naturales, los cuales aporten beneficios estéticos para la piel, a la vez se busca productos sin componentes químicos debido a los daños que se generan luego de un uso prolongado.

El presente trabajo pretende mostrar la viabilidad de un proyecto para la elaboración y comercialización de jabones hechos de forma artesanal.

Para cumplir con el propósito, el presente trabajo se ha distribuido en los siguientes capítulos:

I: Descripción de la empresa. II: Análisis del Entorno. III: Plan Estratégico. IV: Estudio de Mercado. V: Plan de Marketing. VI: Recursos Humanos. VII: Plan de Operaciones. VIII: Plan de TI. X: Plan Financiero.

Al final del trabajo, se muestran las conclusiones y recomendaciones que encontramos luego de la investigación.

## CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

El siguiente proyecto se fundamenta en elaborar y comercializar jabones artesanales hechos con colorantes y esencias naturales, provenientes de plantas con valores terapéuticos y estéticos, glicerina vegetal, etc. Sin componentes químicos que pueden generar daño a la piel.

Nuestros productos serán promocionados a través de redes sociales, y serán entregados por delivery. A la vez contarán con empaques eco amigables como parte de la propuesta de cuidado del medio ambiente.

### Modelo Canvas

MODELO CANVAS				
<b>Nombres:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Denise Aracelli Pereyra Faura</li> <li>Rocío Milena Román Urbietta</li> <li>Natalie Goytizolo Villanueva</li> <li>Valeria Delgado Castagnino</li> <li>Ana Paula Chávez Ballena</li> </ul>				
<b>SOCIOS CLAVE</b>  <ul style="list-style-type: none"> <li>Proveedores de esencias e insumos para la elaboración de jabones.</li> <li>Proveedores de empaques eco amigables.</li> <li>Empresa tercera para repartos.</li> </ul>	<b>ACTIVIDAD CLAVE</b>  <ul style="list-style-type: none"> <li>Producción de jabones artesanales.</li> <li>Venta y publicidad por redes sociales.</li> </ul>	<b>PROPUESTA DE VALOR</b>  <ul style="list-style-type: none"> <li>Nuestros productos son artesanales y 100% naturales. A base de materias primas e insumos naturales</li> <li>Brindamos beneficios a la piel y cuidado estético.</li> <li>Practicamos RSE</li> <li>Empaques eco amigables</li> </ul>	<b>RELACIONES CON CLIENTES</b>  <ul style="list-style-type: none"> <li>Publicidad en Redes Sociales</li> <li>Atención Personalizada</li> <li>Post Venta</li> <li>Promociones</li> </ul>	<b>SEGMENTOS DE CLIENTE</b>  <p><b>Demográfico:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Mujeres de 25 a 60 años</li> <li>NSE A y B</li> </ul> <p><b>Conductual:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Personas que se preocupan por el cuidado de su piel.</li> </ul> <p><b>Psicográfico:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Personas que buscan productos naturales.</li> </ul> <p><b>Geográfico</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Zona 6 y 7 de Lima Metropolitana</li> </ul>
<b>ESTRUCTURA DE COSTOS</b>  <ul style="list-style-type: none"> <li>Infraestructura</li> <li>Equipamiento y costos de producción</li> <li>Marketing digital</li> <li>Costos Administrativos</li> <li>Gastos varios</li> </ul>		<b>RECURSO CLAVE</b>  <ul style="list-style-type: none"> <li>Potencial humano</li> <li>Materia prima</li> <li>Infraestructura</li> <li>Marketing Digital</li> </ul>	<b>CANALES</b>  <ul style="list-style-type: none"> <li>Canal WEB</li> <li>Digital, Redes sociales.</li> <li>Envío por delivery</li> </ul>	<b>FUENTES DE INGRESO</b>  <ul style="list-style-type: none"> <li>Ingreso por venta de jabones</li> <li>Medios de pago: electrónico, tarjetas, transferencias, apps de bancos varios, POS</li> </ul>

## CAPÍTULO II: ANÁLISIS DEL ENTORNO

Se ha realizado el análisis del entorno, para conocer acontecimientos y factores que influyen en nuestro plan de negocio, jabones Padma.

Con la finalidad de identificar las oportunidades y amenazas que tendremos, así como plantear las estrategias idóneas que permitan el éxito del negocio. De esta manera presentamos el análisis del entorno considerando las diferentes aspectos y situaciones de la empresa.

### 2.1. Análisis del ambiente externo

Analizar el ambiente externo es muy importante al momento de pensar en un plan de negocios, así podremos conocer los puntos a favor y en contra de la empresa, sin embargo, consideramos que la mayor implicancia lo tiene el factor interno. No obstante, el ambiente externo nos puede brindar un panorama macro para tomar decisiones del nuevo proyecto empresarial ya que, nos permite conocer aquellos aspectos que podrían darnos complicaciones en el camino.

En relación con eso, detallamos los seis factores que se deben analizar:

#### 2.1.1. Factor demográfico

Nuestra propuesta de jabones artesanales está dirigido a mujeres, siendo el género que más se preocupa en su cuidado personal y aspecto físico.

Nos centramos en el sexo femenino de las zonas 6 y 7 de Lima, tomando en cuenta que la empresa iniciará sus operaciones en la capital a la vez.

De acuerdo con la información obtenida de APEIM, dichas zonas componen el NSE A y B siendo los sectores que realizan mayor inversión en su cuidado personal, tomando en cuenta que los jabones artesanales tienen un precio mayor que los jabones industriales. (APEIM, 2020)

## Distribución de zonas APEIM por NSE 2020 Lima Metropolitana

(%) Horizontal - Hogares

Zona	TOTAL	NSE A	NSE B	NSE C	NSE D	NSE E	Muestra	Error (%)
Total	100%	4.4%	22.0%	42.8%	24.8%	6.0%	4030	1.5%
Zona 1 (Puente Piedra, Comas, Carabaylo)	100%	0.6%	12.9%	43.3%	33.6%	9.6%	296	5.7%
Zona 2 (Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras)	100%	0.8%	25.8%	43.1%	25.9%	4.3%	345	5.3%
Zona 3 (San Juan de Lurigancho)	100%	0.3%	14.7%	49.8%	26.9%	8.4%	273	5.9%
Zona 4 (Cercado, Rimac, Breña, La Victoria)	100%	1.5%	24.1%	44.2%	23.8%	6.4%	524	4.3%
Zona 5 (Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino)	100%	0.4%	14.3%	42.6%	35.8%	6.9%	341	5.3%
Zona 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel)	100%	16.8%	46.7%	30.7%	4.8%	1.0%	272	5.9%
Zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina)	100%	33.0%	45.3%	16.1%	5.1%	0.5%	344	5.3%
Zona 8 (Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores)	100%	3.5%	20.5%	50.6%	22.2%	3.2%	288	5.8%
Zona 9 (Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín, Pachacamac)	100%	0.4%	13.6%	50.6%	28.4%	7.1%	305	5.6%
Zona 10 (Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, Ventanilla, Mi)	100%	0.9%	18.6%	46.0%	27.0%	7.6%	1009	3.1%
Otros	100%	3.4%	8.5%	45.9%	26.5%	15.7%	33	17.1%

Figura 1. APEIM, Distribución de zonas por NSE 2020. Lima Metropolitana

Elaborado por: <http://apeim.com.pe/wp-content/uploads/2020/10/APEIM-NSE-2020.pdf>

**Análisis PESTEL**

Causa / factor / efecto		Probabilidad	Impacto			Tipo de impacto		
			Bajo	Medio	Alto	Negativo	Positivo	
<b>POLÍTICO</b>	Debido que el partido presidencial es comunista, esto puede generar un alza de impuestos para las empresas, lo que nos afectaría incurriendo en mayores gastos.	Alta			■	■		
		Media						
	Debido que el partido presidencial es comunista, esto puede afectar el libre mercado en el país, lo que pondría en riesgo que podamos operar como empresa.	Alta			■	■		
		Baja						
	<b>ECONÓMICO</b>	El aumento del precio del dólar podría elevar el precio de insumos o materiales de nuestro negocio, lo que afectaría a la empresa incurriendo en mayores gastos.	Alta			■	■	
			Baja					
Existe una proyección de crecimiento del PBI, lo que es favorable para el consumo, esto nos da más oportunidad de compra de nuestro producto.	Alta					■		
	Baja			■		■		
Debido que el partido presidencial es comunista, se podría generar inflación en el país, lo que podría generar disminución de nuestras ventas.	Alta			■	■			
	Baja							

Tabla 1: Análisis Pestel – Político y Económico

Elaboración propia



	Causa / factor / efecto	Probabilidad	Impacto			Tipo de impacto	
			Bajo	Medio	Alto	Negativo	Positivo
SOCIAL	La pandemia ha generado mayor higiene en las personas, lo que genera aumento en el consumo del jabón, esto nos daría mayor cantidad de ventas.	Alta			■		■
	Debido a los protocolos de la pandemia, las personas prefieren comprar por delivery, lo que nos beneficiaría con mayores ventas.	Alta			■		■
	Mayor tendencia al uso de productos naturales hace que las personas prefieran productos sin componentes químicos, lo que generaría mayor compra de nuestro producto.	Alta			■		■
TECNOLÓGICO	Aumento de compras online, genera que las personas usen las redes sociales para adquirir productos, esto generaría más ventas online de nuestro producto.	Alta			■		■
		Medi					
		Baja					

Tabla 2: Análisis Pestel – Social y tecnológico

Elaboración propia



	Causa / factor interno / efecto	Probabilidad	Impacto			Tipo de impacto	
			Bajo	Medio	Alto	Negativo	Positivo
LEGAL	Debido a la fabricación industrial se aumenta el daño ambiental, esto genera mayor conciencia para el uso de productos artesanales, lo que podría significar más ventas de nuestro producto.	Alta			■		■
		Medi					
		Baja					
LEGAL	Ley que regula el uso del plástico, exige emplear materiales que no dañen el medio ambiente, lo que genera que las empresas adopten medidas eco amigables, esto nos permitirá ahorrar costos con medidas de reciclaje.	Alta		■			■
		Medi					
		Baja					
LEGAL	Leyes que permiten la constitución de la empresa, así como el uso de insumos naturales, permite que las empresas puedan operar en el país, esto nos permitirá tener ingresos por la venta de nuestros jabones.	Alta		■			■
		Medi					
		Baja					

Tabla 3: Análisis Pestel – Ecológico y Legal

### 2.1.2. Factor político

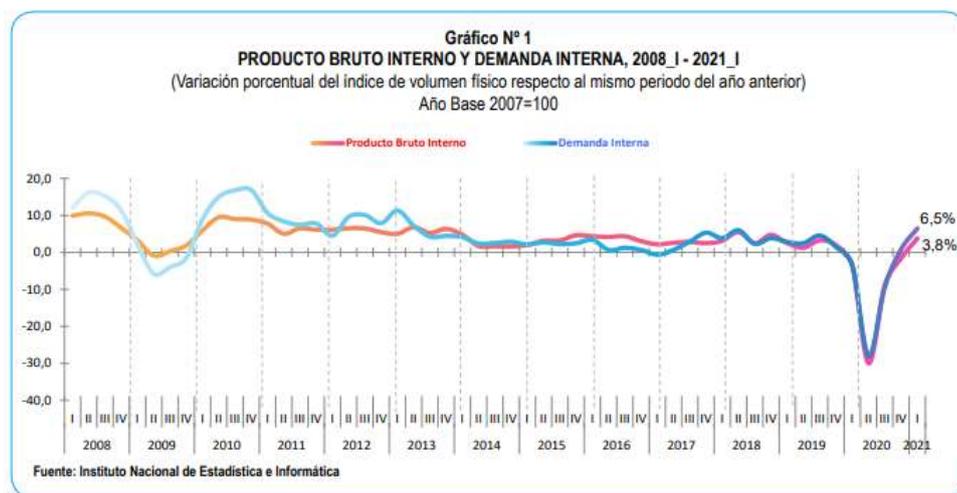
Como se muestra en la tabla 1, el factor político del país es muy relevante porque tiene mucha implicancia en nuestro negocio. Como mencionamos, el partido presidencial electo por ser comunista genera mucha incertidumbre y preocupación en la población, a la vez, existe el riesgo de un alza de impuestos para las empresas lo que afectaría incurriendo en mayores gastos. Adicionalmente como se sabe los partidos comunistas suelen afectar el libre mercado, lo que pone en riesgo la operación de la empresa.

### 2.1.3. Factor económico

Como se muestra en la tabla 1, el factor económico podría traer dificultades a la empresa, el aumento del precio del dólar o una posible inflación afectaría a nuestra empresa en la parte financiera, incurriendo en mayores gastos.

Por otro lado, la pandemia COVID 19 tuvo una repercusión negativa en la economía peruana, así como en todas las naciones del mundo. Algunas acciones del Gobierno como bonos familiares y liberación de AFP y CTS permitieron recuperar la economía de las familias.

Según la información del (INEI), los tres primeros meses del 2021 el PBI ha crecido un 3.8%, resultado de las medidas implementadas por el Gobierno como la reactivación económica frente al Covid 19. (INEI, 2021)



Figura

Elaboración:

[tecnicopbi-2007-2021.pdf](#)

ne-

De acuerdo con la previsión del Banco Mundial el PBI peruano tiene una proyección de crecimiento a 8.1% para el presente año 2021, Dicho crecimiento es el segundo mayor crecimiento en la región, lo cual es favorable como factor externo para nuestro proyecto porque genera mayor consumo. (Gestión, 2021)

#### 2.1.4. Factor sociocultural

Como se explica en la tabla 2, el factor social y tecnológico actualmente nos brinda un escenario positivo ya que, la pandemia ha generado mayores hábitos de limpieza, así como mayor compra online con opción al delivery, lo que nos da mayor posibilidad de aceptación de nuestros clientes.

La información obtenida de CPI, muestra en su reporte Mercado de Productos de Consumo, detalla que el jabón de tocador tiene una frecuencia de consumo diario/Inter diario de 92.6 %, ya que como sabemos el uso del jabón es bastante frecuente en toda persona. (CPI, 2012)



#### Categoría: Cuidado personal

PRODUCTO	FRECUENCIA DE USO/ CONSUMO		LUGAR DE COMPRA		MARCAS (Principales marcas) %	
		%		%		%
<b>CONSUMIDORES : 97.5</b>						
JABÓN DE TOCADOR	Diario/ Interdiario	92.6	Bodega	43.6	Neko	23.9
	Semanal	4.5	Supermercado	34.7	Camay	13.3
	Eventual	2.9	Mercado	18.4	Heno de Pravia	9.2
			Otros lugares	3.3	Rexona	8.6
<b>CONSUMIDORES : 86.7</b>						

Figura 3: Cuidado Personal.

Elaborado por: <http://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr201205-01.pdf>

De acuerdo con la publicación de La República, el jabón ha sido el protagonista ante la prevención de la COVID 19, y los jabones orgánicos, llamado también artesanales, han tenido un incremento importante en su consumo. (La República, 2020)

Como se explica en la tabla 2, brindando además de la limpieza y valor agregado por ser un producto libre de químicos, que protegen la piel de diversas patologías y aportan un cuidado especial. Esto nos brinda mayor confianza al optar por un producto de uso diario y natural, que cada vez se consume con mayor frecuencia.

Según diario EL Peruano las compras por delivery es otro sistema implementado en nuestro país con mayor crecimiento debido a la pandemia COVID 19, y es una tendencia del consumidor, lo que nos da la confianza de que la entrega por delivery que ofrecemos es la opción idónea en estos tiempos. (Víctor Lozano, 2021).



Figura 4. Delivery en pandemia.

Elaborado por: <https://elperuano.pe/noticia/114976-delivery-una-efectiva-herramienta-de-abastecimiento-en-pandemia>

### 2.1.5. Factor Tecnológico

De acuerdo con la publicación de RPP, las compras online crecieron en un 120% la primera mitad del año de la pandemia. El factor de dicho incremento fueron las disposiciones de confinamiento por la COVID 19, puesto que las compras online se convirtieron en la idónea de adquirir productos y así prevenir las aglomeraciones. (RPP Noticias, 2020)

Este factor es muy provechoso para nuestro negocio, ya que la venta de nuestros jabones se va a realizar mediante plataformas digitales. Consideramos que será muy bien aceptado por nuestros consumidores ya que, estaremos publicitando nuestros productos en redes sociales siendo esta la mejor opción para comprar hoy en día.

### 2.1.6. Factor Ecológico

Como se explica en la tabla 3, de acuerdo con la publicación del Portal Web de la ONU: el cambio climático que afecta a nivel global está avanzando de manera veloz, haciendo necesario que las autoridades tomen acción al respecto. (ONU, 2016)

Este factor es muy relevante para el proyecto puesto que, los jabones artesanales son elaborados de derivados vegetales, no generan daño al medio ambiente porque no contienen derivados del petróleo a diferencia de los jabones industriales.

Adicionalmente nuestros empaques son biodegradables, previniendo el daño ambiental.

### 2.1.7. Factor Legal

Como se explica en la tabla 3, el factor legal que tiene implicancia con nuestro proyecto son la ley que nos amparan para llevar a cabo las operaciones, entre ellas están:

- De acuerdo con la ley de Sociedades, que dispone la constitución de la sociedad para lograr aportar con bienes o servicios. (Ley N° 26887)
- También encontramos la Ley del Aprovechamiento sostenible para uso de insumos naturales (Ley N° 26821)

- Otra Ley importante es la de Salud (Nº 26842) la cual entabla normas necesarias para poder registrar el producto.
- De acuerdo con el reporte del Ministerio del Ambiente, la Ley Nº 30884 limita el uso de las bolsas de plástico. (MINAM, 2019) Esta ley nos impulsa a optar por empaques biodegradables para nuestros jabones.

## 2.2. Sondeo de Mercado

Para la puesta en marcha del proyecto es vital analizar aceptación que tendría nuestro producto, por lo que realizamos las siguientes preguntas a 50 personas:

Preguntas	
Pregunta 1	¿Alguna vez has usado un jabón artesanal?
Pregunta 2	¿Con qué frecuencia compra un jabón artesanal?
Pregunta 3	¿Qué precio considera adecuado para estos jabones?
Pregunta 4	¿Qué afecciones a la piel desearía tratar con estos jabones?
Pregunta 5	¿Qué red social o plataforma prefiere para compra online?

Tabla 4: Preguntas de sondeo

Elaboración propia

Respuestas	
Pregunta 1	40 personas respondieron si / 10 personas respondieron no
Pregunta 2	30 personas, q vez al mes / 10 personas, 1 vez cada dos meses / 10 personas, 3 veces al año
Pregunta 3	45 personas, 15 soles / 5 personas, 30 soles
Pregunta 4	35 personas, piel seca / 5 personas, piel grasa y/o acné / 10 personas, antiestrés
Pregunta 5	30 personas, Facebook / 15 p4ersonas, Instagram / 5 personas, página web

Tabla 5: Respuestas de sondeo

Elaboración propia

El sondeo realizado nos muestra que nuestro público objetivo en su mayoría ha utilizado jabones artesanales, a la vez nos indica que la mayoría de las personas que lo han usado, suelen comprarlo una vez al mes, con un pago en promedio de 15 soles. Por otro lado, las redes sociales más utilizada para adquirir el producto son a través de Facebook, Instagram y por página web.

Adicionalmente consideramos necesario analizar las preferencias y necesidades del consumidor al momento de optar por una u otra marca en redes sociales.

### 2.2.1. Sondeo de Mercado local

Actualmente existen varias empresas y/o marcas que elaboran jabones artesanales, con presencia en redes sociales. A la vez consideramos que nuestra empresa tiene oportunidad debido al incremento de medidas preventivas por la pandemia y debido a la tendencia que existe en usar productos artesanales con propiedades beneficiosas para la piel.

Entre ellas están:

- La Única Aromaterapia



Figura 5. Facebook – La única Aromaterapia

Elaborado por <https://www.facebook.com/launicamagnolia.pe>

- Jabones Artesanales Kunaq



Figura 6. Facebook – Jabones Artesanales KUNAQ

Elaborado por <https://www.facebook.com/jab.kunaq>

- Bonfina.Peru



Figura 7. Facebook – Facebook Bonfina

Elaborado por <https://www.facebook.com/BonfinaPeru>

### 2.3. Análisis de la empresa



Figura 8. INEI - CIU

Elaborado por:

[https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitaes/Est/Lib0883/Libro.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitaes/Est/Lib0883/Libro.pdf)

En la investigación del INEI: Clasificación Internacional Industrial Uniforme estamos ubicados como se muestra a continuación:

En la sección C nos encontramos como, Industrias manufactureras

En la división 20 estamos como fabricación de sustancias

En el grupo 202, fabricación de otros productos

2.3.1. Las 5 Fuerzas de Porter

A continuación, evaluamos las cinco Fuerzas de Porter como parte del proceso de conocer el entorno de la industria.

Causa / factor / efecto		Impacto			Tipo de impacto	
		Bajo	Medio	Alto	Negativo	Positivo
<b>COMPETIDORES DIRECTOS</b>	Debido a que nuestra competencia cuenta con diversas líneas de producto, podrían tener la preferencia del cliente, lo que podría disminuir nuestras ventas.	Probabilidad Alta			■	
		Probabilidad Media				
		Probabilidad Baja				
	Debido a que existen muchas empresas con productos similares, es posible que las ventas se fragmenten entre muchos participantes, lo que podría generar que nuestras ventas disminuyan.	Probabilidad Alta			■	
		Probabilidad Media				
		Probabilidad Baja				
	Debido que los competidores suelen tener una fuerte publicidad en redes, podría ser que los consumidores opten por esas marcas, lo que podría disminuir nuestras ventas.	Probabilidad Alta				
		Probabilidad Media		■		■
		Probabilidad Baja				

Tabla 6: 5 F. de Porter (competidores directos)

Propia realización

FACTOR EXTERNO Y TENDENCIA		Impacto			Tipo de impacto			
		Bajo	Medio	Alto	Negativo	Positivo		
<b>PROVEEDORES</b>	Debido que los insumos que utilizamos son nacionales, existen varios proveedores con precios similares, lo que nos daría estabilidad en la compra y fácil acceso a la materia prima.	Probabilidad	Alta					
		Probabilidad	Media					
		Probabilidad	Baja					
<b>CLIENTES</b>	Existen nuevos métodos para mejorar la atención al cliente, lo que genera que el cliente sea más exigente, el no contar con un CRM podría generar pérdida de clientes.	Probabilidad	Alta					
		Probabilidad	Media					
		Probabilidad	Baja					
	Debido a nuevas tendencias del mercado, podría darse que los clientes busquen otras alternativas, lo que podría afectar la venta de nuestros jabones	Probabilidad	Alta					
		Probabilidad	Media					
		Probabilidad	Baja					

Tabla 7: Las cinco Fuerzas de Porter (proveedores y clientes)

Elaboración Propia

FACTOR EXTERNO Y TENDENCIA		Impacto			Tipo de impacto		
		Bajo	Medio	Alto	Negativo	Positivo	
<b>SUSTITUTOS</b>	Ante una crisis económica, los consumidores podrían optar por usar jabones industriales, lo que disminuiría nuestras ventas.	Probabilidad	Alta				
			Medi				
			Baja				
	Debido que los jabones industriales no aportan beneficios a la piel, esto puede generar mayor demanda de jabones artesanales, esto generaría un incremento en ventas de nuestro jabón.	Probabilidad	Alta				
			Medi				
			Baja				

Tabla 8: Las cinco fuerzas de Porter (sustitutos)

Elaboración Propia

**Rivalidad entre competidores actuales:**

Como se explica en la tabla 4, hoy en día existen varias empresas que producen jabones artesanales, que operan en medios digitales. Consideramos que la rivalidad entre los competidores es alta, debido que la tendencia actual es el uso de productos naturales/orgánicos que brinden beneficios a la piel.

A la vez dichas empresa cuentan con varias líneas de productos, jabones, exfoliantes, entre otros, en ese punto estamos en desventaja ya que, contamos con una línea de jabones.

Dichas empresas a la vez, realizan publicidad digital en redes sociales, por lo que es vital contar con una adecuada planificación de marketing digital para lograr captar la atención del público objetivo.

**Amenaza de competidores potenciales:** Hemos identificado tres empresas como competidores potenciales, dedicadas al rubro de jabones artesanales, que realizan el marketing a través de redes sociales, con distintas variedades del producto y promociones.

Entre ellas están:

- La Única Aromaterapia
- Jabones Artesanales Kunaq
- Bonfina.Perú

**Poder de negociación de proveedores:**

Como se detalla en nuestra tabla 5, existen varios proveedores de insumos naturales lo que nos facilita la obtención de materia prima para elaboración de jabones, así como precios accesibles.

**Poder de negociación de los clientes:**

Como se detalla en la tabla 5, los clientes están adaptados al marketing digital por lo que debemos tener estrategias adecuadas para captar su atención.

Ante una posible crisis económica, podría darse que los clientes no estén dispuestos a comprar nuestros jabones, por lo que tendríamos que reaccionar con una estrategia de ahorro en costos, para poder bajar nuestros precios, se ser el caso.

**Amenaza de productos sustitutos:**

El producto sustituto que identificamos es el jabón industrial, el cual no es comparable con los beneficios que aporta un jabón artesanal. Sin embargo, en mucho más económico que nuestro producto.

2.4. Análisis Interno de la Empresa

	Causa / factor (interno) / efecto		Impacto			Tipo de impacto	
			Baj o	Medio	Alt o	Negativ o	Positiv o
<b>LOGISTICA EXTERNA</b>	Debido que nuestra planta se encuentra en una zona céntrica, nos ubica estratégicamente cerca a los clientes, lo que permitiría ahorro en costos de envío.	Probabilidad	Alta				
			Med				
			Baja				
<b>LOGISTICA EXTERNA</b>	Debido que contamos con un área estricta de logística y calidad, no se genera desperdicios de materia prima ni merba de producto, lo que facilitaría evitar gastos imprevistos.	Probabilidad	Alta				
			Me				
			Baja				
<b>PRODUCCION U</b>	Debido al eficiente gestión de producción, se cumplirían los objetivos trazados, lo que permitiría tener los ingresos estimados.	Probabilidad	Alt				
			Me				
			Baj				
<b>PRODUCCION U</b>	Debido al manejo correcto de distribución de planta, se optimizarían los tiempos de	Probabilidad	Alt				
			Me				
			Baj				

Tabla 9: Análisis Interno de la Empresa (logística externa y producción u operaciones)

Elaboración Propia

En esta parte del análisis interno podemos resumir que, la logística externa de la empresa nos da un impacto positivo puesto que, nuestra planta de producción estaría ubicada cerca de las zonas de reparto de nuestros productos lo que permite ahorro en costos de envío, esto sumado a evitar desperdicios de producto gracias a una gestión estricta de logística y calidad.

	Causa / factor interno / efecto	Probabilidad	Impacto			Tipo de impacto	
			Bajo	Medio	Alto	Negativo	Positivo
LOGÍSTICA INTERNA	Debido a que contamos con un ERP podemos gestionar eficientemente los inventarios, lo que permite comprar algunos insumos en mayores cantidades, y esto permitiría ahorro en costos.	Alta			■		■
		Media					
		Baja					
	Debido a que evaluamos a nuestros proveedores, nos brindan insumos de calidad para producir nuestros jabones, y esto facilitaría que podamos vender la cantidad que esperamos.	Alta					
		Media		■		■	
		Baja					
MARKETING	Debido a que hemos realizado el estudio de mercado, pudimos segmentar adecuadamente nuestro producto, y esto nos beneficiaría con ventas efectivas.	Alta					
		Med			■		■
		Baja					
	Debido al enfoque de marketing digital, lograremos captar el interés del público, lo que nos brindaría más ingresos por ventas.	Alta			■		■
		Med					
		Baja					

Tabla 10: Análisis Interno de la Empresa (logística interna y marketing)

Elaboración Propia

De acuerdo con la tabla 10, la logística interna de la empresa la cual es de vital importancia para el buen desempeño del negocio nos da un panorama positivo ya que, contaremos con una ERP que va permitir integrar diversas áreas de la empresa, permitiendo agilizar los procesos y mejorar la comunicación con las partes interesadas. A la vez contar con proveedores calificados nos permitirá llevar a cabo de manera satisfactoria el proceso de producción del producto.

El análisis interno del área de marketing nos brinda un panorama positivo puesto que, hemos segmentado nuestro producto con un público objetivo que estaría dispuesto a comprarlo; ofreciéndolo a través del marketing digital, lo que nos podría beneficiar con mayor cantidad de ventas.

	Causa / factor interno / efecto	Probabilidad	Impacto			Tipo de impacto	
			Bajo	Medio	Alto	Negativo	Positivo
<b>I + D + i</b>	Si no desarrollamos productos nuevos en un mediano plazo, esto podría afectar el interés del cliente, lo que podría afectar nuestras ventas.	Alta					
		Media					
		Baja					
<b>I + D + i</b>	De contar con un novedoso sistema de diseño, podríamos tener una desventaja frente a la competencia, lo que podría afectar nuestras ventas.	Alta					
		Med					
		Baja					
<b>FINANZAS</b>	De no contar con un manejo correcto del flujo de caja, esto podría afectar el cumplimiento de pagos, y podría generar mayores gastos por mora.	Alt					
		Me					
		Baja					
<b>FINANZAS</b>	Debido que contamos con capital para iniciar el negocio, esto permite cumplir con todos los requerimientos, y permitiría la viabilidad del proyecto.	Alt					
		Me					
		Baja					

Tabla 11: Análisis Interno de la Empresa (I+D+i y Finanzas)

Elaboración Propia

La tabla 11 se refiere a I+D+i, lo que nos permite analizar que nuestra empresa debe realizar un óptimo desarrollo de nuevos productos, a fin de tener las tendencias que exige el mercado, y así no perjudicar el crecimiento de la empresa. En lo que respecta a finanzas, la empresa está iniciando tanto con capital propio como prestado, lo que permite dar inicio al negocio de manera óptima cubriendo los gastos necesarios.

Lo que se debe considerar es tener un manejo correcto del flujo de caja, permitiendo cumplir con las obligaciones del negocio.

	Causa / factor interno / efecto	Probabilidad	Impacto			Tipo de impacto	
			Baja	Medio	Alto	Negativo	Positivo
RRHH	Debido que contamos con beneficios sociales y de motivación para los trabajadores, esto permite que tengan un mejor desempeño, lo que permitirá mejores resultados por cada área.	Alta					
		Media					
		Baja					
	Debido que contamos con un plan de capacitaciones de producción, esto permite asegurar la calidad del producto, lo que nos beneficiará con mayores ventas.	Alta					
		Med					
		Baja					
Debido que tenemos una adecuada gestión de reclutamiento, contamos con personal idóneo para cada función, esto permitirá mejores resultados de todo el equipo.	Alta						
	Medi						
	Baja						
VENTAS	Debido que contaríamos con adecuado servicio post venta, esto permitiría tener clientes satisfechos, lo que podría generar más ventas.	Alta					
		Medi					
	Debido que contaríamos con varias opciones de compra online, el cliente podrá tener más facilidades para comprar, lo que podría beneficiar nuestras ventas.	Baja					
		Alta					

Tabla 12: Análisis Interno de la Empresa (RRHH y Ventas)

Elaboración Propia

De acuerdo con la tabla 12 el área de RRHH estaría implementando capacitación constante a los trabajadores permitiendo un mejor desempeño y mejores resultados en el producto final, así como brindar beneficios sociales y actividades programadas para mejorar la motivación del personal.

El área de ventas, siendo de gran importancia para el negocio, se enfoca en brindar productos con beneficios para el consumidor, un adecuado servicio post venta y facilidad para la compra online, permitiendo que los clientes estén satisfechos y se logre fidelizarlos.

## 2.5. Cadena de valor empresa Padma



## 2.6. FODA Padma

Para realizar el análisis FODA se ha analizado los impactos del entorno externo, así como interno de la empresa.

<p style="text-align: center;"><b>Oportunidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Aumento productos de higiene debido a la pandemia.</li> <li>• Aumento de compras online con entrega por delivery</li> <li>• Mayor tendencia de uso de productos eco amigables.</li> <li>• Acceso a insumos y materia prima.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Amenazas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Riesgo de alza de impuestos debido al entorno político.</li> <li>• Riesgo de inflación debido al entorno político.</li> <li>• Diversidad de productos de los competidores.</li> <li>• Aumento de empresas que ofrecen el mismo producto.</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>Fortalezas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Contar con productos naturales, que aportan beneficios a la piel, cuidando el medio ambiente.</li> <li>• Contar con ERP que permite ser más eficientes.</li> <li>• Contar con un elevado nivel de calidad en la producción de los productos.</li> <li>• Contar con las herramientas para realizar marketing digital.</li> <li>• Personal capacitado constantemente.</li> <li>• Tener un trato personalizado con el cliente y tener atención post venta.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Debilidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Contar solo con una línea de producto.</li> </ul>

Tabla 13: Análisis FODA  
Propia realización

## 2.7. Matriz CAME (FODA Cruzado)

<p><b>FODA / CAME</b></p>	<p><b>Fortalezas (F)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Contar con productos naturales, que aportan beneficios a la piel, cuidando el medio ambiente.</li> <li>• Contar con ERP que permite ser más eficientes.</li> <li>• Contar con un elevado nivel de calidad en la producción de los productos.</li> <li>• Contar con las herramientas para realizar marketing digital.</li> <li>• Personal capacitado constantemente.</li> <li>• Tener un trato personalizado con el cliente y tener atención post venta.</li> <li>• Contar con capital para iniciar con el negocio.</li> </ul>	<p><b>Debilidades (D)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Contar con una sola línea de producto</li> </ul>
<p><b>Oportunidades (O)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Aumento productos de higiene debido a la pandemia.</li> <li>• Aumento de compras online con entrega por delivery</li> <li>• Mayor tendencia de uso de productos eco amigables.</li> <li>• Acceso a insumos y materia prima.</li> </ul>	<p><b>Estrategias (O/F)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Reforzar la capacitación del personal, con actualizaciones de insumos y variedades del producto.</li> <li>• Implementar actualizaciones a la ERP para mejorar la gestión de cada área.</li> </ul>	<p><b>Estrategias (O/D)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Lanzar una nueva línea de producto para ampliar el abanico de opciones para el cliente.</li> </ul>
<p><b>Amenazas (A)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Riesgo de alza de impuestos debido al entorno político.</li> <li>• Riesgo de inflación debido al entorno político.</li> <li>• Diversidad de productos de los competidores.</li> <li>• Aumento de empresas que ofrecen el mismo producto.</li> </ul>	<p><b>Estrategias (A/F)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizar investigación constante del mercado para conocer las nuevas tendencias.</li> <li>• Contar con provisiones ante un alza de precios de insumos.</li> </ul>	<p><b>Estrategias (A/D)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizar encuestas periódicas para conocer las preferencias del cliente y satisfacer sus necesidades.</li> </ul>

Tabla 14: Análisis FODA Cruzado  
Elaboración Propia

## CAPÍTULO III

### PLAN ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA PADMA

#### 3.1. Visión

“Ser la marca líder de productos de cuidado personal, diferenciada por la calidad, innovación y el buen servicio al cliente”.

#### 3.2. Misión

“Elaborar y comercializar productos con insumos naturales, aportando bienestar al consumidor, generando beneficio social con nuestros proveedores, y cuidado al medio ambiente”.

#### 3.3. Valores de la empresa

##### **Sostenibilidad**

Brindamos una idea de negocio que busca generar un impacto positivo al medio ambiente, sin generar daño ambiental, con materiales biodegradables e insumos naturales.

##### **Diversidad**

La diversidad está presente en la empresa, sin colocar etiquetas a los colaboradores, valorando sus aptitudes para el buen desempeño de sus labores.

##### **Innovación**

Nos enfocaremos en innovar continuamente en procesos, productos y servicios, buscando satisfacer la necesidad de nuestro cliente.

##### **Trabajo en equipo**

En Padma pensamos que los mejores resultados se logran trabajando en equipo, aportando en conjunto para la toma de decisiones, sin individualismo.

##### **Transparencia**

En nuestra la transparencia consiste en tener una adecuada comunicación, este será un factor clave para mejorar la gestión interna, así como las buenas relaciones con los proveedores.

### 3.4. Objetivos estratégicos

- Alcanzar el reconocimiento por la calidad, innovación en nuevas tendencias del mercado y por el buen servicio al cliente.
- Obtener la captación y preferencia de los consumidores a través de redes sociales.
- Ampliar nuestra línea de productos.
- Lograr el desarrollo y retención de los colaboradores.
- Aumentar la participación de mercado.
- Lograr un crecimiento que permita tener la rentabilidad esperada.

### 3.5. Objetivos específicos

Objetivos Por área	Corto plazo	Mediano plazo	Largo plazo
<b>Marketing</b>	Obtener 1000 seguidores en nuestras plataformas digitales primeros 6 meses.	Realizar el lanzamiento de 2 nuevas esencias para nuestros jabones, en el segundo año.	Incrementar las ventas un 30% al cabo de 5 años.
<b>RRHH</b>	Captar el 100% de personal necesario para el inicio de operaciones en el primer trimestre.	Aumentar anualmente la tasa de retención de colaboradores, a partir del segundo año.	Obtener un 100% de satisfacción laboral de nuestros colaboradores al cabo de 5 años.
<b>Operaciones</b>	Conseguir el total de proveedores calificados el primer mes de operaciones.	Ampliar la producción de producto un 25%, al tercer año.	Ampliar la planta de producción al cabo de 5 años.
<b>T.I.</b>	Adquirir el primer trimestre un ERP.	Mejorar el desempeño del ERP al 2 año, de acuerdo con el crecimiento de la empresa.	Implementar el departamento de T.I. al cabo de 5 años.
<b>Finanzas</b>	Conseguir el primer mes el total de financiamiento necesario para iniciar operaciones.	Generar un nivel de ahorro que permita crear nuevas líneas de producto al cabo del tercer año.	Crecer en utilidad un 30% al cabo de 5 años.

Tabla 15: Objetivos Específicos  
 Elaboración Propia

### 3.6. Estrategias del negocio

La estrategia principal de la empresa está enfocada a la diferenciación, brindando una experiencia única con un producto natural que aporte beneficios, así como el buen servicio al cliente.

De esta manera logramos fidelizar al cliente a través de una buena experiencia de producto – entrega – post venta.

### 3.7. Fuentes que generan una ventaja competitiva

Las fuentes son:

- Eficiencia en la producción.
- Calidad en el producto y servicio.
- Reconocimiento de marca.
- Capacitación constante al personal.
- Posicionamiento en el mercado
- Empleo de la tecnología
- Recursos financieros

## CAPÍTULO IV: ESTUDIO DE MERCADO

### 4.1. Análisis de Mercado

#### 4.1.1. Establecer necesidad de información

Se determina el motivo por el cual buscan y conocen los clientes acerca de los jabones artesanales. Es importante enfocarse en las necesidades de información para definir lo que el cliente desea y satisfacer sus necesidades.

Los clientes potenciales necesitan información acerca de los beneficios del producto en este caso los jabones artesanales, por qué tienen que elegir el producto, por las bondades que ofrece ya que al ser artesanales no tienen químicos y sus insumos son de primera calidad, son ecológicos, al ser naturales es bueno para la salud y además se cuida el medio ambiente. Satisfacer la necesidad de información a los clientes potenciales para adquirir el producto, será preciso esclarecer los cuestionamientos los cuales nos ayudarán a mejorar con exactitud qué es lo que se busca y cuál es el punto de partida por ello es preciso definir los objetivos y la finalidad de la búsqueda. Para introducir nuestro producto en el mercado se debe investigar el problema por qué pueden adquirir un jabón artesanal con esencias naturales en lugar de uno tradicional, obtener la información a través de encuestas, entrevistas, etc. Presentar los jabones artesanales mostrando su utilidad, la necesidad que va a satisfacer para quienes va dirigido, establecer estrategias de comunicación para que el producto llegue de forma eficaz. Presentar la campaña vía online con un video interactivo con la intención que el espectador se convierta en usuario, el potencial cliente podrá interactuar con la pantalla para conocer los beneficios y bondades de cada jabón artesanal, visualizando por las redes sociales el impacto del producto.

Es necesario saber la información necesaria del producto de los cuales el mercado nos da alternativas más ecológicas y naturales. Al especificar que son artesanales significa que están “hechos a mano”, son saponificados en frío, esto quiere decir que los aceites que se utilizan no son hervidos por la intención de conservar sus propiedades, no se

utilizan ingredientes sintéticos, detergentes ni otras sustancias que puedan irritar la piel, las herramientas utilizadas para su producción son sencillas y simples

Para definir lo que se desea lograr se va a investigar otros mercados de jabones artesanales, para conocer el emprendimiento de otras empresas, estudios realizados de mercado que tengan relevancia con el producto y el impacto que tuvo. Para ello se debe poner un plazo de tiempo acorde con lo que se busca y en los tiempos que se desea establecer la empresa de emprendimiento, también para definir la necesidad de la información es de gran ayuda la organización y planificación dentro de un esquema de visualización como podrían ser organizadores gráficos, saber a qué población estadística a quienes está dirigida, etc.

#### 4.1.2. Determinar los objetivos de la investigación

Objetivo general	Objetivos específicos
Identificar el punto de partida de la investigación para saber los beneficios que se obtendrá, así mismo, alcanzar la información necesaria dentro del presente estudio y poder utilizarla como base de ayuda a la toma de decisiones.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Definir las estrategias más acertadas para el funcionamiento de la empresa.</li> <li>• Determinar la demanda de compras mediante el e-commerce.</li> <li>• Establecer un precio de acuerdo con el comportamiento del mercado.</li> <li>• Identificar el volumen de ventas mensuales y anuales.</li> </ul>

Tabla 16. Objetivos de la investigación

Elaboración propia

### 4.1.3. Cronograma de Actividades

ACTIVIDADES		SEMANAS			
		I	II	III	IV
Programación	Definir los propósitos de estudio y objetivos	X			
	Levantar información secundaria	X			
Estructuración	Realizar cuestionarios para las entrevistas de profundidad	X			
	Planear las entrevistas	X			
Desarrollo	Entrevistas de profundidad		X		
	Estudio de la entrevista de profundidad			X	
	Redactar encuestas			X	
Labor en Campo	Hacer las encuestas			X	
Tabulación	Pasar los datos de las encuestas				X
	Realizar cuadros sobre las encuestas				X
Informe	Estudio de resultados				X
	Redacción del informe				X

Elaboración Propia

### 4.1.4. Diseño de investigación y fuentes de datos

Elemento	Progreso
Etapas	<p><b>Etapa 1 Exploratoria:</b> Se desarrollarán 2 pasos para esta etapa:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Consulta de Fuentes secundarias</li> <li>2. Entrevistas de Profundidad</li> </ol> <p><b>Etapa 2 Sondeo de mercado (no concluyente):</b> Se desarrollará con un tipo de muestreo no probabilístico.</p>
Fuentes que se emplearan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <b>Fuentes secundarias:</b> Estudio de mercado de los jabones artesanales.</li> <li>2. <b>Fuentes Primarias:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Entrevistas de Profundidad</li> <li>• Encuestas</li> </ul> </li> </ol>
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Entrevistas de Profundidad</li> </ol>

Tabla 18. Diseño de la investigación y las fuentes de datos

Elaboración Propia

#### 4.1.5. Determinar el procedimiento de recolección de información

##### **Cualitativa:**

Al recopilar la información con enfoque cualitativo se desarrolló de la subsecuente forma:

Como primer paso se identificará el perfil de las personas que serán entrevistadas para elaborar un guion como presentación, así mismo se redactará las preguntas que serán expuestas en la entrevista, para continuar con el procedimiento se establecerá una convocatoria para saber a qué personas se realizará la entrevista, luego de ello se programará el día y hora ya que se utilizará como medio zoom, meet o video llamada debido a la emergencia sanitaria COVID 19, posterior a ello se grabará la conversación para poder analizar resultados y para finalizar se analizará la información, para obtener un informe.

##### **Cuantitativa:**

Al recopilar la información con enfoque cuantitativo se desarrolló de la subsecuente forma:

Como primer paso se identificará el objetivo de la encuesta y la población que va a ser muestreada, posterior a ello se definirá el orden de las preguntas tales como específicas y generales para poder redactar las preguntas que se visualizaran en la encuesta, así mismo se hará una prueba piloto ya que permite verificar algún tipo de error y así poder corregirlo, para continuar con el procedimiento se enviará el link de la encuesta a diferentes personas que estén dentro de nuestro público objetivo para que puedan desarrollarlo y para finalizar se realizará un informe con los datos obtenidos que serán previamente evaluados.

A continuación, se presentará las preguntas que se realizará tanto en la entrevista de profundidad y en las encuestas.

Técnica	Instrumento
Cualitativa	Entrevista de profundidad: <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Según su percepción, ¿cuál es la diferencia entre un jabón convencional y uno artesanal?</li> <li>2. ¿Qué beneficios cree usted que aportaría los jabones artesanales a su piel?</li> <li>3. ¿Cree Usted que actualmente los consumidores prefieren realizar compras Online?</li> <li>4. ¿Qué nuevos aportes le daría a este producto?</li> <li>5. ¿Con que frecuencia compraría los jabones artesanales?</li> <li>6. ¿Qué esencias le gustaría que se agregara al producto?</li> <li>7. ¿En su opinión, le llama la atención el producto mostrado?</li> </ol>
Cuantitativa	Encuestas: <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ¿Cuál es su género?</li> <li>2. ¿Cuál es su rango de edad?</li> <li>3. ¿En qué distrito vive?</li> <li>4. ¿Alguna vez has usado jabones artesanales?</li> <li>5. ¿Comprarías Jabones artesanales para el cuidado de su piel?</li> <li>6. ¿Con que frecuencia compra jabones artesanales y/o tradicionales?</li> <li>7. Cuando acude a un establecimiento a comprar productos para su piel, principalmente jabones. ¿Cuál es la razón principal por la cual lo adquiere?</li> </ol>
	<ol style="list-style-type: none"> <li>8. ¿Cuál de estos establecimientos es de su preferencia en cuanto a productos para el cuidado de su piel? Principalmente jabones</li> <li>9. ¿Comprarías jabones artesanales vía Online?</li> <li>10. ¿Qué red social o plataforma prefiere para comprar Online?</li> <li>11. ¿Qué afecciones a la piel desearía tratar con estos jabones artesanales?</li> <li>12. ¿Qué precio consideraría adecuado para adquirir jabones artesanales?</li> </ol>

Tabla 19. Procedimiento de recolección de datos  
Elaboración propia

#### 4.1.6. Diseñar la muestra

La finalidad del estudio de mercado realizado es para poder obtener información confiable, lo cual nos ayudara a determinar nuestro público objetivo y definir que estrategias utilizaremos para la captación y aceptación de nuestro consumidor final y así también satisfacer sus necesidades.

Por ello, al realizar el estudio de mercado nos dará como resultado una estadística, para realizar los cambios y mejoras antes que la utilidad se localice en el mercado, para cuando lo esté cause gran impacto en nuestros clientes.

**FORMULA UTILIZADA PARA LA ENCUESTA:**

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 * p * q}{E^2}$$

Razón Social	PADMA S.A.C
Sistema de Muestro	No probabilístico
Procedimiento de recolección de datos	Mediante Encuestas
Tamaño de la muestra	384 encuestas
Márgenes de error	+/- 5%
N.C	95 %
(p)	50%
(q)	50%
Universo	Lima Moderna
Medio en que se realizó la encuesta	Por correo y WhatsApp

Tabla 20. Diseño de la muestra  
Elaboración propia

## 4.2. Entrevista de profundidad

Entrevista de profundidad					
Preguntas	María Rosa	Jazmín Sauñe	Mónica Pichihua	Vanessa Oyola	Andrea Alfaro
Según su percepción ¿Cuál es la diferencia entre un jabón convencional y uno artesanal?	La diferencia entre los dos jabones es principalmente en la variedad e intensidad de sus aromas que no se encuentran en los convencionales, otra diferencia radica en su presentación ya que es más detallada y ecológica.	El jabón convencional contiene químicos que el artesanal no por lo que podría hacer daño a la piel, además al usar jabones artesanales también estas cuidando al medio ambiente.	A mi parecer los jabones artesanales no contienen fragancias artificiales ni productos químicos, por el contrario, los jabones convencionales si y eso pudiese causar irritación a la piel.	En mi opinión el jabón artesanal contiene aceites vegetales y glicerina que nos aporta suavidad a diferencia de los jabones convencionales.	El jabón convencional contiene muchos químicos que dañan y maltratan la piel, en cambio los jabones artesanales contienen productos naturales que aportan beneficios positivos a la piel.
¿Qué beneficios cree usted que aportaría los jabones artesanales a su piel?	Uno de los aportes que encuentro es que son humectantes, exfoliantes, antiestrés y también que no cuentan químicos que dañan la piel.	Como aporte podría indicar que funciona como un hidratante para la piel y también origina mayor suavidad.	Como principal beneficio es que no se utilizan productos que puedan causar enfermedades a la piel, también son humectantes y con fragancias naturales.	Considero que entre los beneficios sería la suavidad que aporta a mi piel, los nutrientes que contiene, las fragancias y sobre todo que respeta al medio ambiente.	Para mí el beneficio más importante que aporta a mi piel es que está libre de químicos.
¿Cree Usted que actualmente los consumidores prefieren realizar compras Online?	Si por el estado de emergencia que vivimos hoy en día es mejor y más factible la compra Online que salir a comprarlo en una tienda física y también por la comodidad ya que el producto te lo traen hasta tu domicilio.	Si totalmente, ya que es un método más accesible, así no tendrías que ir hasta la tienda para escoger un producto, sino que lo realizas desde la comodidad de tu hogar y también te facilita ya que origina un ahorro de tiempo.	Claro que sí, sobre todo en pandemia ya que así se evita el contacto con otras personas que acuden a los establecimientos a realizar compras y también evitamos mayores contagios.	Si, de todas maneras, ya que lo realizas desde la comodidad de tu hogar y evitas los contagios, debido al estado de emergencia sanitaria que estamos viviendo hoy en día.	Sí, claro que si ya que es más rápido y no tienes que ir hasta el establecimiento si no que el producto llega hasta tu casa.
¿Qué nuevos aportes le daría a este producto?	Que se incluya mayor variedad en esencias naturales que sean beneficiosos para la salud y que cuenten con mayores propiedades medicinales para el cuidado de la piel, además que sus fragancias sean duraderas.	Considero que se debería añadir mayor variedad de esencias ya que las personas tienen preferencia por una variedad de fragancias, por ejemplo: cítricos, dulces, etc.	Lo que aportaría sería en la variedad de tamaños, formas y también esencias cítricas ya que actualmente es mi fragancia preferida.	En lo personal me gustaría una variedad de tamaños, formas especialmente para niño y sobre todo en fragancias ya que me gustaría utilizarlo en casa con toda mi familia	Me gustaría encontrar mayor variedad en los jabones, ya que utilizo muchos productos naturales que no dañen mi piel, también me gustaría que se añadan más esencias.
¿Con que frecuencia compraría los jabones artesanales?	1 o 2 veces al mes aproximadamente ya que el producto es duradero y es para el uso familiar.	Consumiría 3 jabones cada 2 meses y dejaría totalmente los jabones convencionales ya que los artesanales aportarían mayores propiedades a mi piel.	En mi caso lo consumiría 2 o 3 vez al mes aproximadamente ya que vivo con mi pareja y mi hijo, también porque es un producto consistente, duradero y para toda la familia.	Lo consumiría 2 veces al mes aproximadamente ya que es un producto duradero y con esencias suaves	En mi opinión lo usaría 1 vez al mes aproximadamente ya que mayormente ese es el tiempo que me dura un jabón.
¿Qué esencias le gustaría que se agregara al producto?	Me gustaría la esencia de Maracuyá, naranja y mandarina ya que me agrada, me relaja la fragancia cítrica y también alivia y reduce las inflamaciones.	En este caso me gustaría encontrar esencias como la vainilla o también de diferentes frutas, en lo personal me gusta mucho la fragancia dulce.	Me gustaría que se agregara la esencia de chocolate ya que me gusta mucho y si me brindara beneficios para cuidar mi piel pues mucho mejor.	Me gustaría mucho la esencia de café ya que es un antioxidante e hidrante para la piel, además que el aroma es delicioso.	En este caso me gustaría mucho la esencia de naranja, mandarina, en si las esencias cítricas ya que se pude aplicar en todo tipo de piel.

¿Qué tiempo considera prudente para la entrega del producto?	En mi opinión consideraría prudente esperar como máximo 1 día ya que me gustaría tener de manera rápida el producto.	Me gustaría que la entrega sea el mismo día, sin embargo, esperaría como máximo 1 día.	En mi caso esperaría como máximo 1 día ya que no me gustan que se demoren con la entrega de mi producto.	Considero prudente un día o máximo 2 días de espera para la entrega de mi producto ya que es entendible la congestión de pedidos que puedan haber.	En este caso considero prudente esperar máximo 1 día para que me entreguen mi producto.
¿En su opinión, le llama la atención el producto mostrado?	Sí, porque me agrada los productos con esencias naturales y ecológicos ya que eso demuestra el cuidado al medio ambiente	Si, bastante en realidad ya que los jabones convencionales que uso actualmente me causan resequedad en la piel y me gustaría usar estos jabones artesanales porque cuentan con varios beneficios para mi piel.	Si porque me agradan mucho los productos naturales y sobre todo que le den mucha importancia al cuidado del medio ambiente.	Si, muchísimo ya que no me agradan los jabones convencionales contienen químicos que afectan a mi piel.	Claro que si ya que es un producto natural que no afecta al medio ambiente y sobre todo que beneficia a la piel y no la maltrata o reseca.

Tabla 21. Entrevista de profundidad  
Elaboración Propia

#### 4.2.1. Estudio de la entrevista de profundidad

Luego de realizar la entrevista de profundidad podemos concluir que nuestro público objetivo prefiere productos que no dañen la piel, especialmente nos dirigimos a los jabones artesanales con esencias naturales que a diferencia de los convencionales, estos no contienen químicos y son amigables con el medio ambiente, ya que cuando se consultó sobre su preferencia, el 100% menciono opto por los jabones artesanales porque no causan resequedad, están bien realizados ya que mantiene toda la glicerina que es buena para el cutis , disminuye la picazón, protege de enfermedades y otras ventajas , sin embargo si bien es cierto las personas mayormente consumen jabones convencionales por sus precios bajos, es por eso que lo que queremos conseguir es brindar un producto diferenciado a la competencia cumpliendo con los plazos de entrega del producto, la calidad, el diseño que vaya acorde al gusto y preferencia de nuestro cliente y así lograr posicionarnos en la mente de nuestro consumidor, adicional a ello brindar un precio acorde al mercado y sobre todo que se obtenga beneficios saludables a la piel.

Por otro lado actualmente el uso de la tecnología está a un nivel muy alto, sobre todo desde que si inicio el estado de emergencia sanitaria que seguimos viviendo, es por eso que el e-commerce tuvo un crecimiento de más del 80%, este es un punto muy favorable

para nosotros como empresa ya que nuestro producto se comercializara vía Online, según la entrevista que se realizó se obtuvo un resultado positivo ante esta interrogante sobre las compras por internet, lo cual se registró la preferencia por la comodidad de realizar sus compras desde casa y sobre todo evitar en contacto con otras personas y por ende evitar el contagio.

### 4.3. Selección de Mercado

#### 4.3.1. Segmentación Geográfica

Personas que residen en Lima Moderna, el número de habitantes es de 1,493,500 M.

Zonas	Distritos	Población		Estructura NSE (% horizontal)			
		Miles	%	AB	C	D	E
Lima Norte	Carabaylo, Comas, Independencia, Los Olivos, Puente Piedra, San Martín de Porres	2,694.1	24.8	21.3	44.9	27.9	5.9
Lima Centro	Breña, La Victoria, Lima, Rimac, San Luis	862.7	7.9	27.5	47.4	19.5	5.6
Lima Moderna	Barranco, Jesús María, La Molina, Lince, Magdalena del Mar, Miraflores, Pueblo Libre, San Borja, San Isidro, San Miguel, Santiago de Surco, Surquillo	1,493.5	13.7	69.1	24.1	5.7	1.1
Lima Este	Ate, Chaclacayo, Cieneguilla, El Agustino, Lurigancho, San Juan de Lurigancho, Santa Anita	2,666.5	24.5	16.2	47.9	29.1	6.8
Lima Sur	Chorrillos, Lurín, Pachacamac, San Juan de Miraflores, Villa el Salvador, Villa María del Triunfo	1,882.4	17.3	16.3	53.0	23.8	6.9
Callao	Bellavista, Callao, Carmen de la Legua Reynoso, La Perla, La Punta, Mi Perú, Ventanilla	1,130.1	10.4	20.0	49.2	24.3	6.5
Balneario	Ancón, Pucusana, Punta Hermosa, Punta Negra, San Bartolo, Santa María del Mar, Santa Rosa	155.2	1.4	10.7	55.4	29.5	4.4
<b>Total Lima Metropolitana</b>		<b>10,884.5</b>	<b>100.0</b>	<b>26.0</b>	<b>45.0</b>	<b>23.4</b>	<b>5.6</b>

Figura 9. Estructura socioeconómica  
FUENTE: APEIM - Estructura socioeconómica 2020

#### 4.3.2. Segmentación Demográfica

- **Edad:** 25 a 60 años
- **Género:** Femenino

Nuestra propuesta de jabones artesanales está dirigido a mujeres, siendo el género que más se preocupa en su cuidado personal y aspecto físico.

Nos centramos en el género femenino de las zonas 6 y 7 de Lima, tomando en cuenta que la empresa iniciará sus operaciones en la capital a la vez, según APEIM dichas zonas componen el NSE A y B siendo los sectores que realizan mayor inversión en su cuidado personal, tomando en cuenta que los jabones artesanales tienen un precio mayor que los jabones industriales.

Distribución de zonas APEIM por NSE 2020  
Lima Metropolitana

(%) Horizontal - Hogares

Zona	TOTAL	NSE A	NSE B	NSE C	NSE D	NSE E	Muestra	Error (%)
Total	100%	4.4%	22.0%	42.8%	24.8%	6.0%	4000	1.5%
Zona 1 (Puente Piedra, Comas, Carabaylo)	100%	0.8%	12.9%	43.3%	33.8%	9.6%	296	5.7%
Zona 2 (Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras)	100%	0.8%	25.8%	43.1%	25.9%	4.3%	345	5.3%
Zona 3 (San Juan de Lurigancho)	100%	0.3%	14.7%	49.8%	26.9%	8.4%	273	5.5%
Zona 4 (Cercado, Rimac, Breña, La Victoria)	100%	1.5%	24.1%	44.2%	23.8%	5.4%	524	4.3%
Zona 5 (Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino)	100%	0.4%	14.3%	42.6%	35.8%	6.9%	341	5.3%
Zona 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel)	100%	16.8%	46.7%	30.7%	4.8%	1.0%	272	5.9%
Zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina)	100%	33.0%	45.3%	16.1%	5.1%	0.5%	344	5.3%
Zona 8 (Santiago, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores)	100%	3.5%	20.5%	50.0%	22.2%	3.2%	288	5.8%
Zona 9 (Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lúna, Pachacamac)	100%	0.4%	13.8%	50.8%	28.4%	7.1%	305	5.6%
Zona 10 (Caño, Bellavista, La Perla, La Purita, Carmen de la Legua, Ventanilla Mi Oros)	100%	0.9%	18.6%	46.0%	27.0%	7.6%	1009	3.1%
Otros	100%	3.4%	8.5%	45.9%	26.6%	15.7%	33	17.1%

Figura 10. Distribución de zonas APEIM por NSE

Fuente: APEIM 2020: Data ENAHO 2019

4.4. Tamaño de Mercado

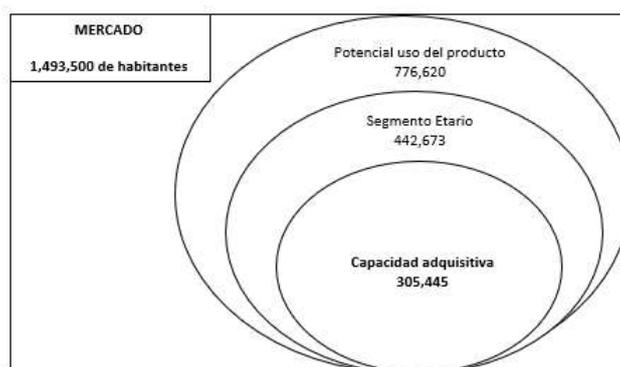


Figura 11. Tamaño de mercado

Elaboración Propia

## 4.5. Clientes

En este caso clasificaremos a nuestros clientes por frecuencia de compra

### 1. Clientes frecuentes:

Nuestros clientes frecuentes son: Profesionales, ambientalistas, Jóvenes, Amas de casa interesadas en el cuidado personal de sí mismo y de su familia, Adulto mayor que se interese en el cuidado de su piel.

### 2. Clientes habituales:

Pequeños negocios que realicen ventas Online

### 3. Clientes ocasionales:

Pequeñas empresas que todavía no hacen compras a una organización, sin embargo, son considerados como posibles clientes.

## 4.6. Resultado de la encuesta

A través de la encuesta realizada podemos concluir que nuestro enfoque al que vamos dirigido es a mujeres principalmente de 25 - 60 años, que a la vez residen en Lima Moderna ya que el 80% de las personas encuestadas manifiestan haber utilizado jabones artesanales, por otro lado, el 40% indica que sus compras son de 1 vez al mes aproximadamente con el fin de tener un mayor cuidado con la piel, sobre todo en pieles secas, mixtas y grasas como se puede visualizar en la encuesta.

Actualmente el 76% tienen preferencia por realizar sus compras Online debido al ahorro de tiempo y así también poder evitar el contacto con otras personas por la emergencia sanitaria, el cual estamos viviendo desde marzo del 2020. Como sabemos el ecommerce tuvo un crecimiento considerable de un 86% desde Junio del 2020, Por otro lado, también es importante resaltar que plataforma prefieren usar para sus compras por internet, en este caso el 61% voto por Facebook e Instagram lo cual se convierte en unos puntos muy favorables ya que el producto que deseamos brindar será a través de las ventas online realizando promociones y publicidad por estos medios, cabe resaltar que la página web será otra de las

plataformas de publicidad y venta que se utilizara ya que se obtuvo un 21% de preferencia.

Para finalizar el 96% opto por un precio que va entre S/.10 – S/.20, este análisis nos brinda una idea más clara para poder posicionarnos en el mercado como un producto de calidad, con grandes beneficios y sobre todo con un precio que vaya acorde al mercado y así elijan una mejor opción para el cuidado de su piel.

Población encuestada: **398**

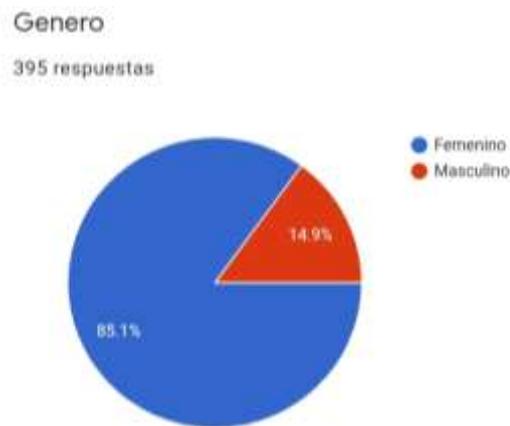


Figura 12.

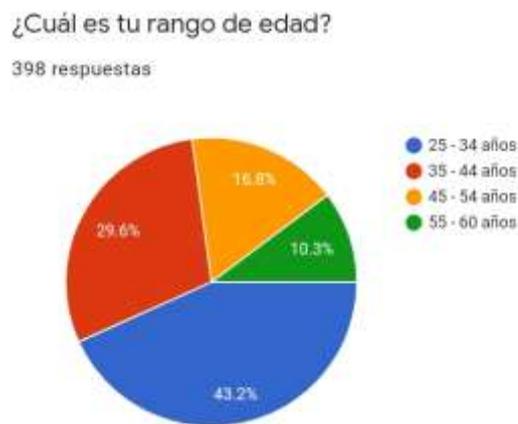


Figura 13.

¿En qué distrito reside?

395 respuestas

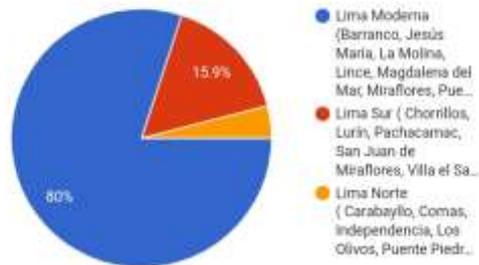


Figura 14.

¿Alguna vez has usado jabones artesanales?

392 respuestas

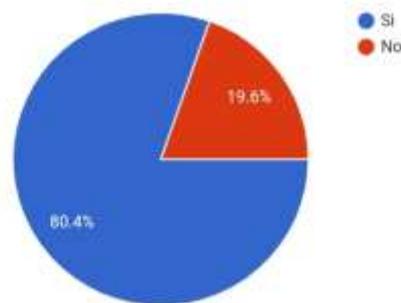


Figura 15.

¿Compraría Jabones Artesanales para el cuidado de su piel?

394 respuestas

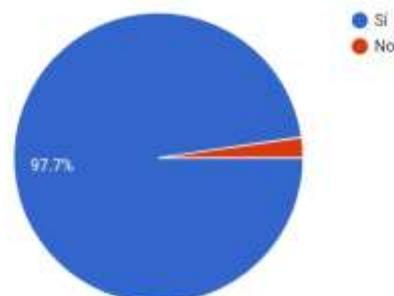


Figura 16.

¿Con qué frecuencia compra jabones artesanales y/o tradicionales ?

387 respuestas

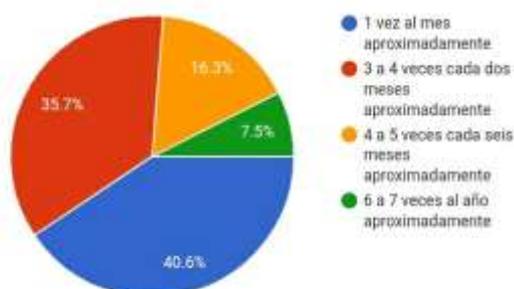


Figura 17.

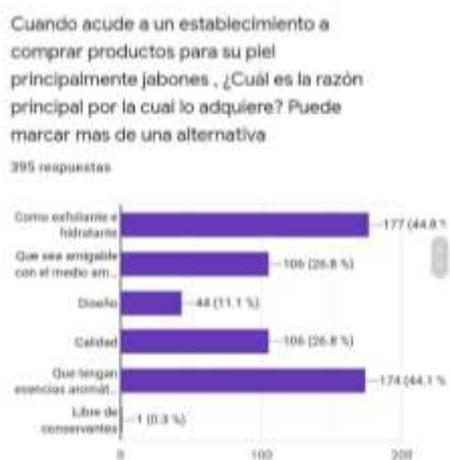


Figura 18.

De las siguientes opciones, ¿Cuál de estos establecimientos es de su preferencia en cuanto a productos para el cuidado de su piel? principalmente en jabones

397 respuestas

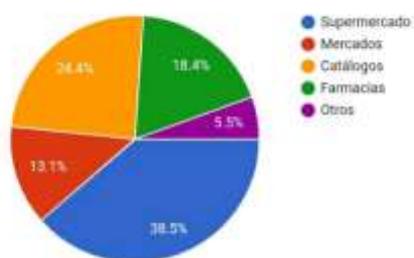


Figura 19.

¿Compraría jabones artesanales via online?

391 respuestas

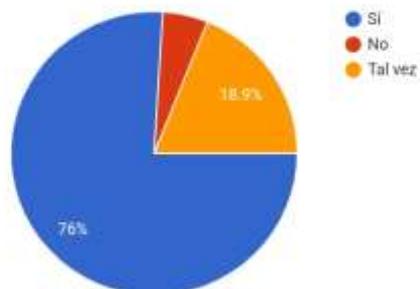


Figura 20.

¿Qué afecciones a la piel desearía tratar con estos jabones artesanales?

397 respuestas

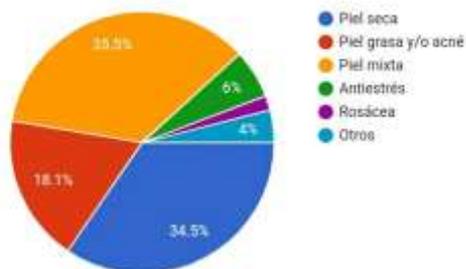


Figura 21.

¿ Que precio consideraría adecuado para adquirir jabones artesanales?

398 respuestas

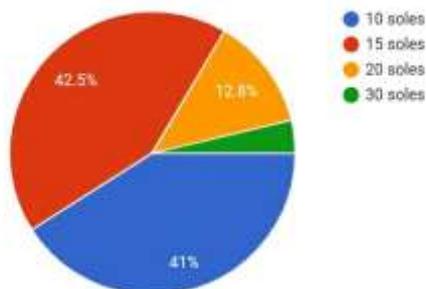


Figura 22.

## CAPÍTULO V: PLAN DE MARKETING

### 5.1. Contexto actual

Desde que inició el confinamiento debido al COVID 19, la mayoría de los negocios incursionaron en el canal digital para poder seguir generando ingresos. Si bien es cierto el e-commerce registró un aumento del 58% poco tiempo antes de la primera cuarentena en marzo del 2020, esto se mantuvo debido a que se limitaron las operaciones de e-commerce, excepto a las mercancías de primera necesidad. Por eso que en marzo creció en ventas un 25% y en abril cayó en ventas en -11% respectivamente.

En mayo del 2020, el Ministerio de Producción hizo cambios en los criterios geográficos del servicio de e-commerce, esto permitió un crecimiento del 56%.

El e-commerce alcanzó en junio 2020 un crecimiento significativo, con un alza del 86% y en julio llegó a 160%. Es decir, que creció conforme se iban tachando las barreras en el e-commerce.



Figura 24: Reporte oficial de la industria e-commerce en Perú

Fuente: CCI Insight Capece

Debido al Covid 19 el e-commerce en el país genera un impacto ya que anteriormente no tenían mucha participación en el sector, sin embargo, después de los sucesos que se originaron en marzo del 2020 muchas industrias manejan el e-commerce y es así que se ha obtenido un crecimiento del 50% en términos dolarizados



Figura 25. Crecimiento del e-commerce  
 Fuente: Cámara Peruana de Comercio Electrónico

	Pre Cuarentena (Enero 2020)	Durante (Julio 2020)	Total Cierre 2020
Penetración del Ecommerce en el consumo a través de tarjeta	12.5%	45%	35%
Crecimiento del ecommerce (YTY)	43%	160%	50%
Compradores Online	6 millones	8.9 millones	11.8 millones
Ticket promedio	S/171	S/231	S/141
Penetración del ecommerce sobre el total del comercio	1.5%	3.5%	5%
N° de negocios que venden online	65,800	131,600	263,200
Penetración Ecommerce sobre el retail	2.8%	6%	8%

Figura 26. Las cifras del e-commerce

Fuente: CAPECE, Niubiz, Payu, Alignet



Figura 27. Estimación de valor de mercado e-commerce para el 2020

Fuente: Cámara Peruana de Comercio electrónico (CAPECE)



Figura 28. Distribución de empresas que realizan e-commerce en el Perú

Fuente: Niubiz

## 5.2. Objetivos Comerciales

- Optimizar la visibilidad en un 50% los canales online dinamizando las redes del producto en jabones artesanales.
- Posicionarnos en el mercado con la comercialización de jabones artesanales de calidad en un plazo de 1 año.
- Implementar sistema de dirección de calidad de los jabones artesanales en todos los procesos de acuerdo con los estándares ISO en un año.

## 5.3. Estrategia de cobertura de mercado

PADMA va dirigido a un segmento específico, en este caso Lima Moderna a un nivel Socioeconómico A y B.

Como estrategia de cobertura de mercado utilizaremos la estrategia selectiva ya que solo va dirigido a una parte de la sociedad, específicamente para mujeres de 25 a 60 años que guste cuidar de su piel. Así mismo PADMA es la marca de nuestros jabones

artesanales con esencias aromáticas y naturales, lo cual utilizaremos el e-commerce como fuente de venta y publicidad de estos.



Figura 29. Mapa Lima Moderna

## 5.4. Estrategia de Distribución y Marketing

### 5.4.1. Estrategia para la distribución

Lo que emplearemos será el canal directo ya que como empresa tendremos una relación personal y directa con nuestro consumidor final, esto nos ayudará a saber sus necesidades y tener la constancia de su conformidad, por otro lado, si el cliente muestra alguna inconformidad se tomarán las medidas necesarias para corregirlo y mejorarlo, Así mismo al tener contacto directo se responderá de forma inmediata cualquier solicitud o sugerencia del cliente.

Este Canal que utilizaremos nos permitirá lograr que la promoción que realizaremos mediante: Facebook, Instagram, WhatsApp y Pagina Web de nuestro producto tenga gran alcance con nuestro público objetivo



Figura 30. Canal de Distribución  
Elaboración propia

El servicio de delivery abarcará Lima Moderna, vamos a tener un horario establecido de trabajo en este caso de 8:00 am a 5:00 pm, ya que los pedidos se atenderán de manera rápida y efectiva, en este caso se está considerando 1 día como máximo de tiempo de espera en la entrega del producto, este será un punto muy importante lo cual nos diferenciará con otras empresas.

Lima Moderna	Barranco
Lima Moderna	Jesús María
Lima Moderna	La Molina
Lima Moderna	Lince
Lima Moderna	Magdalena
Lima Moderna	Miraflores
Lima Moderna	Pueblo Libre
Lima Moderna	San Borja
Lima Moderna	San Isidro
Lima Moderna	San Miguel
Lima Moderna	Surco
Lima Moderna	Surquillo

Tabla 22. Distritos de Lima Moderna

Elaboración propia

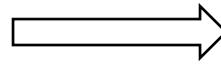
### 5.4.2. Estrategia de precios

Lo que se empleará está orientado con el fin de obtener una alta participación y aceptación en la plaza, así también quedarnos en la mente de nuestro cliente, por consiguiente, analizamos los precios de nuestra competencia indirecta y así definir un precio e introducirnos en el mercado que abarca Lima Moderna, por ello fijaremos un precio medio para nuestro producto, que será de S/. 18.00 soles.

<p>La única Aromaterapia</p>	<p>S/.10</p>	
<p>Jabones Artesanales Kunaq</p>	<p>S/.15</p>	
<p>Bonfina.Peru</p>	<p>S/.15</p>	

Tabla 23. Precios de la competencia

Elaboración Propia



S/.18.00

#### 5.4.3. Estrategia de posicionamiento de producto

La premisa es que nuestro producto a la venta no solo es para el uso diario, sino que también cuenta con beneficios que nos diferencia a los jabones tradicionales como, por ejemplo: Están hechos a base de productos naturales, contiene vitaminas que ayudan a mejorar el cutis, respetan el medio ambiente y cuentan con esencias aromáticas y naturales, ya que lo que buscamos es brindar un producto de excelencia que satisfaga las necesidades de nuestro consumidor final.

Asimismo, Padma ofrece un diseño atractivo desde el empaque hasta el producto en sí, es de calidad y fácil de usar es por ello, que mediante las redes sociales emplearemos campañas publicitarias, sorteos, concursos y así posicionarnos en la mente de nuestro consumidor, además de ello generar un gran impacto de nuestra marca.

LOGO:



Figura 31. Logo PADMA

Elaboración Propia

ETIQUETA:



Figura 32. Etiqueta

Elaboración Propia

**EMPAQUE:**



Figura 33. Empaque

Elaboración Propia

**Jabón Artesanal con esencia de eucalipto**



Figura 34. Jabón artesanal con esencia de eucalipto

Es un jabón de pH neutro elaborado artesanalmente con grasas vegetales y Eucalipto, contiene beneficios que aportan de manera positiva a la piel ya que es humectante, Antiinflamatorio, antibacterial, te limpia las impurezas y más.

### **Jabón Artesanal con esencia de coco**



Figura 35. Jabón artesanal con esencia de coco

Este jabón contiene propiedades y beneficios que nutren tu piel ya que funcionan como un hidratante, exfoliante, ideal para piel grasa y seca, combate el acné e infecciones.

### **Jabón Artesanal con esencia de aguaje**



Figura 36. Jabón artesanal con esencia de aguaje

Este jabón tiene pH neutro similar al de la piel, además es apta para todo tipo de pieles, el principal beneficio es que tiene la capacidad de regenerar y recuperar la elasticidad de la piel, además humecta, hidrata y ayudar aminorar cicatrices.

#### 5.4.4. Estrategia de promoción

Nuestra herramienta fundamental dentro de la estrategia de promoción son las Redes Social ya que será el medio de largo alcance y muy efectivo que no exige mucha inversión por el cual estaremos en contacto con nuestro cliente, Además emplearemos el co-branding, es decir, unirnos con 2 o más marcas en situaciones específicas como por ejemplo en campañas publicitarias ya que dan resultados positivos , nuestro principal objetivo al emplear esta estrategia es conseguir una asociación win to win, en otras palabras aliarse con otras marcas para conseguir un beneficio mutuo.

Contaremos también con un módulo de activación en ferias artesanales, aproximadamente 2 veces al año para festividades cívicas, adicional a ello se asignará a un representante de la empresa para que realice el muestreo del producto, los sorteos para que sea más dinámico y llame la atención de nuestro consumidor.



Figura 37. Publicidad por Facebook

Elaboración Propia



Figura 38. Página Web  
Elaboración Propia

### 5.5. Presupuesto de Marketing

Presupuesto de Marketing														
Gasto real por mes														
Actividad	Presupuesto Total	2021					2022							
		Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto
Publicidad pagada en Facebook	S/.918	S/.102	S/.102	S/.102	S/.102	S/.102	S/.102	S/.102	S/.34	S/.34	S/.34	S/.34	S/.34	S/.34
Publicidad pagada en Instagram	S/.918	S/.102	S/.102	S/.102	S/.102	S/.102	S/.102	S/.102	S/.34	S/.34	S/.34	S/.34	S/.34	S/.34
Página Web	S/.4,580	S/.2,290							S/.2,290					
Branding (Creación de Marca)	S/200	S/200												
<b>Total</b>	<b>S/.6,416</b>	<b>S/.2,494</b>	<b>S/.204</b>	<b>S/.204</b>	<b>S/.204</b>	<b>S/.204</b>	<b>S/.204</b>	<b>S/.204</b>	<b>S/.2,358</b>	<b>S/.68</b>	<b>S/.68</b>	<b>S/.68</b>	<b>S/.68</b>	<b>S/.68</b>

Tabla 24. Presupuesto de Marketing  
Elaboración propia

## CAPÍTULO VI: PLAN DE RECURSOS HUMANOS

### 6.1. Diseño y estructura de la empresa

En la actualidad el factor humano sin duda, es de vital importancia para una organización por ende debe gestionarse adecuadamente, la empresa debe promover su desarrollo y valorar al capital humano dentro y fuera de la organización. Por consiguiente, las estrategias de PADMA están basadas en la diferenciación y en la evaluación de desempeño constante de sus colaboradores tomando en cuenta los beneficios de capacitaciones e incentivos los cuales influyen de manera positiva en el desempeño de sus tareas y funciones.

#### **Régimen Laboral**

PADMA se acoge al régimen laboral de las MYPES siendo una pequeña empresa en función a nuestros ingresos netos anuales o que las compras no superen los S/. 525,000.00.

#### **Beneficios para los colaboradores de MYPES**

##### Compensación por Tiempo de Servicios (CTS):

Los colaboradores de la PYME tendrán acceso a la facultad a la bonificación por el tiempo de servicio ofrecido en la empresa, teniendo en cuenta lo que indica del régimen común, contabilizados como quince sueldos por el año del servicio ofrecido.

##### Gratificaciones:

Los colaboradores de PYME contarán con la facultad de recibir dos aguinaldos en el año por el concepto de Fiestas Patrias y la Navidad, dichas gratificaciones se ejecutarán según lo dispuesto en la normativa laboral vigente.

.

Seguro Complementario de Trabajo de Riesgo (SCTR):

Los colaboradores de la PYME contarán con la facultad a un Seguro bajo responsabilidad del empleador.

La contratación del seguro vida ley deberá realizar quien contrate al colaborador, conforme con lo establecido en el D.L. N.º 688, conocido como la Ley de Consolidación de Beneficios Sociales, y modificatorias.

Seguro de Salud:

ESSALUD representa al 9% de la remuneración mensual, este monto es proporcionado en su totalidad por el empleador.

## 6.2. Estrategias de reclutamiento, selección y contratación del personal

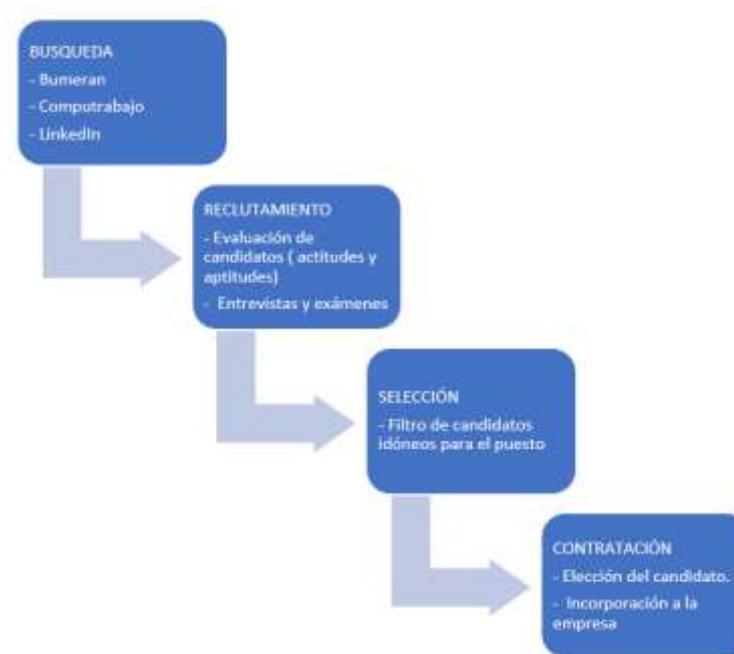
La contratación de los colaboradores consiste en integrar al personal idóneo para el logro de las metas organizacionales y la pesquisa de la rentabilidad de la organización. El objetivo y alcance es asegurar la atracción, selección y retención del mejor talento humano, garantizando la contratación del colaborador idóneo, acorde a las capacidades (competencias y conocimientos) necesarios en la organización. Brindando así, un sólido soporte a la estrategia del negocio, a través de la incorporación de personas que agreguen un valor diferencial a la organización.

El valor diferencial que se da consiste en el acompañamiento constante al cliente interno durante todo el proceso de selección, priorizando el entendimiento total del perfil requerido, levantando las reales necesidades de la posición a cubrir, y comunicando

constantemente los avances o dificultades del proceso; trabajando siempre bajo el principio fundamental de “Foco en el Cliente”.

### 6.2.1. Objetivos estratégicos del Plan de Recursos Humanos

La ejecución exitosa de objetivos y estrategias organizacionales está ligada en gran parte a los recursos humanos que integran el equipo de trabajo de cada área de la empresa. Por tal motivo, es de suma importancia implantar políticas internas que impulsen el crecimiento y el desarrollo personal de los colaboradores de la empresa. A continuación, el siguiente flujo describe los objetivos estratégicos de PADMA enfocados en la estrategia de diferenciación:



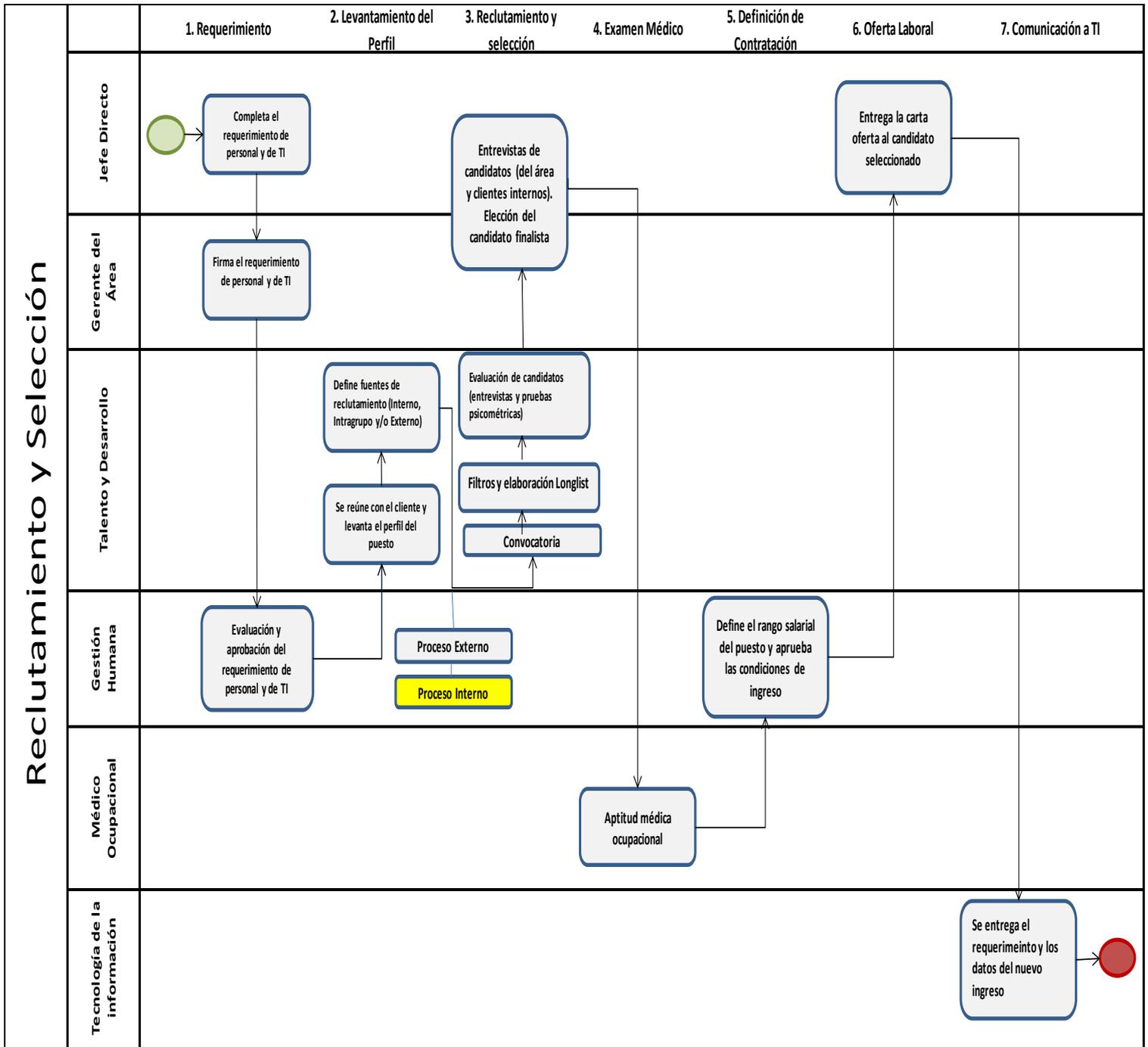
Flujo del proceso de selección de operarios

Elaboración Propia



Flujo del proceso de selección del área de ventas.

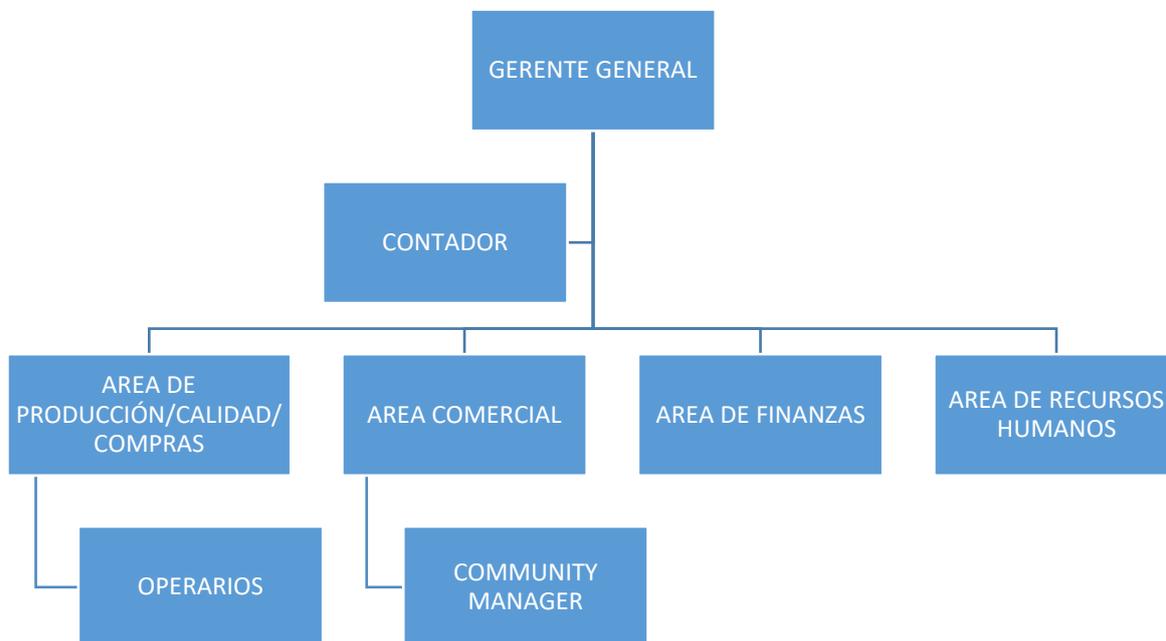
Elaboración Propia



Flujo del proceso de selección de jefaturas y líderes de área

Elaboración Propia.

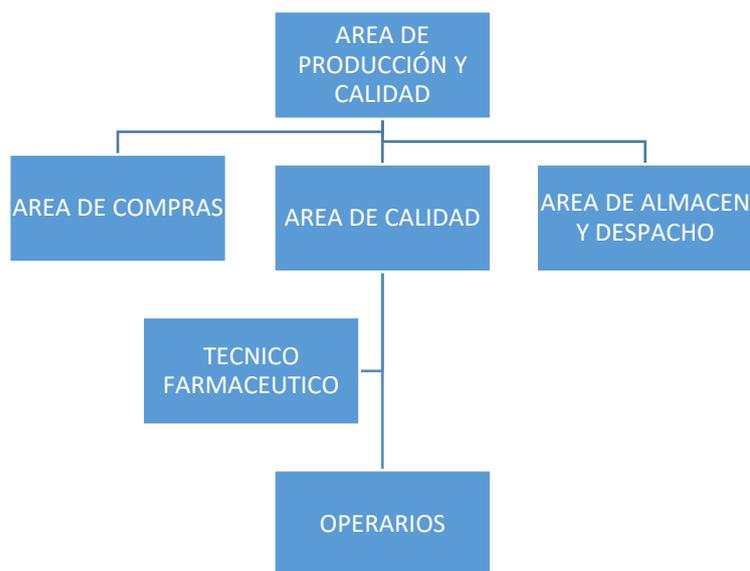
6.2.2. Estructura por áreas de trabajo (administrativo, operativo, comercial)



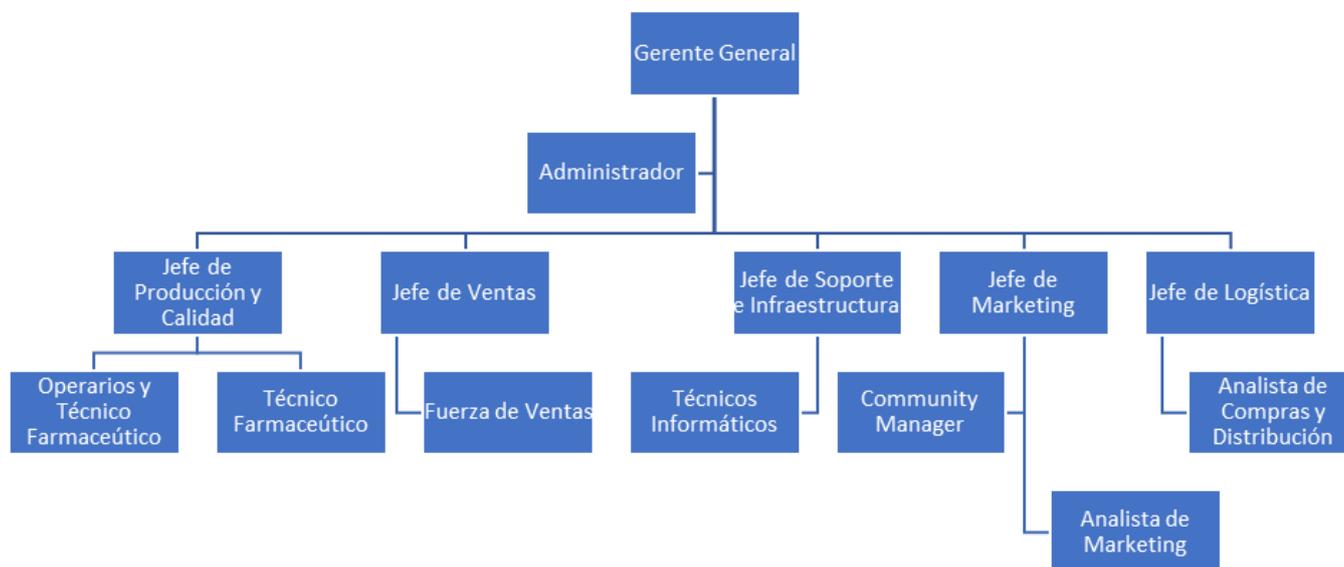
Organigrama de PADMA ESSENCE

Elaboración Propia

Organigrama del área de operaciones - PADMA ESSENCE



*Organigrama a largo plazo- 5 años – PADMA ESSENCE*



*Tercerización de Servicios*

Servicios tercerizados

CARGO	ÁREA	CANTIDAD
Contador	Administrativa	1
Community Manager	Ventas	1
Servicio de Limpieza	Administrativa	1

Elaboración propia.

6.2.3. Descripción de los puestos de trabajo

**Puesto: Administrador**

PUESTO	EDUCACION	EXPERIENCIA	HABILIDADES	RESPONSABILIDADES	TIPO DE CONTRATO	SUELDO
Administrador	Titulado de la carrera Administración de Empresas o Ingeniería Industrial	4-5 años	Trabajar bajo presión, proactivo y empático. Manejo de Office y Excel a nivel avanzado. Manejo de ERP's. Manejo y gestión del presupuesto de la empresa	Gestión en la toma de decisiones, velar por el cumplimiento de las políticas y estatutos. Manejo de la contabilidad y el área financiera de la empresa. Encargado de la contratación del personal. Elaboración de indicadores y KPI's para gerencia general	Por incremento de actividad	S/. 3000.00

**Puesto: Jefe de Producción / Compras / Calidad**

PUESTO	EDUCACION	EXPERIENCIA	HABILIDADES	RESPONSABILIDADES	TIPO DE CONTRATO	SUELDO
--------	-----------	-------------	-------------	-------------------	------------------	--------

Jefe de Producción/ Calidad/ Compras	Titulado de la carrera Ingeniería Industrial	6 años	Trabajar bajo presión, proactivo y empático. Manejo de Oficce y Excel a nivel avanzado. Manejo de ERP's. Manejo y gestión del plan de aprovisionamiento y producción de la empresa	Gestión y atención de requerimientos de insumos y material de empaque para la producción, así como el seguimiento de ingresos parcial o total. Gestionar y verificar el cumplimiento de las tareas del área de control de calidad. Aprobar los reportes de producción, mantenimiento, control de calidad y de medio ambiente.	Por incremento de actividad	S/. 3500.00
--	--	--------	--	---	-----------------------------	-------------

**Puesto: Supervisor Comercial**

PUESTO	EDUCACION	EXPERIENCIA	HABILIDADES	RESPONSABILIDADES	TIPO DE CONTRATO	SUELDO
Supervisor Comercial	Titulado de la carrera Administración de Empresas o Ingeniería Industrial	5 años	Trabajar bajo presión, proactivo y empático. Manejo de Oficce y Excel a nivel usuario. Manejo de ERP's. Manejo y gestión de ventas de la empresa	Identificar y gestionar nuevas oportunidades de negocio. Ser el contacto principal de PADMA ESSENCE con el cliente asegurando la relación a largo plazo. Analizar el entorno competitivo de la empresa. Análisis y seguimiento al cumplimiento de las proyecciones de venta mensuales	Por incremento de actividad	S/. 3000.00

**Puesto: Operario de producción**

PUESTO	EDUCACION	EXPERIENCIA	HABILIDADES	RESPONSABILIDADES	TIPO DE CONTRATO	SUELDO
--------	-----------	-------------	-------------	-------------------	------------------	--------

Operario de Producción	Secundaria Completa	2 años	Trabajar bajo presión, proactivo, puntual y capacidad de adaptación	Manejo y control de actividades básicas de control de calidad y pesaje. Realizar las actividades de transformación según el plan de producción establecido. Controlar y validar el funcionamiento la maquinaria y utensilios para la fabricación de los jabones	Por incremento de actividad	S/. 930.00
------------------------	---------------------	--------	---	---	-----------------------------	------------

Elaboración propia.

#### 6.2.4. Descripción de funciones de los servicios tercerizados.

Servicios tercerizados	Características de su función
Contador	Asistirá a la empresa 1 vez por semana para las siguientes labores: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Emisión y la administración de los libros de contabilidad exigidos por ley.</li> <li>• Custodia de los documentos legales y financieros de la empresa.</li> <li>• Análisis y gestión de las cuentas y elaboración de los estados financieros de la empresa.</li> <li>• Elaboración de inventarios y flujos de caja</li> <li>• Ejecutar el cierre contable mensual y anual de la organización.</li> </ul>
Community Manager	Gestión del blog corporativo y el calendario de publicaciones en la web. Manejar las redes sociales y página web de la empresa
Servicio de Limpieza	Se dara de Lunes a Viernes durante la jornada laboral.

#### 6.2.5. Aspectos laborales

Características de contrato de puestos de trabajo y personal tercerizado.

<b>Puesto / Servicio</b>	<b>Tipo de Contrato</b>
Administrador	Contrato por incremento de actividades (sujeto a modalidad)
Supervisor de producción	Contrato temporal (3 meses de prueba)
Operarios de producción	Contrato temporal (3 meses de prueba)
Coordinador de ventas	Contrato temporal (3 meses de prueba)
Personal de limpieza tercerizado	Recibo por honorarios
Contador tercerizado	Recibo por honorarios
Servicio de limpieza	Recibo por honorarios

### 6.2.6. Régimen laboral de puestos de trabajo.

<b>Actividades</b>	<b>Características</b>
Salario mínimo vital	S/. 930
Jornada de trabajo	8 horas diarias
Horas extra	No aplica, la empresa no reconocerá horas adicionales de trabajo

Elaboración propia.

Horarios de trabajo de puestos de trabajo:

<b>Personal</b>	<b>Departamento</b>	<b>Horario de Trabajo</b>
Administrador	Recursos Humanos	L-V / 08:30 am a 6:00 pm
Supervisor Comercial	Ventas	L-V / 08:30 am a 6:00 pm
Supervisor de Producción	Producción	L-V / 07:00 am a 4:00 pm
Operario de Producción	Producción	L-V / 07:00 am a 4:00 pm

Elaboración propia.

**Reglamentos:**

Reglamento de SST

El ordenamiento de SST tiene los siguientes objetivos principales:

- Elaborar y asegurar la calidad de salud y seguridad del personal de la empresa a través de la medida de prevención de accidentes y enfermedades ocupacionales.
- Custodiar los montajes y los activos de la empresa, con la finalidad de asegurar la fuente de trabajo, mejorar el rendimiento de la productividad y la rentabilidad de la empresa.

**Recomendaciones de Seguridad y Salud en el Trabajo**

**Personal Operario**

Riesgos	Recomendaciones
Riesgo de disfunciones músculo esqueléticas por adoptar malas posturas de trabajo (incomodas e inadecuadas). Y por malas posturas ante el uso de la computadora.	Debe mantener una posición de trabajo adecuada, el borde superior del computador debe estar al nivel de los ojos, las piernas deben formar un ángulo no superior a los 90°, mantener la espalda recta y bien apoyada en el respaldo de la silla.

Riesgo de corte y herida por manipulación de elementos cortantes y/o punzocortantes.	Debe utilizar las cuchillas, cucharones de mezcla de forma apropiada, no realizar bromas con estos elementos.
Riesgo de sobreesfuerzo por mala manipulación manual de cargas (Mercadería y/o productos).	En el manejo manual de materiales debe adoptar posiciones correctas, asegurando la correcta distribución de cargas sobre la columna, doblando las rodillas, acercando la carga al cuerpo y levantando la carga manteniendo la espalda recta. (25 Kg Máximo para Hombres y 15 Kg para Mujeres, Superior a esté peso usar elementos auxiliares para el manejo de materiales de gran volumen y peso).
Riesgo de golpe con elementos dispuestos en las oficinas, almacenes y/o contra estructuras metálicas estacionarias.	Mantenga el buen orden y limpieza de la oficina, guardando los materiales y objetos en los lugares predeterminados. Debe almacenar los productos de acuerdo con sus características, verificando que estos se encuentren adecuadamente distribuidos y que no presenten peligro de caídas, en caso de observar alguna irregularidad en el almacenaje de productos en bodegas y pisos de ventas debe comunicar inmediatamente al jefe o responsable del área y a su jefatura directa.

Elaboración propia.

### **Personal Administrativo**

#### **Reglamento Interno de Trabajo- RIT**

El RIT que PADMA practica consiste en un conjunto de normas obligatorias las cuales deben ser cumplidas por el empleador y los empleados de manera simultáneamente. Las disposiciones de dicho acuerdo bilateral están enfocadas a promover la sinergia en los lazos laborales y la conservación de un ambiente grato, distinguido por la amabilidad, trabajo en equipo y productividad de PADMA, que garantice el desarrollo institucional, la asistencia del más eficiente servicio y la comercialización de jabones artesanales de calidad a nuestros clientes.

El RIT establece los siguientes puntos:

- Aspectos disciplinarios
- Horarios de ingreso y salida de trabajo
- Condición de salarios y vacaciones
- Uso adecuado del correo electrónico de la empresa

Las normas en que se basa el presente Reglamento no implican limitación de la facultad administrativa de PADMA de distribuir sus actividades, de inspeccionar el desempeño del trabajo y de imputar las sanciones que correspondan. Sus normas tampoco suplantán las obligaciones de cada trabajador por razón del puesto que ejerza, ni comprende el cambio de los mandatos legales vigentes.

Es intención esencial de PADMA obtener el más alto nivel de productividad laboral y hacer cumplir su misión de “Elaborar y comercializar jabones artesanales con insumos naturales, aportando bienestar al consumidor, generando beneficio social con nuestros proveedores, y cuidado al medio ambiente”.

Para tal fin, PADMA alienta el desarrollo personal la promoción por méritos, el reconocimiento al esfuerzo personal, el perfeccionamiento profesional y técnico, procurando el fortalecimiento de los vínculos entre los colaboradores y entre éstos y PADMA, bajo la mayor armonía laboral, en base a la buena fe y el respeto recíproco en el desarrollo de las relaciones laborales.

Asimismo, PADMA ESSENCE ha diseñado sus valores centrales que son compromiso, iniciativa, honestidad y el trabajo en equipo, los cuales componen los principios de conducta personal que deben predominar entre todos sus colaboradores.

### **Estrategias de inducción, capacitación y evaluación del personal**

#### *De inducción:*

Se especifica el proceso de inducción para los colaboradores de PADMA.

Estrategias de inducción del plan de Recursos Humanos:

<p>Inducción de Administrador/ jefe/ Supervisor/ Coordinador</p>	<p>Recibimiento por los miembros de la compañía Visita y recorrido de las instalaciones de la empresa Entrega del código de ética de la empresa, RIT y Manual de SST Asignación de funciones y responsabilidad del puesto</p>
<p>Inducción de operarios</p>	<p>Recibimiento por los miembros de la compañía Visita y recorrido de las instalaciones de la planta Entrega del código de ética de la empresa, RIT y Manual de SST Entrega de uniformes y EPP's Asignación de funciones y responsabilidad del puesto</p>

Elaboración propia.

### De capacitación

Es la consecuencia de conocimientos teóricos, técnicos y prácticos que van a colaborar al desarrollo del colaborador en la ejecución de una actividad.

Para PADMA es importante la capacitación del personal de todas las áreas de la empresa, ya que ayuda a la formación de cada uno de ellos. Además de la competitividad y la eficiencia en resultados, esto ayudara a garantizar la calidad del producto y la mejora continua para su productividad.

Todo trabajador que reciba cursos o talleres de capacitación por cuenta de PADMA está obligado a aportar en su área de manera eficiente con los conocimientos logrados en beneficio de la nuestra empresa.

A continuación, detallamos las estrategias de capacitación que PADMA ejerce en la empresa:

#### **Personal Administrativo:**

Capacitación del personal administrativo 1 vez al mes para mantener actualizados e informados a todo el personal.

Capacitación mensual sobre el uso de los ERP's y herramientas ofimáticas de la empresa.

Cursos auspiciados por DIGEMID

### **Personal Operario:**

En la inducción de un operario se capacitará el proceso de manipulación puntualizado en la sensibilidad de contaminación de los productos

Se capacitará a los operarios de manera semanal sobre el uso adecuado de los implementos de trabajo tales como los equipos de protección para el uso de las maquinas, etc.

Charlas mensuales de seguridad y salud ocupacional.

### **De evaluación del personal**

En PADMA practicamos de manera trimestral la evaluación de desempeño para todos los colaboradores de la empresa, dicha evaluación está a cargo de la jefatura de cada departamento, y se maneja a través de indicadores de gestión cuyo resultado refleja las posibles rotaciones, promociones y otros cambios necesarios en la empresa.

### **Estrategias de motivación y desarrollo del personal**

Respecto a la motivación PADMA se enfocará en las actividades para mantener una dinámica motivacional, a través de actividades de integración entre los colaboradores.

### **Estrategia de desarrollo personal:**

Contaremos con estrategias que permitan el reconocimiento de los colaboradores y se vea reflejado en su satisfacción laboral:

### **Monitoreo de nuestros colaboradores**

Banco de datos y sistemas de información de RRHH a través de nuestra ERP.

El colaborador que tenga más de 6 meses en la empresa tendrá la opción de postular a otra área de la empresa, mediante un reclutamiento interno.

Reconocimiento de los colaboradores por su tiempo de servicio en la empresa.

### Programas de beneficios

PADMA brinda los siguientes beneficios e incentivos a sus colaboradores.

Aniversario de la empresa:

- Día del trabajador
- Día de la Madre
- Día del Padre
- Fiestas Patrias (28 de Julio)
- Navidad
- Fiesta de Año Nuevo
- Día libre por cumpleaños: En este día especial el colaborador podrá tomarse el día libre con goce de haber.

### Políticas de remuneraciones y compensaciones

Las remuneraciones de planilla de nuestra organización se realizarán de forma quincenal

<b>AÑOS DE SERVICIO</b>	<b>RECONOCIMIENTO</b>
5	PLACA DE RECONOCIMIENTO Y DÍA LIBRE
10	BONO DE ALIMENTACIÓN MENSUAL CONTINUA

a través de depósito en la cuenta de ahorros o cuenta sueldo de los colaboradores, los haberes serán depositados a través del Banco Continental – BBVA. Los operarios contarán con el sueldo mínimo vital según ley y los jefes de área y gerente general con sueldos superiores esto debido a los cargos con mayor jerarquía y responsabilidades.

**Planilla Costo de Mano de Obra por puestos – Horizonte Año 1 al Año 5**

<b>COSTO DE MANO DE OBRA PRODUCCION Y OPERACIONES</b>						
DETALLE	HORIZONTE DE EVALUACION ( AÑOS )					
	0	1	2	3	4	5
Inflación proyectada		0%	0%	0%	0%	0%
Beneficios sociales ( porcentaje )		47.39%	47.39%	47.39%	47.39%	47.39%
<b>Jefe de producción/ calidad/ compras</b>						
Número	1	1	1	1	1	1
Sueldo básico mensual por persona	3,500	3,500	3,500	3,500	3,500	3,500
Sueldo anual considerando beneficios sociales por persona	56,745	56,745	56,745	56,745	56,745	56,745
<b>Sueldo total por puesto de trabajo</b>	<b>56,745</b>	<b>56,745</b>	<b>56,745</b>	<b>56,745</b>	<b>56,745</b>	<b>56,745</b>
<b>Obreros</b>						
Número	1	2	3	4	5	
Sueldo básico mensual por persona	930	930	930	930	930	930
Sueldo anual considerando beneficios sociales por persona	15,078	15,078	15,078	15,078	15,078	15,078
<b>Sueldo total por puesto de trabajo</b>	<b>15,078</b>	<b>30,156</b>	<b>45,234</b>	<b>60,312</b>	<b>75,390</b>	
Total número de trabajadores - Jefe de producción/ calidad/ compras - Obreros		2	3	4	5	6
<b>TOTAL PRESUPUESTO DE MANO DE OBRA</b>		<b>71,823</b>	<b>86,901</b>	<b>101,979</b>	<b>117,057</b>	<b>132,135</b>

Elaboración propia.

<b>COSTO DE MANO DE OBRA VENTAS</b>						
DETALLE	HORIZONTE DE EVALUACION ( AÑOS )					
	0	1	2	3	4	5
Inflación proyectada		0%	0%	0%	0%	0%
Beneficios sociales ( porcentaje )		47.39%	47.39%	47.39%	47.39%	47.39%
<b>Supervisor Comercial</b>						
Número	1	1	1	1	1	1
Sueldo básico mensual por persona	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500
Sueldo anual considerando beneficios sociales por persona	40,532	40,532	40,532	40,532	40,532	40,532
<b>Sueldo total por puesto de trabajo</b>	<b>40,532</b>	<b>40,532</b>	<b>40,532</b>	<b>40,532</b>	<b>40,532</b>	<b>40,532</b>
Total número de trabajadores - Supervisor Comercial		1	1	1	1	1
<b>TOTAL PRESUPUESTO DE MANO DE OBRA</b>		<b>40,532</b>	<b>40,532</b>	<b>40,532</b>	<b>40,532</b>	<b>40,532</b>

Elaboración propia.

<b>COSTO DE MANO DE OBRA ADMINISTRADOR</b>						
DETALLE	HORIZONTE DE EVALUACION ( AÑOS )					
	0	1	2	3	4	5
Inflación proyectada		0%	0%	0%	0%	0%
Beneficios sociales ( porcentaje )		47.39%	47.39%	47.39%	47.39%	47.39%
<b>Administrador</b>						
Número	1	1	1	1	1	1
Sueldo básico mensual por persona	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000
Sueldo anual considerando beneficios sociales por persona	48,639	48,639	48,639	48,639	48,639	48,639
<b>Sueldo total por puesto de trabajo</b>	<b>48,639</b>	<b>48,639</b>	<b>48,639</b>	<b>48,639</b>	<b>48,639</b>	<b>48,639</b>
Total número de trabajadores - Administrador		1	1	1	1	1
<b>TOTAL PRESUPUESTO DE MANO DE OBRA</b>		<b>48,639</b>	<b>48,639</b>	<b>48,639</b>	<b>48,639</b>	<b>48,639</b>

Elaboración propia

**Presupuesto de Remuneración Anual por puestos**

<b>PRESUPUESTO DE REMUNERACION ANUAL PARA UN JEFE DE OPERACIONES/CALIDAD/ COMPRAS</b>			
Concepto	Monto mensual S/	Asignación anual	Monto anual S/
Sueldo	S/. 3,500.00	11 meses	S/. 38,500.00
Vacaciones (1)	S/. 1,750.00	15 días	S/. 1,750.00
Gratificación (2)	S/. 3,500.00	1 meses	S/. 3,500.00
CTS (3)	S/. 145.83	12 meses	S/. 1,750.00
Asignación familiar (4)	S/. 93.00	12 meses	S/. 1,116.00
Essalud (5)			S/. 3,465.00
<b>Sueldo total anual con beneficios (6)</b>			<b>S/. 50,081.00</b>
(1) Se considera un sueldo anual por concepto de vacaciones			
(2) Se consideran 2 sueldos anuales por concepto de gratificación: Julio y Diciembre			
(3) Se considera un sueldo anual por concepto de CTS, el cual se provisiona en forma mensual ( 8.33% de la remuneración anual ) 8.33%			
(4) El concepto de asignación familiar corresponde al 10% del ingreso mínimo legal Ingreso mínimo legal 2020 = S/. 930.00			
(5) Se considera 9% de su remuneración total anual por concepto de Essalud (SUNAT) 9% 3,465.00			
(6) No considera el reparto de utilidades. Sin embargo los trabajadores las perciben anualmente ( Decreto Legislativo 892 )			
		<b>Anual</b>	<b>Mensual</b>
		S/. 50,081	S/. 4,173
		S/. 38,500	S/. 3,500
		S/. 11,581	S/. 965

Elaboración propia.

<b>PRESUPUESTO DE REMUNERACION ANUAL DE UN OBRERO</b>			
Concepto	Monto mensual S/	Asignación anual	Monto anual S/
Sueldo	S/. 930.00	11 meses	S/. 10,230.00
Vacaciones (1)	S/. 465.00	15 días	S/. 465.00
Gratificación (2)	S/. 930.00	2 meses	S/. 1,860.00
CTS (3)	S/. 38.75	12 meses	S/. 465.00
Asignación familiar (4)	S/. 93.00	12 meses	S/. 1,116.00
Essalud (5)			S/. 920.70
<b>Total (6)</b>			<b>S/. 15,056.70</b>
(1) Se considera un sueldo anual por concepto de vacaciones			
(2) Se consideran 2 sueldos anuales por concepto de gratificación: Julio y Diciembre			
(3) Se considera un sueldo anual por concepto de CTS, el cual es abonado en forma mensual ( 8.33% de la remuneración anual )			
(4) El concepto de asignación familiar corresponde al 10% del ingreso mínimo legal Ingreso mínimo legal 2019 = S/. 930.00			
(5) Se consideró el importe total anual por concepto de Essalud S/. 10,230.00			
(6) No considera el reparto de utilidades. Sin embargo los trabajadores las perciben anualmente ( Decreto Legislativo 892 )			
		<b>Anual</b>	<b>Mensual</b>
		S/. 15,057	S/. 1,255
		S/. 11,160	S/. 930
		S/. 3,897	S/. 325

Elaboración propia

PRESUPUESTO DE REMUNERACION ANUAL PARA UN ADMINISTRADOR			
Concepto	Monto mensual S/	Asignación anual	Monto anual S/
Sueldo	S/. 3,000.00	11 meses	S/. 33,000.00
Vacaciones (1)	S/. 1,500.00	15 días	S/. 1,500.00
Gratificación (2)	S/. 3,000.00	1 meses	S/. 3,000.00
CTS (3)	S/. 125.00	12 meses	S/. 1,500.00
Asignación familiar (4)	S/. 93.00	12 meses	S/. 1,116.00
Essalud (5)			S/. 2,970.00
Sueldo total anual con beneficios (6)			S/. 43,086.00
(1) Se considera un sueldo anual por concepto de vacaciones			
(2) Se consideran 2 sueldos anuales por concepto de gratificación: Julio y Diciembre			
(3) Se considera un sueldo anual por concepto de CTS, el cual se provisiona en forma mensual ( 8.33% de la remuneración anual ) 8.33%			
(4) El concepto de asignación familiar corresponde al 10% del ingreso mínimo legal Ingreso mínimo legal 2020 = S/. 930.00			
(5) Se considera 9% de su remuneración total anual por concepto de Essalud ( SUNAT ) 9% 2,970.00			
(6) No considera el reparto de utilidades. Sin embargo los trabajadores las perciben anualmente ( Decreto Legislativo 892 )			
		Anual	Mensual
		S/. 43,086	S/. 3,591
		S/. 33,000	S/. 3,000
		S/. 10,086	S/. 841

Elaboración propia.

PRESUPUESTO DE REMUNERACION ANUAL PARA UN SUPERVISOR COMERCIAL			
Concepto	Monto mensual S/	Asignación anual	Monto anual S/
Sueldo	S/. 2,500.00	11 meses	S/. 27,500.00
Vacaciones (1)	S/. 1,250.00	15 días	S/. 1,500.00
Gratificación (2)	S/. 2,500.00	1 meses	S/. 2,500.00
CTS (3)	S/. 104.17	12 meses	S/. 1,250.00
Asignación familiar (4)	S/. 93.00	12 meses	S/. 1,116.00
Essalud (5)			S/. 2,475.00
Sueldo total anual con beneficios (6)			S/. 36,341.00
(1) Se considera un sueldo anual por concepto de vacaciones			
(2) Se consideran 2 sueldos anuales por concepto de gratificación: Julio y Diciembre			
(3) Se considera un sueldo anual por concepto de CTS, el cual se provisiona en forma mensual ( 8.33% de la remuneración anual ) 8.33%			
(4) El concepto de asignación familiar corresponde al 10% del ingreso mínimo legal Ingreso mínimo legal 2020 = S/. 930.00			
(5) Se considera 9% de su remuneración total anual por concepto de Essalud ( SUNAT ) 9% 2,475.00			
(6) No considera el reparto de utilidades. Sin embargo los trabajadores las perciben anualmente ( Decreto Legislativo 892 )			
		Anual	Mensual
		S/. 36,341	S/. 3,028
		S/. 27,500	S/. 2,500
		S/. 8,841	S/. 737

Elaboración propia

**Presupuesto del plan de recursos humanos - planilla fija**

PUESTO	SUELDO FIJO S/.	SUELDO MENSUAL CON BENEFICIOS	SUELDO ANUAL CON BENEFICIOS	SUELDO AÑO 2 CON BENEFICIOS	SUELDO AÑO 3 CON BENEFICIOS	SUELDO AÑO 4 CON BENEFICIOS	SUELDO AÑO 5 CON BENEFICIOS
Administrador	3000.00	3841.00	46086	46086	46086	46086	46086
Supervisor Comercial	2500.00	3216.00	38591	38591	38591	38591	38591
Jefe de Producción/Calidad/ Compras	3500.00	4465.00	53581	53581	53581	53581	53581
Operarios	930.00	1332.00	15987	15987	15987	15987	15987
<b>Total</b>	<b>9930.00</b>	<b>12854.00</b>	<b>154245.00</b>	<b>154245.00</b>	<b>154245.00</b>	<b>154245.00</b>	<b>154245.00</b>

Elaboración propia

### Remuneraciones personal tercero

A continuación el detalle de los sueldos de nuestro personal tercero, el pago de la remuneración se ejecutará de manera mensual bajo la modalidad de recibo por honorarios.

<b>PUESTO</b>	<b>REQUERIMEINTO</b>	<b>SUELDO MENSUAL S/.</b>	<b>TOTAL SUELDO ANUAL S/.</b>
Contador	1	S/. 1300.00	S/. 15,600.00
Community Manager	1	S/. 1000.00	S/. 12,000.00
Servicio de limpieza	1	S/. 800.00	S/. 9.600.00

Elaboración propia

## CAPITULO VII. PLAN DE OPERACIONES

### 7.1. Plan de Operaciones

El plan de operaciones de PADMA integra una secuencia de procedimientos para el desarrollo eficiente de sus procesos, creamos y ejercemos nuestras políticas operacionales, tomamos en cuenta como uno de nuestros principales pilares la gestión y el control de calidad adecuado desde la recepción de los insumos, fabricación y el producto terminado, para de esta manera lograr la rentabilidad de la empresa.

#### 7.1.1. Objetivos del Plan de Operaciones

El objetivo del Plan de Operaciones está orientado a planificar la secuencia de actividades para la elaboración del producto, considerando el insumo, el personal, los equipos, el mantenimiento, el proceso productivo y las áreas implementadas para la creación del mismo. Dichos objetivos se establecen en sinergia a la misión de la empresa, asimismo estos deben ser susceptibles de ser medidos y cuantificados. Se desarrollan sobre cuatro aspectos: calidad, costos, flexibilidad y tiempos de espera.

##### Costos:

Utilizamos una estrategia de costos para el área de operaciones para que nuestros procesos se encuentren orientados a la eficiencia. Lo cual nos permite lanzar al mercado productos que tienen como característica importante menores precios con respecto a la competencia. Esta decisión no implica un producto de mala calidad.

##### Calidad:

Contamos con un proceso de control de calidad desde la compra de los insumos verificando la trazabilidad, y también durante el proceso productivo y del control de calidad para controlar los productos con no conformidad evitando el daño de la marca ante los clientes.

Flexibilidad:

Capacidad de adaptación y de generar innovaciones para introducir de manera rápida y eficaz nuevos aromas y presentaciones de nuestros jabones, ampliando nuestro portafolio de productos.

Tiempos de entrega:

Cantidad de tiempo que transcurre entre la emisión de la orden de compra o pedido y la entrega de nuestros productos en el lugar y fecha pactada a nuestros clientes.

### 7.1.2. Estrategias del Plan de Operaciones

Estrategia de Almacenamiento:

Tendremos un local con el área adecuada para almacenar nuestro producto terminado, asimismo nuestro almacén cuenta con la temperatura y ventilación idónea para mantener la probidad de nuestros jabones artesanales, evitando así la humedad, merma, etc. Nuestro almacén estará ubicado en el distrito de Lince, dicha ubicación está acorde a la locación céntrica para la comercialización de nuestros jabones artesanales.

### 7.2. Abastecimiento

Aprovisionamiento y gestión de existencias:

Nuestros procedimientos productivos están aleados para asegurar la dirección adecuada de los mismos desde que los insumos ingresan a nuestro almacén hasta el almacenamiento de nuestro producto terminado. La base de nuestro de nuestro modelo de negocio es la calidad de nuestros productos, lo cual se refleja en la excelencia operativa de nuestros procesos y el foco al servicio al cliente.

Proceso de adquisición de productos:

El proceso de provisión incrementa procesos y actividades de planificación para la compra de insumos y material de empaque, asimismo considera las fechas de inventariado, adecuados lotes, la continuidad de compras y los niveles mínimos de stock, para evitar el quiebre de los mismos. La emisión y gestión de las órdenes de compra será registrada en el sistema ERP de nuestra empresa.

#### Evaluación y selección de proveedores:

La empresa realiza la evaluación periódica de los proveedores de insumos y material de empaque. Esta evaluación se realiza de manera semestral y es gestionada por el coordinador de compras a través de KPI's, uno de los principales es el OTIF ( On time in full).

Para la selección de nuestro proveedor de materia, evaluamos a 4 posibles proveedores, elaboramos un comparativo en cuanto a distritos, tiempos de entrega y créditos.

PROVEEDOR	DIRECCIÓN	DISTRITO	TIEMPO DE ENTREGA	COBERTURA	CREDITO
ESQUISA	Calle, Av. Nicolás de Araníbar 920	Lince	3	Lima y Callao	45 días
AROMAS & ESENCIAS	Nicolas Ayllon 320.	Ate	5	Lima y Callao	30 días
EFYSISIA	La Mar 111, Cercado de Lima 15022	Cercado de Lima	5	Lima y Callao	15 días
CRAMER PERU SAC	Calle las Camelias 790, Lima 15046	San Isidro	1 semana	Lima y Callao	Al contado

Luego de realizar la evaluación a los 4 posibles proveedores, decidimos trabajar con el proveedor ESQUISA, ya que cuenta con el menor tiempo de entrega, nos brinda un crédito de 45 días contra factura y se encuentra dentro de nuestro perímetro de ubicación. No descartando a los demás y ampliando nuestra cartera de posibles proveedores futuros.

Ficha Técnica

	<p>FICHA TÉCNICA</p>	<p>Fecha: 2021-07-01 AREA DE CALIDAD</p>
<p>JABONES ARTESANALES</p>		
<p>ISO 9001: 20015</p>		
<p>NOMBRE COMERCIAL:</p>	<p>JABONES ARTESANALES</p>	
<p>PRODUCTOR:</p>	<p>PADMA ESSENCE</p>	
<p>DESCRIPCIÓN GENERAL:</p>	<p>Los jabones artesanales con esencias naturales son ideales para humectar la piel reseca, sensible y con acné, protegiéndola sin dañarla en cada lavada.</p>	
<p>INGREDIENTES</p>	<p>Sólido de glicerina</p>	
	<p>Agua destilada</p>	
	<p>Colorantes</p>	
	<p>Esencias naturales</p>	
<p>FRAGANCIAS:</p>	<p>Eucalipto, coco y aguaje</p>	
<p>MODO DE USO:</p>	<p>Uso diario para el rostro</p>	
<p>BENEFICIOS:</p>	<p>Humectante natural</p>	
	<p>Uso para todo tipo de piel</p>	
	<p>Renueva la piel seca</p>	
	<p>Elimina espinillas</p>	
	<p>Combate problemas la sequedad,</p>	
	<p>tirantez y descamación del rostro</p>	

Procesos previos al inicio de la producción

Los procesos previos para considerar en dar inicio a las operaciones comprenden de la siguiente secuencia:

1. Evaluación de equipos necesarios para la producción.
2. Evaluación de proveedores para compra de insumos y material de empaque.
3. Identificación del recurso humano necesario para la producción.
4. Diagrama de flujo de elaboración del producto.
5. Lay Out de las instalaciones de producción.
6. Costos de Producción.
7. Distribución del producto terminado.

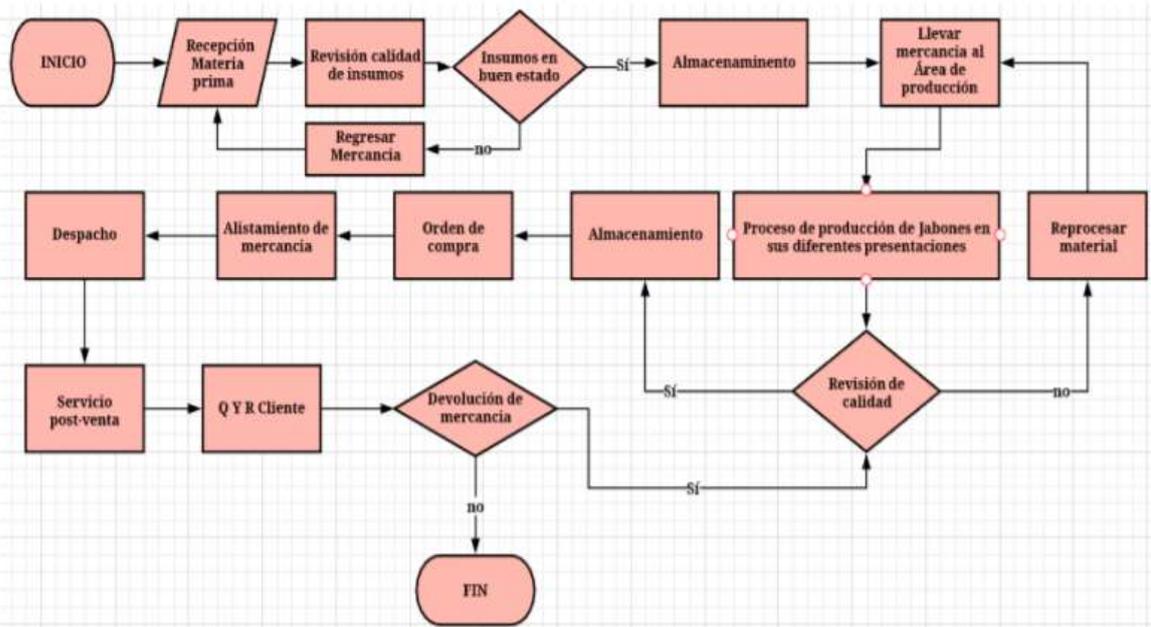
Planificación de producción

La planificación de producción para compra de insumos, así como el correcto dimensionamiento de los equipos está fundamentado en la proyección de ventas realizado en el estudio de mercado, tomando en cuenta la evaluación del volumen de ventas desde el año 0 hasta el año 5.

		Evolución del volumen de ventas de la empresa					
		AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
TAM		305,455	311,564	317,795	324,151	330,634	337,247
			SOM				SAM
			5.40%				9.80%
SAM			16,824				33,050
SOM			16,824	19,918	23,581	27,917	33,050

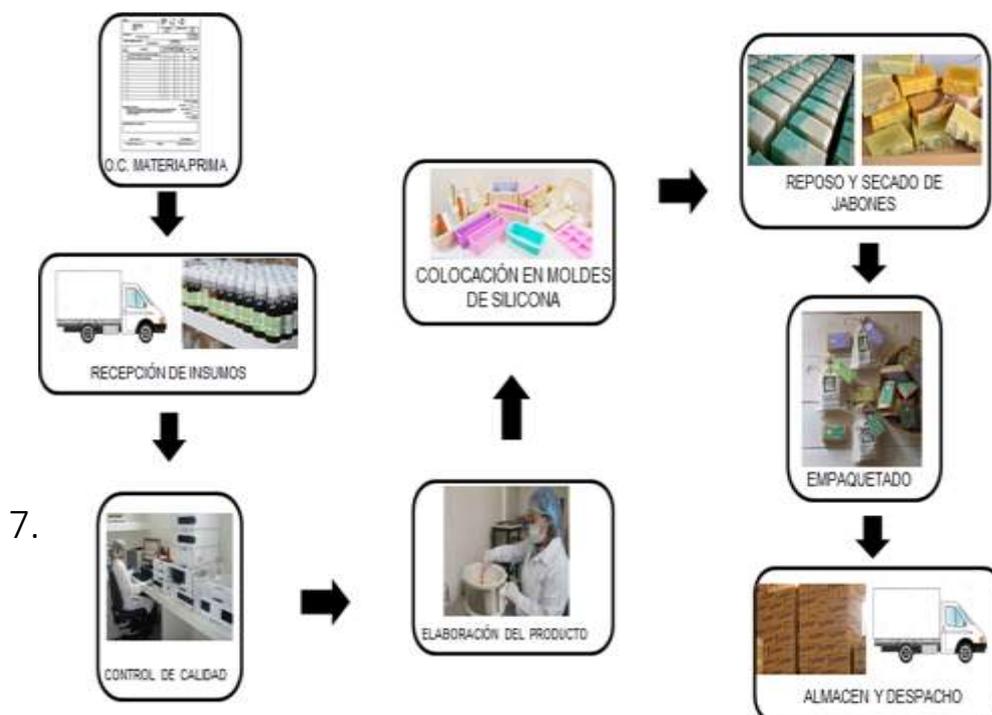
### 7.3. Diagrama de flujo de elaboración del producto

En el siguiente gráfico se visualiza la secuencia de actividades necesarias para la fabricación de los jabones artesanales, considerando los controles de calidad adecuados tanto para los insumos, material de empaque y producto terminado.



Elaboración propia

#### Proceso productivo para la elaboración de jabones artesanales



7.

- Ingreso de la materia prima e insumos (sólido de glicerina, glicerina blanca, agua destilada, esencias naturales y propóleo), así como empaques (papel manteca, cajas y bolsas de cartón) para empaquetar el producto terminado.
- Los productos son pesados en la balanza electrónica por los operarios asignados, ellos validan el peso y descripción de los insumos, los cuales deben ser iguales a la información detallada en la orden de compra y factura comercial, evitando de esta manera las mermas.
- El técnico del área de calidad procede con la revisión y validación de la calidad de los insumos y material de empaque.
- Los operarios de producción proceden con la elaboración de los jabones artesanales utilizando calderas donde se mezcla y calienta el sólido de glicerina y glicerina blanca durante 45 minutos, esta mezcla es considerada como la primera cocción.
- Cuando la mezcla alcanza una temperatura adecuada (80 °C) y consistencia uniforme se procede a agregar el agua destilada y las esencias naturales (esencia de coco, eucalipto y aguaje), dicha mezcla se bate con cucharones de madera durante 30 minutos, esta mezcla es considerada como la segunda cocción.
- Luego de culminado el tiempo de la segunda cocción se coloca el contenido en moldes de acero inoxidable, se deja reposar y enfriar la mezcla por 60 minutos.
- Se procede con el desmolde de los jabones con los utensilios adecuados.
- Se empaca cada jabón con papel manteca en cajas de cartón con tapa.
- Por último, los jabones se almacenan en la bodega de productos terminados para su próximo despacho en bolsas de cartón ecológico.
- Finalmente, se desmolda y se corta en barras de 75 gramos cada jabón con dimensiones: 7 cms x 4 cms, para que luego colocarlo en un lugar seguro y se procede con el reposo y secado de los jabones.

#### *Insumos y Material de Empaque*

DESCRIPCIÓN	INSUMOS Y MATERIAL DE EMPAQUE
Propóleo	
Glicerina Blanca	
Agua destilada	
Esencia de coco	
Esencia de aguaje	

Esencia de eucalipto	
Papel Manteca	
Cajas de Cartón	
Bolsas de Papel	

Costos de inversión:

- Insumos y Material de Empaque:

Para la fabricación de los jabones artesanales se identificaron los siguientes insumos y material de empaque para su producción, así como sus costos unitarios.

Conforme al cuadro de estimación de ventas anual se estimó que para el año 1 se venderían un total de 16,824.00 unidades. En base a este cálculo y a la formulación química por unidad de jabón se presenta el siguiente cuadro para la compra de insumos del primer año:

Cálculo del costo unitario del Jabón de Artesanal

Para la fabricación de los jabones por unidad (75 gr) se consideraron los siguientes insumos y medidas:

<b>INSUMOS</b>	<b>Precio Soles/Kg</b>	<b>Total requerido (kg)</b>	<b>Costo Total (S/.)</b>
Propoleo	50	134.59	6,729.60
Glicerina blanca	15	269.18	4,037.76
Agua destilada	7.8	16.82	131.23
Sólido de glicerina	17	824.38	14,014.39
Escencia de coco	50	6.73	336.48
Escencia de eucalipto	50	6.73	336.48
Escencia de aguaje	50	3.36	168.24
<b>Costo Total Anual</b>			<b>25,754.18</b>

INSUMOS	Unidad 75 gr	Total insumos (gr)	Total insumos (kg)	Costo Unitario (S/.)
Propoleo	8	134,592.00	134.59	0.4
Glicerina blanca	16	269,184.00	269.18	0.24
Agua destilada	1	16,824.00	16.82	0.0078
Sólido de glicerina	49	824,376.00	824.38	0.833
Escencia de coco	0.4	6,729.60	6.73	0.02
Escencia de eucalipto	0.4	6,729.60	6.73	0.02
Escencia de aguaje	0.2	3,364.80	3.36	0.01
Total costo unitario por jabón				<b>1.5308</b>

Cálculo del porcentaje unitario por insumo

INSUMOS	Unidad 75 gr	%
Propóleo	8 gr	10.67
Glicerina blanca	16 gr	21.34
Agua destilada	1 gr	1.34
Sólido de glicerina	49 gr	65.34
Escencia de coco	0.4 gr	0.54
Escencia de eucalipto	0.4 gr	0.54
Escencia de aguaje	0.2 gr	0.27

*Estimación de material de empaque para el primer año*

MATERIAL DE EMPAQUE	Unidad 75 gr	Total, Año (UND)
Papel manteca	1 UND	16,824.00
Cajas de cartón	1 UND	16,824.00
Bolsas de cartón	1 UND	16,824.00

**Estimación del costo total anual por material de empaque**

MATERIAL DE EMPAQUE	Unidad/ Soles	Total, Requerido (UND)	Costo total (S/.)
Papel manteca	0.2	16,824.00	3364.80
Cajas de cartón	0.5	16,824.00	8412.00
Bolsas de cartón	0.3	16,824.00	5047.20
<b>Costo Total Anual</b>			<b>16824.00</b>

Maquinaria y Equipo

DESCRIPCIÓN	MAQUINARIA Y EQUIPOS
Cocina Industrial	
Caldero Recortado	
Licadora Industrial	

Medidor de PH	
Balanza Electrónica	
Moldes	
Juego de Cuchillos	
	

### Proceso de producción del bien

Hemos realizado la evaluación de equipos y costos asociados a la producción. Estos son los costos necesarios para la implementación de los equipos necesarios y suficientes para la elaboración de nuestro producto:

### Costos de inversión:

- Maquinaria y Equipo:

Concepto	Cantidad	Precio Unitario (\$)	Valor Total (\$)	Valor Total (S/.)	Vida útil
Cocina Industrial	1	1,500.00	1,500.00	6,000.00	5
Liquidadora Industrial	1	460.00	460.00	1,840.00	3
Caldero Recortado	1	250.00	250.00	1,000.00	6
Medidor de PH	1	300.00	300.00	1,200.00	6
Costo Total			<b>2,510.00</b>	<b>10,040.00</b>	

- Utensilios/ Accesorios:

Concepto	Cantidad	Precio Unitario (\$)	Valor Total (\$)	Valor Total (S/.)
Balanza Electrónica	1	120.00	120.00	480.00
Juego de Cuchillos	1	20.00	20.00	80.00
Paletas de Madera	3	8.00	24.00	96.00
Extintores	1	35.00	35.00	140.00
Moldes	10	5.00	50.00	200.00
Costo Total			<b>249.00</b>	<b>996.00</b>

Con estos equipos tendremos una capacidad máxima de producción de 16,824.00 unidades de jabón para el primer año.

La demanda proyectada de producción de jabones por los 5 años conforme al estudio de mercado realizado es de 121,290.00 unidades de jabones, por lo tanto, considerando un plan de marketing asertivo podremos incrementar las ventas hasta lograr un mayor flujo de ventas.

**Macro y Micro localización de la Planta:**

El principal objetivo del análisis de la localización de un proyecto es validar y analizar las diversas opciones de locación para un proyecto. La localización tiene como finalidad, examinar las diversas áreas donde sería factible situar nuestra planta de producción, dicha ubicación debe brindar los mejores beneficios e ideales costos, es decir en donde se genere una visible ganancia, tanto desde el punto de vista logístico como operativo.

Macro localización de la planta productora de jabones artesanales a través del método de puntajes ponderados:

FACTOR DE LOCALIZACIÓN	Peso Asignado	Lima		Cañete		Huaral	
		Calificación	Calificación Ponderada	Calificación	Calificación Ponderada	Calificación	Calificación Ponderada
Cercanía a los proveedores de insumos y material de embalaje	0,12	3	0,36	1	0,12	1	0,12
Acceso a permisos y licencias de funcionamiento	0,16	5	0,80	2	0,32	2	0,32
Servicio de mano de obra capacitada	0,08	4	0,32	2	0,16	2	0,16
Agua, luz, renta y telefonía	0,05	4	0,20	3	0,15	3	0,15
Disponibilidad del servicio tercerizado de motorizado	0,13	4	0,52	3	0,39	3	0,39
Unidades de transporte de carga disponibles	0,18	4	0,72	3	0,54	2	0,36
Perímetro cercano a bancos, centros comerciales, etc	0,28	5	1,40	1	0,28	2	0,56

Utilizando la metodología de los valores ponderados entre las 3 probables opciones se estimó finalmente que la planta debería situarse en Lima.

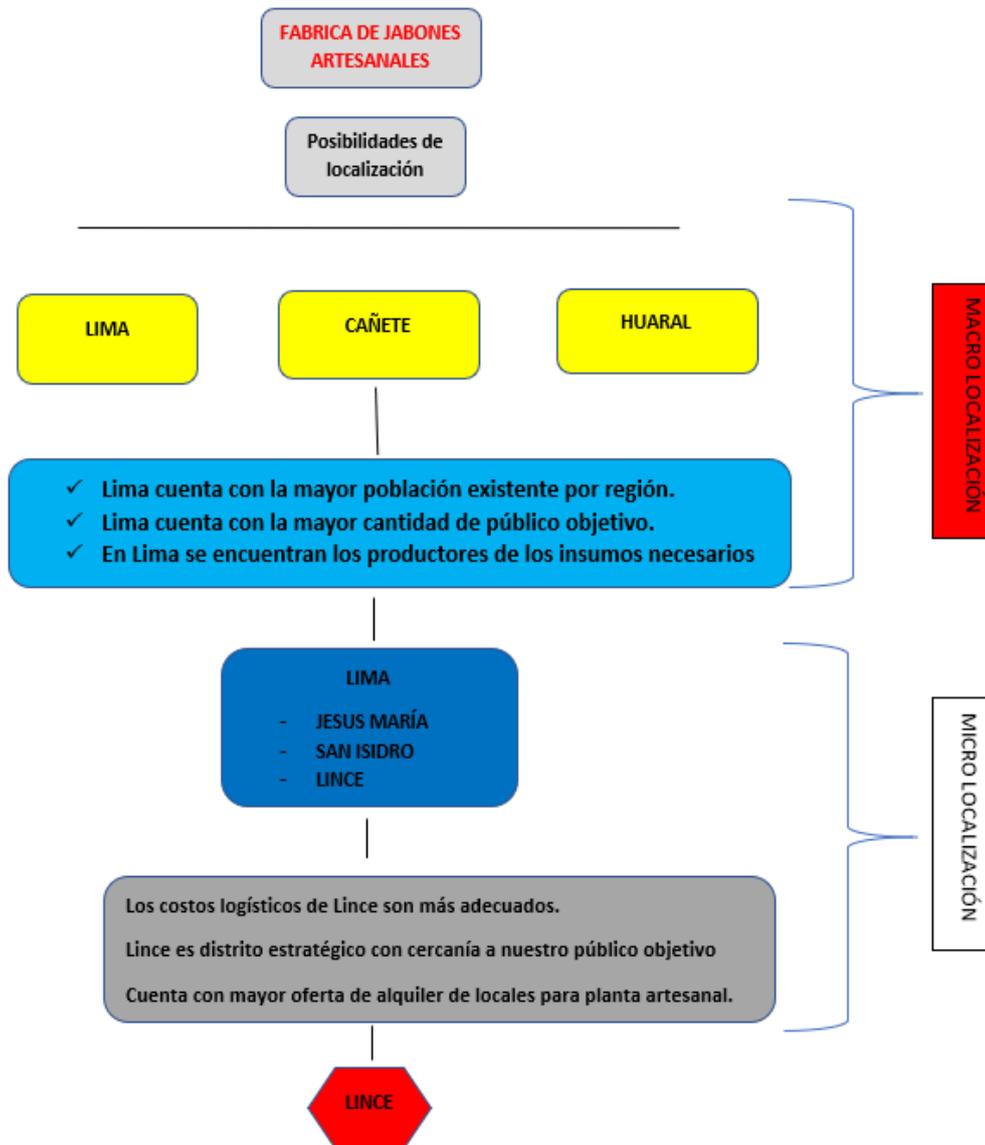
Micro localización de la planta productora de jabones artesanales a través del método de puntajes ponderados:

FACTOR DE LOCALIZACIÓN	Peso Asignado	Lince		Jesus Maria		San Isidro	
		Calificación	Calificación Ponderada	Calificación	Calificación Ponderada	Calificación	Calificación Ponderada
Infraestructura óptima para el proceso productivo	0,12	5	0,60	2	0,24	3	0,36
Cercanía a nuestro público objetivo	0,25	5	1,25	3	0,75	3	0,75
Acceso a movilidad del personal operario de planta	0,13	4	0,52	2	0,26	2	0,26
Cercanía a principales avenidas y vías de acceso	0,15	4	0,60	3	0,45	3	0,45
Zonas con mayor oferta de alquileres	0,35	5	1,75	4	1,40	0	0
<b>SUMATORIA</b>	<b>1,00</b>		<b>4,72</b>		<b>3,10</b>		<b>1,82</b>

0	Muy malo
1	Malo
2	Regular
3	Bueno
4	Muy bueno
5	Excelente

Nuevamente utilizando la metodología de los valores ponderados entre las 3 probables opciones se estimó que finalmente que la planta debería situarse en el distrito de la Banda de Lince.

Diagrama de Macro localización y Micro localización de la planta productora de jabones artesanales



Gantt Implementación de Planta de Jabones Artesanales

ETAPAS - ALCANCES		2021								
		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre
0	Documentación (ficha registral, permisos y licencias, contrato de alquiler) Aprobación Layout	2 meses								
1ra	Compra de Maquinaria y Equipo.			1 mes						
2da	Busqueda y selección de personal planilla Personal administrativo y de producción				2 meses					
3ra	Busqueda y selección de personal tercero						1 mes			
4ta	Contacto y Negociación de cotizaciones para compra de insumos y material de empaque.							1 mes		
5ta	Selección de Proveedores – Contrato de Abastecimiento Semestral								1 mes	
6ta	Puesta en marcha de la planta									7 días
<b>TOTAL IMPLEMENTACIÓN</b>		<b>8 meses 1 una semana</b>								

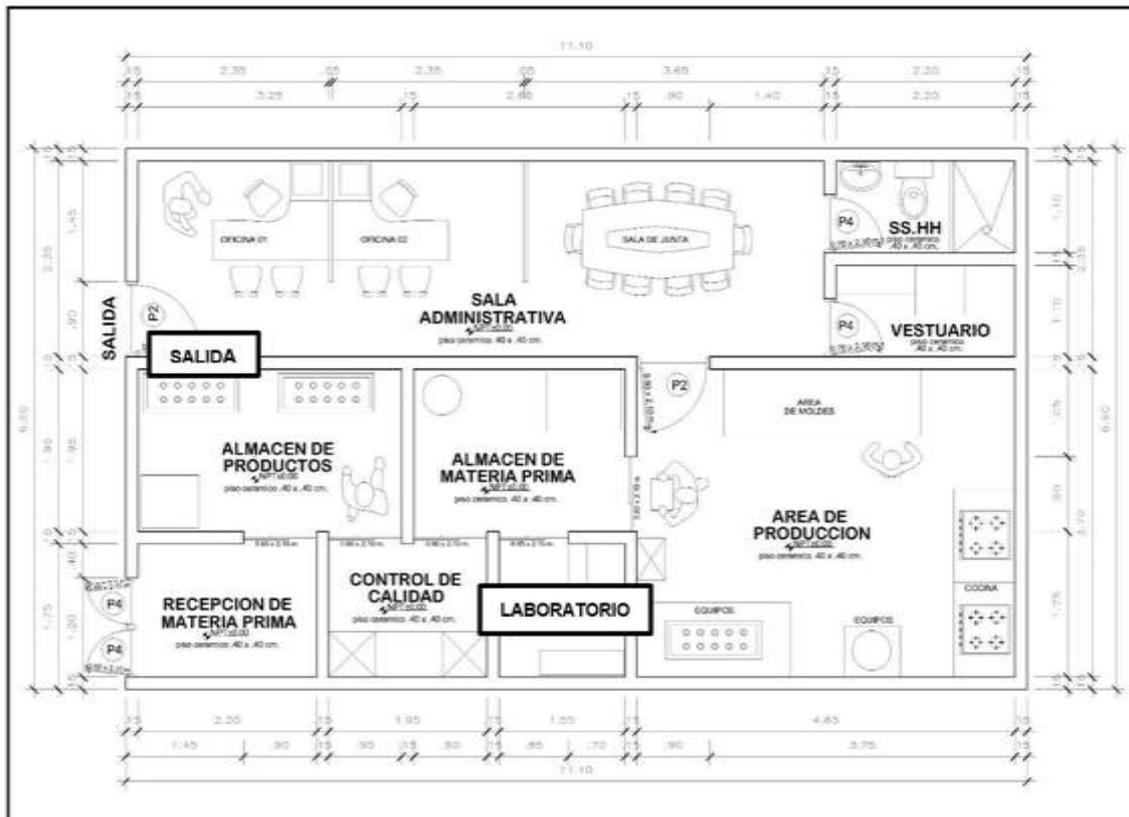
Elaboración propia

LAYOUT PADMA ESSENCE PRIMER AÑO- CORTO PLAZO



Distribución de la planta de producción:

Layout PADMA essence quinto año – Largo Plazo



Elaboración propia

Tiempos y jornada laboral para la producción de jabones artesanales

Cantidad diaria: Descripción de actividad y tiempos de la jornada de producción

DESCRIPCIÓN	ACTIVIDAD	TIEMPO TOTAL/ DIA
Admisión de materia prima e insumos	Se gestiona el parte de ingreso de los insumos	Se efectúa conjunta con pesaje
Revisión y validación de los insumos y material de empaque	Se constata que todos los ingredientes se encuentren en buen estado	Se efectúa conjunta con pesaje
Pesaje	Pesar la cantidad planificada para la producción del día	15 minutos
Cocción de la materia prima (sólido de glicerina)	A temperatura moderada	45 minutos
Mezcla de insumos		25 minutos
Segunda cocción	Adición de la glicerina blanca	30 minutos
Colocación de la mezcla en moldes	Los moldes deben de estar a temperatura ambiente	35 minutos
Enfriamiento y desmolde	Con los utensilios adecuados	60 minutos
Empacado	Con papel de manteca en cajas de cartón con tapa	40 minutos
Almacenamiento	Se almacena el producto terminado	15 minutos
Aseo de utensilios y de la planta	Se efectúa la limpieza del perímetro de la planta, utensilios y maquinaria que intervino en el proceso de producción	35 minutos

## Dimensionamiento

Para dimensionar el tamaño óptimo de la planta y su capacidad de producción se conoce que un caldero tiene una capacidad de 60 litros y que además cada jabón posee 69 ml (75 gr cuando el producto está completamente seco) y sabiendo además que se tendrán 2 procesos de producción diarios se obtiene una producción máxima diaria de producción de 56 unidades trabajando al 100 % de eficiencia de equipos. Teniendo en cuenta que la proyección anual de ventas del primer año es de 16,824.00 unidades.

Facultad de aforo del área de producción: 5 obreros

ÁREA	ESPACIO
Área Administrativa	90 m <sup>2</sup>
Zona de descargue y pesaje	20 m <sup>2</sup>
Área de producción	60 m <sup>2</sup>
Zona de almacenamiento PT	30 m <sup>2</sup>
Servicios sanitarios, vestuarios	20 m <sup>2</sup>
Bodega de insumos	10 m <sup>2</sup>
<b>Total, área de la empresa</b>	<b>230 m<sup>2</sup></b>

Elaboración propia

### 7.17. Capacidad de almacenamiento

Las compras de insumos y material de empaque se realizarán cada 45 días.

La cantidad de kilogramos de insumos por mes es de 93 kg.

La cantidad de material de empaque por mes es de 5280 unidades

Metraje de planta: 60 m<sup>2</sup>

Metraje del almacén: 10 m<sup>2</sup>

<b>Producción diaria</b>	<b>56 jabones</b>			
<b>Días laborables/ Mes</b>	<b>22 días</b>			
<b>Horas laborables</b>	<b>6 horas</b>			
<b>INSUMOS</b>	<b>Unidad/ 75 gr</b>	<b>Cantidad gr./ día</b>	<b>Cantidad Mensual gr.</b>	<b>Cantidad Mensual kg.</b>
Propoleo	8	448.00	9,856.00	9.86
Glicerina blanca	16	896.00	19,712.00	19.71
Agua destilada	1	56.00	1,232.00	1.23
Sólido de glicerina	49	2,744.00	60,368.00	60.37
Escencia de coco	0.4	22.40	492.80	0.49
Escencia de eucalipto	0.4	22.40	492.80	0.49
Escencia de aguaje	0.2	11.20	246.40	0.25
<b>Total</b>				<b>92.40</b>

<b>EMPAQUE</b>	<b>Medida</b>	<b>Cantidad diaria</b>	<b>Cantidad Mensual</b>
Papel manteca	UND	56.00	2,640.00
Cajas de cartón	UND	56.00	1,232.00
Bolsas de cartón	UND	56.00	1,232.00
<b>Total</b>			<b>5,104.00</b>

Elaboración propia

### Proceso de Distribución

Nuestra empresa realizará la distribución y entrega de nuestros productos utilizando el servicio tercerizado de delivery a través de las empresas: Rappi y Globo, como socios estratégicos de nuestra empresa dichas empresas garantizan que nuestros pedidos lleguen de manera ordenada y en óptimas condiciones a nuestro consumidor final.

Asimismo, cabe resaltar que nuestros clientes podrán recoger sus pedidos en nuestro local o enviar su propio motorizado y/o personal de recojo.



## CAPITULO VIII. ASPECTOS LEGALES, LABORALES Y TRIBUTARIOS

Son obligaciones, normas y ordenanzas que toda persona natural y jurídica están llamados a conocer, estos procedimientos son parte del proceso de convertirse en sujeto de responsabilidad tributaria.

### 8.1. Aspectos legales

#### Notaria:

- Es aquí luego de redactar la minuta de la empresa donde se dejará para efectos de ser validada por el notario que luego se convierte en escritura pública y es elevada a registros públicos para su posterior reconocimiento, puede tomar unos 15 días hábiles para su reconocimiento e ingreso al sistema.
- En este documento se describe el giro del negocio cuales van a ser sus actividades principales y derivadas, el estatuto, los aportes de los socios están descritos en la minuta, y la notaria hace escritura pública y de ahí va a registros públicos.
- Cada accionista ingreso con un capital social nominal de s/. 25.000 nuevos soles. Superintendencia Nacional de Registros Públicos.
- Búsqueda y reserva del nombre, actualmente “Padma Essences” no existe en Sunarp otra empresa reconocida con este nombre, ni abreviatura que se acerque a nuestro nombre comercial o razón social.
- Se realizó la búsqueda y posterior se hizo la reserva y pago del derecho.
- Es Sunarp quien entrega la copia literal que es un extracto de lo que dice la minuta y que es un documento requerido para abrir cuentas corrientes en bancos.

Constitución de la empresa		
Redacción de la minuta	S/	750.00
Busqueda y reserva del nombre	S/	22.00
Escritura Pública	S/	95.00
Certificado de Capital Social - BBVA	S/	50.00
Costo Registro Público - Capital Social	S/	375.00
	S/	1,292.00

Elaboración propia

#### Sunat:

- Como persona jurídica, es tarea del titular de la empresa acercarse a gestionar el RUC.
- Los documentos necesarios en principio son la ficha única registral, documento nacional de identidad, si fuera casado deberá presentar partida de matrimonio y asistir con el conyugue, en caso fuera extranjero residente tendrá que presentar carnet de extranjería vigente y finalmente un recibo de servicios.
- Luego de obtener este ruc se puede gestionar, facturas, boletas y comprobantes necesarios de gestión de la empresa.

#### **Permisos y Licencias**

- Este se solicita en el distrito en el que se establezca el local de funcionamiento, para todos los negocios es necesario generar una licencia y permisos de acuerdo a norma de la municipalidad donde se establece el negocio para Padma este será en Lince.
- El distrito determina la documentación a presentar, además del DNI del representante legal, si es que así fuera necesario o para actividades de servicios de salud podrían pedir título profesional.
- Existe un pago por trámite para solicitar la licencia de funcionamiento, estas tazas pueden ser elevadas, hoy se estableció una misma tasa para toda lima metropolitana.

- Los municipios son los encargados de revisar las solicitudes y entregar permisos tal como fiscalizar y entregar multas si fuera necesario, según las normas establecidas de la ley No. 27972. Llamada Ley Orgánica de Municipalidades.
- Para la producción de bienes y servicios existen entidades sectoriales reguladoras que pueden hacer monitoreo.
- Existe el TUPA aquí los empresarios puedan enterarse de los procedimientos para actividades.





- El tiempo tope de emisión del permiso de funcionamiento es de 15 días contando de lunes y viernes, el tiempo para obtener este dependerá
- Tiempo de entrega del permiso, según el artículo 11 de la ley N° 28976, los permisos tienen una vigencia indefinida.

Revisado de: <https://destinonegocio.com/pe/emprendimiento-pe/licencia-de-funcionamiento-requisito-para-operar-legalmente/>

## 8.2. Aspectos Tributarios

La forma en la que todos los ciudadanos peruanos realizamos nuestra contribución al estado es mediante el pago de nuestros impuestos y esto se realiza a través de las normas, entidades del estado y pasos que se deben seguir para el cobro de los impuestos. Hemos considerado para Padma el régimen especial tributario y laboral para iniciar actividades.

**Reg. Especial de Renta RER** es sugerido a MYPES (Persona Natural o Jurídica) que se dediquen a la comercialización de bienes que compren y produzcan, así como la realización de actividades que generen ingresos que sobrepasen las 150 UIT.

La certificación y abono del pago de la contribución obligatorio por ser empresa de régimen RER se efectúa cada 30 días hábiles de acuerdo con un horario establecido.

### **Beneficios que brinda el RER:**

- Solo se llevan dos libros contables: Registro de compras y Registro de ventas.
- Los registros y declaración son cada 30 días calendario.
- Se permite entregar todos los tipos de comprobante de pago.
- Las tasas principales para declarar por una empresa que se encuentre en régimen especial son IGV 18% y el Imp. a la Renta 1.5%.
- Los libros comprendidos en la contabilidad serían compra, ventas, caja y banco, 150 UIT al año, 525.000 al año.

- Los colaboradores ingresaran a la planilla de la empresa, y tendrá los beneficios de ley previamente conocidos por el tipo de contrato que obtengan.
- Impuestos locales a cambio de recibo de arrendamiento y según condiciones establecidas se declara tasa respecto de las ventas realizadas de 1era categoría y 5% por arrendamiento.
- La unidad impositiva tributaria en Perú es de S/. 4400.00, cuatro mil cuatrocientos nuevos soles.

### 8.3. Aspectos Laborales.

- Siendo parte de la formalización de la empresa la inscripción de contratos en ministerio de trabajo es muy importante y son de ley, debemos tener en cuenta que es necesario contar con el ruc para que se pueda efectuar esta solicitud. Aquí también es posible legalizar los libros contables.

Recuperado de: [https://www.constituyetuempresa.com/El decreto supremo N° 013-2013Texto](https://www.constituyetuempresa.com/El-decreto-supremo-N-013-2013-Texto)

- Por medio de este servicio se le brinda información a la micro y pequeña empresa, completa asesoría para que estas puedan decidir y acogerse el régimen que mejor se ajuste a su modelo.

<b>DERECHOS DE LOS TRABAJADORES DE LA PEQUEÑA EMPRESA</b>	
REMUNERACIÓN MÍNIMA VITAL	Remuneración Mínima Vital como mínimo.
PROTECCIÓN DE LA JORNADA MÁXIMA DE TRABAJO. HORARIO DE TRABAJO Y HORAS EXTRAS	8 Horas Diarias o 48 horas Semanales.
DESCANSO SEMANAL	24 horas consecutivas semanales
DESCANSO VACACIONAL	15 días calendarios de descanso por cada año completo de servicios
DESCANSO POR LOS DIAS FERIADOS	Igual que el Régimen General
GRATIFICACIÓN	1 Gratificación por Fiestas Patrias y Por Navidad (50% de la Remuneración)
COMPENSACIÓN POR TIEMPO DE SERVICIOS	15 Remuneraciones diarias por año completo de servicios con un máximo de 90 remuneraciones.
UTILIDADES	Lo previsto para el Régimen Laboral General
INDEMNIZACIÓN POR DESPIDO INJUSTIFICADO	10 Remuneraciones diarias por cada año completo de servicios con un máximo de 90 remuneraciones diarias
INDEMNIZACIÓN POR VACACIONES NO GOZADAS	Lo previsto para el Régimen Laboral General pero en función de los 15 días de vacaciones no gozados.
SEGUROS	. Seguro de Vida . Seguro Complementario de Trabajo

<b>DERECHOS DE LOS TRABAJADORES DE LAS MICRO EMPRESAS</b>	
REMUNERACIÓN MÍNIMA VITAL	Remuneración Mínima Vital como mínimo.
PROTECCIÓN DE LA JORNADA MÁXIMA DE TRABAJO. HORARIO DE TRABAJO Y HORAS EXTRAS	8 Horas Diarias o 48 horas Semanales. En los centros de trabajo cuya jornada laboral se desarrolla habitualmente en horario nocturno, no se aplicará la
DESCANSO SEMANAL	24 horas consecutivas semanales
DESCANSO VACACIONAL	15 días calendarios de descanso por cada año completo de servicios
DESCANSO POR LOS DIAS FERIADOS	Igual que el Régimen General
INDEMNIZACIÓN POR DESPIDO INJUSTIFICADO	10 Remuneraciones diarias por cada año completo de servicios con un máximo de 90 remuneraciones diarias
INDEMNIZACIÓN POR VACACIONES NO GOZADAS	Lo previsto para el Régimen Laboral General pero en función de los 15 días de vacaciones no gozados.

<b><u>NO TIENEN DERECHO LOS TRABAJADORES DE LA MICRO EMPRESA</u></b>	
<b>NO TIENEN DERECHO A</b>	Seguro de Vida
	Compensación por Tiempo de Servicio
	Gratificación de Julio y Diciembre
	Utilidades
	Asignación

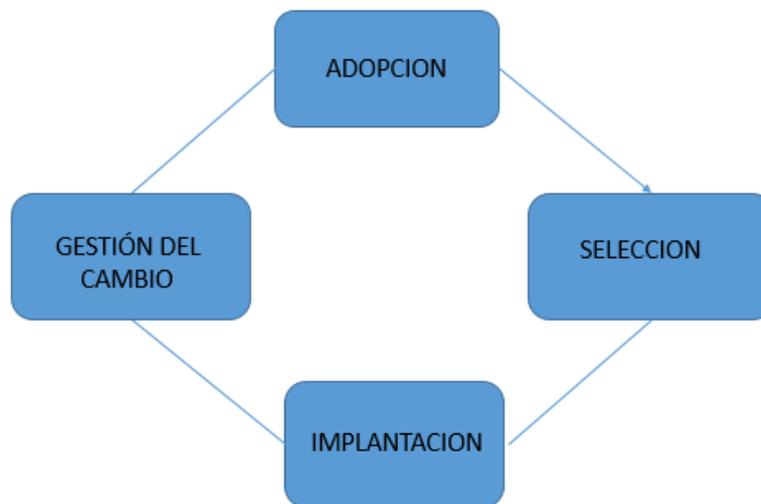
Recuperado de: <https://www.asecoint.com.pe/laboral/regimen-laboral-aplicable-a-la-micro-y-pequena-empresa/>

- La inscripción a Essalud como es conocido se realiza a través de t-registro, vía web usando el formulario 402, conocido como solicitud de planilla electrónica de la Sunat formulario 601.
- En Essalud se realiza la inscripción de los empleados y derecho habientes, teniendo no menos 3 meses de aportes y así gocen del beneficio.
- Los contratos pueden ser de naturaleza indefinida, después de considerar con el departamento de recursos humanos se ha diseñado los contratos y determinado que se serán de naturaleza temporal contrato a plazo fijo por inicio de nueva actividad productivas.
- Es aquella que se da por un tiempo específico y se da porque es importante realizar una actividad puntual.
- La Ley de productividad laboral.
- El tiempo de celebración del contrato no puede exceder los 3 años. Si la duración excede el tiempo el contratado pasa a contrato indefinido.
- Así como en los contratos de trabajo a plazo indeterminado, como en los
- Contratos de tiempo fijo, el contratante mantendrá las mismas obligaciones que respecta a los beneficios laborales. (D.S. 003-97-TR).
- En el año 5 del ejercicio de la empresa Padma se produce un cambio, debido a que nuestros ingresos superan las 150 UIT se realizará el cambio a Régimen.
- General, se necesita cumplir con registrar los libros contables requeridos por el Régimen General y la presentación de la declaración Jurada Anual.



## CAPITULO IX. PLAN DE TI

Con este plan buscamos organizar los esfuerzos de integración que se realizan con la tecnología de la información, donde en principio se quiere es alinear. Por lo que hemos adoptado el siguiente ciclo para empezar con esta iniciativa.



Elaboración Propia

### 9.1. Adopción

En caso de que una pequeña empresa quiere implementar de todas formas implementar porque quizás tienen planeado un crecimiento vertical el principal reto sería no tener clara la estructura organizacional, no tener claro cuáles son nuestros procesos y procedimientos podría ser un problema. Cuando la base organizacional y procedimental sigue su curso con los métodos establecidos y todos los demás documentos organizacionales podemos estar tranquilos.

El evaluador escoge la mejor opción de software erp para nuestra empresa debe ser motivo de buen análisis. En Perú se saben de qué existen varias opciones en el mercado y que estas proveen a muchos emprendimientos sus servicios. A estas empresas puedes ubicarlas desde cualquier buscados y en el compendio de empresas erp proveedores que existe en el Perú. A su vez la posibilidad de este tipo de registro de proveedores significa que se promuevan las buenas prácticas y la buena competitividad.

En el Perú podemos encontrar una oferta de ERP reconocidas y serias que ya cuentan con presencia en el mercado peruano algunas de ellas se detallan a continuación se detallan algunas de las opciones más conocidas en el empresariado peruano

### Proveedores en Perú de ERP

#### **Gaci Perú**

El ERP mencionado es líder de un grupo y está decidido en asistir a las faltantes informáticas que se presentan del mercado de América Latina. Tienen gran experiencia como proveedores de empresas médicas y de alimentos.

#### **Infor**

Según Infor, nos detalla que es una empresa líder a nivel global de software en la nube especializado por industria. Tiene con más de 15.000 colaboradores y más de 60.000 usuarios en más de 160 países. El software de Infor está creado para crecer.

#### **Odoo**

La propuesta de **Odoo** ha permitido a muchas empresas y usuarios aprovechar las propuestas de mejora que se han compartido de miles de expertos del mundo de los negocios que han sabido ayudar al crecimiento y desarrollo y mejora de sus compañías, esto ha significado el poder elaborar y añadir más módulos.

Con bases de ciencias aplicadas potentes, la forma en la que se ha creado Odoo es única. Las mejoras de uso realizadas en Odoo se sumarán de manera automática a las aplicaciones ya existentes e integradas. Es así que, Odoo avanza y es eficiente que otras formas de respuesta.

#### **Odoo Perú**



Odoo en territorio peruano también ofrece una variedad de servicios para las empresas peruanas que es la propuesta SaaS, consideramos importante conocer de la importancia que sería para la empresa tener a la mano el servicio de asistencia técnica y soporte que tendríamos en caso de incidencias.

Somos desarrolladores de sistemas hechos por Odoo y entregamos adicionales de asesoría, y desarrollo de módulos específicos, buscamos como característica promover el uso del ERP buscando la mejor solución para que las compañías sean más competitivas.

**Instalación y Configuración**

Comprende que Odoo llegue a tu empresa y se use desde el primer día.

**Desarrollo a medida**

Queremos que este software se adapte a tu empresa, y creemos que podemos darte las mejores opciones para que sea fácil el proceso de adaptación.

**Capacitación**

Que estés preparado para enfrentar algunas dificultades es nuestra prioridad por eso re respaldamos en tu preparación.

**Soporte**

Ya no tienes que preocuparte, nosotros nos encargamos del mantenimiento de Odoo, enfócate únicamente en tu negocio.

## 9.2. Selección

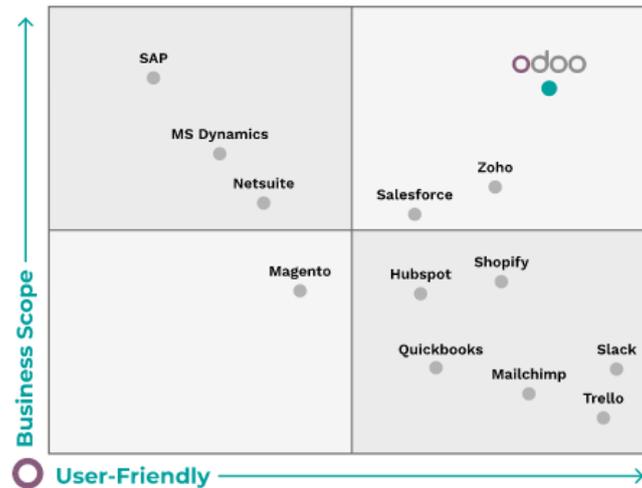
El reto más grande es el precio el presupuesto es importante es algo muy importante a considerar cuando hablamos de implementación de una erp pues siendo que la compañía pequeña la mayoría quiere recuperar su inversión inicial, que le deje poco déficit a menos que un privado este en el rubro informático no sería tan rentable al primer momento, pero hay empresas que si dedican en primer momento a la informática y rentan una erp por su cartera de clientes para ellos les sea conveniente esa inversión, porque van a manejar bastantes datos grandes y compactos, ej: una empresa que nace que quiere hacer emisión de boletas o facturas electrónicas para restaurantes pues en su caso ellos si tendrían que tener una erp para manejar todos los datos que van a recibir y que luego van a mandar a SUNAT aduana en el tema de su contabilidad.

La evaluación se realizó, y en el estudio se identificó que Odoo Perú sería buena oportunidad para los momentos de adaptación, por temas precisos de soporte técnico más amable al momento de inicio, pero no necesariamente sería lo único que debemos priorizar.

Odoo.com nos provee mejores condiciones de contrato (precio y usuarios) y al ser el proveedor de origen nos va permitir siempre adaptar el ERP a la empresa, premisa que nos va ayudar mucho para no rendirnos en el aprendizaje.

Teniendo referencia de los ERP del mercado, conociendo que más de 7,000 empresas hoy trabajan con éxito el paso a la automatización la empresa decidió optar por Odoo como proveedor.

### **ODOO ERP**



Fuente de:

[https://www.odoo.com/es\\_ES/?utm\\_source=google&utm\\_medium=cpc&utm\\_campaign=LATAM-ES-ERP-Core\\_ERP-General-](https://www.odoo.com/es_ES/?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=LATAM-ES-ERP-Core_ERP-General-)

Odoo, la plataforma ERP de código abierto número uno del mundo, tiene dos versiones:

- **Odoo Community**, la edición de código abierto
- **Odoo Enterprise**, la edición con licencia.

Históricamente, el software solo tenía una versión de código abierto (Comunidad). En 2015, cuando se lanzó v9, Odoo presentó Enterprise por primera vez, agregando algunos módulos más por tarifas adicionales. Desde entonces, las diferencias entre las dos ediciones han crecido, con una distinción muy clara en Odoo 12.

Hay cuatro características principales en las que se diferencian Odoo Community and Enterprise:

- Módulos / Funciones
- Soporte, corrección de errores y actualizaciones
- Opciones de hospedaje
- Precios

Continúe leyendo para obtener más información sobre estas áreas y para seleccionar cuál es la adecuada para su negocio.

**Ventajas:**

- Su ventaja es que está compuesto por módulos – mejoran la productividad y eso tanto al dueño, administrador como cliente le simplifica la vida.
- Odoo es personalizable, las aplicaciones se pueden adquirir y personalizar las relaciones.
- Es rentable costo/valor, tienes opción de planes mensuales o anuales según aplicaciones y según usuarios.
- Tanto la implementación y curva de aprendizaje es fácil.
- Desde el lado de sistemas odoo ayuda y disminuye la necesidad de gestionar manualmente inventario, hojas de horas, proyectos, y compras.
- Gestiona datos de marketing relacionados con los sitios web, comercio electrónico, formularios, citas, chats en directo y etc.
- La gestión de ventas, las suscripciones, gestión del mkt automatización mkt, eventos y encuestas.
- El PLM, gestión del ciclo de vida de productos, equipamiento, gestión calidad
- Se caracteriza por la flexibilidad y es modular
- Adopta e integra las funcionalidades es que necesita
- Se logran agregar aplicaciones a medida que crece o las necesidades evolucionan o en base al cliente que se crece.
- Su versión Enterprise por un pago mensual con contrato de un año llega a un precio de 178 euros.

**Módulos y características:**

Enterprise es más funcional, es la versión platino de Odoo, se basa en la capa de comunidad de código abierto y tiene muchos módulos y funciones adicionales

**Soporte, corrección de errores y actualizaciones**

Muchas empresas dan importancia a poder obtener soporte cuando lo necesitan, mientras Odoo ofrece esto para la versión Enterprise.

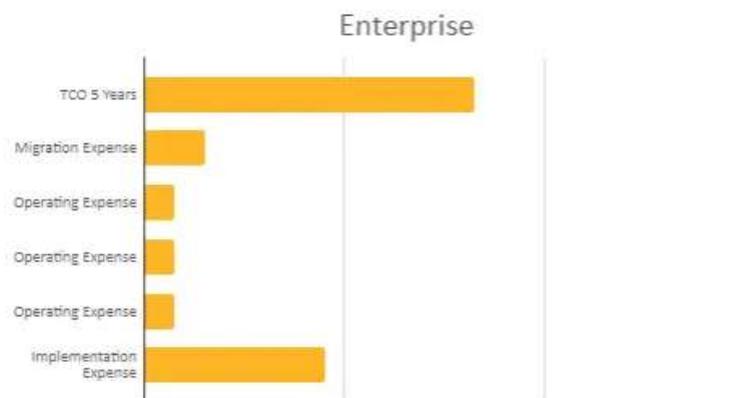
### Opciones de Hospedaje

Dado que esta es su propia instancia de código abierto, puede personalizarla a su gusto. Con Enterprise, tiene estas dos opciones, pero tiene una opción de alojamiento en la nube adicional usando Odoo.sh. Además, también puede utilizar Odoo SaaS.

### Precio

Odoo Enterprise es una versión con licencia de Odoo, agrega gastos anuales en tarifas de licencia, lo que significa que Community suele ser menos costoso para las empresas. Pero eso no es todo.

En otras palabras, aunque las licencias elevan el costo de Enterprise, la personalización y el desarrollo pueden aumentar el costo de Community ((para aumentar el nivel de características). La opción que termina siendo más asequible depende de las características particulares y el grado de personalización / desarrollo estas buscando.



### Licenciamiento - Soporte

- Producto se ubica en la nube (SaaS), o se instala con hosting empresa, en el mundo empresarial ya es conocido el tema de implementación y desarrollo de una ERP, SAP, ORACLE y algunas otras más en el mercado de las anteriores y costosas.

- Este licenciamiento significa la posibilidad que toda una empresa y sus áreas se conecten y se establezca una interconectividad lo que crea la automatización de los procesos, es determinante saber bien quienes tendrán acceso a estas herramientas, puesto que el abono mensual por derecho de uso puede aumentar por personal.
- El soporte o área de soporte para un plan de TI es indispensable, en algunos casos la respuesta puede ser inmediata antes los reportes de las áreas y eso conlleva el estudiar bien que plan de soporte es debe tener la empresa, conocer bien la versión (dinero), estas consideraciones deben ser conocidas previas a la contratación de cualquier versión.

### 9.3. Implementación

Algunas veces una ERP puede ser recibida con suspicacia por parte de los colaboradores que serán los usuarios del software. Lo esperado es que la implementación sea gradual, amable, se debe actuar de manera que todos sientan que avanzan de la mano e iguales condiciones. Todos los colaboradores deben percibir que ellos son vitales el proyecto y de las ventajas para ellos mismos y la empresa.

La implementación de un ERP debe ser estructurada y premeditada, hay tiempos que se deberán respetar para que el proceso de adaptación sea óptimo, para esperar la respuesta de pruebas que se vayan realizando para valorar el ERP y sus beneficios en general lo que es para una empresa no lo es para otra y no hay tiempo determinado para decir que la implantación fue exitosa.

#### Proceso de Implementación

- **Acercamiento al personal.** El proceso de implementación, el momento en que es usada con el personal que obtienen en toda la herramienta es el momento etapa inicial donde todavía son apoyados por el proveedor. Toda vez que esta

etapa haya sido aprobada por todos los usuarios y estos manejen bien los módulos, es buen momento para iniciar con el proceso de aprovechamiento de la ERP para sacarle el máximo y se alcancen los niveles de optimización deseados.

- **Empezando una relación** La implantación de esta herramienta integrada de gestión es aventurarse y enfrentarse a muchos desafíos que quizás podamos vencer y logren sacar lo mejor de nosotros como grupo humano que pertenece a una organización y cuya única motivación es el mejoramiento de cada área de la empresa y su integración. Conocemos que esto va a tomar tiempo y acoger este sistema no será fácil, pero si todos usuarios y proveedor nos dirigimos comprometidos al mismo objetivo al final encontraremos una compañía encaminada al mejoramiento de sus procesos, así como al alcanzar mejores resultados de rentabilidad para nosotros como los aliados estratégicos de la compañía.
- **Prueba la implantación.** Conforme iniciamos este proceso, es conveniente tomarse tiempo en ir probando en los que hemos desarrollado y así proveer retrasos debido a incidencias y esto retrase la finalización de la implementación. De todas maneras, es importante ser consciente que la puesta en marcha de este sistema ERP en la compañía acaba con la implantación. Esto quiere decir que aún hay que realizar revisiones posteriores donde lo que se tiene que lograr es la optimización adecuada del sistema en estreno a las necesidades o retos que se puedan presentar.

## Módulos

Este sistema integrado de gestión, al contener muchos módulos que se pueden trabajar y adaptar a la empresa permite dar soluciones. Como cualquier empresa que tiene en sus planes el crecimiento la ERP es justamente lo que va a ayudar a que a la vez que crecen la empresa los procesos y al tener esta herramienta se hará más favorables para llegar a conseguir resultados. Algunos de ellos que son considerados con mayor importancia en un negocio como emprendimiento son:

## **Ventas**

Es aquí que de manera estructurada se puede gestionar el inicio de una relación comercial, además se logra poner en práctica los pasos y estrategias para llegar a la meta, como también poder medir si los objetivos promovidos por la empresa están siendo alcanzados.

## **Contabilidad**

Nos permite tener conocimiento y control desde el ejercicio del año fiscal cuales son los ingresos, egresos y rentabilidad que produce la empresa, este proceso arranca en enero y acaba en diciembre cuales fueron nuestros resultados, nos ayuda a analizar nuestros estados financieros, operaciones que realizamos como empresa, todo esto nos permite hacer mediciones y proyecciones para corregir y no permitir que la empresa quiebre.

## **CRM**

Esta aplicación permite gestionar información de cada cliente, y ayuda a realizar campañas específicas para cada uno de ellos, lo más importante que esta herramienta es medible y otorga información valiosa al área de marketing para que puedan tomar acciones. La relación con los clientes siempre ha sido de vital importancia, tanto en la venta como es la post venta, si los objetivos estratégicos de la compañía y del área comercial están direccionados a mantener al cliente feliz, cumplir sus expectativas, dándoles lo que el cliente necesita y además fidelizarlos este proceso como base datos integradora puede entregar buena data para mejorar resultados.

## **Facturación**

Este es un proceso muy común que forma parte de los procesos de un negocio que incluyen varios pasos, la orden, la verificación de esta, la entrega y pago abono del total del pedido. Los aspectos que encierran el proceso de facturación están también ligados

a otras actividades de la empresa vender o comprar hasta el pago de la factura que debe estar bien detallados.

ID	Fecha	Descripción	Categoría	Monto	Estado
0001	2023-01-01	Saldo Inicial	Activos	10000.00	Abierto
0002	2023-01-05	Pago de factura	Activos	-2000.00	Cerrado
0003	2023-01-10	Recepción de pago	Pasivos	1500.00	Abierto
0004	2023-01-15	Compra de insumos	Activos	-800.00	Cerrado
0005	2023-01-20	Recepción de factura	Pasivos	3000.00	Abierto
0006	2023-01-25	Pago de factura	Activos	-1200.00	Cerrado
0007	2023-02-01	Saldo Final	Activos	10300.00	Abierto

**Contabilidad**

Detalle de F001-0062

Fecha: 2023-01-15  
Cuenta: 10000000000000000000  
Monto: 1500.00

Fecha	Descripción	Cuenta	Monto	Debe	Haber	Saldo
2023-01-15	Recepción de pago	10000000000000000000	1500.00		1500.00	1500.00

**Opportunities**

Category	Expected Revenue	Lead Description	Status
New	€5533.00	Need a new design for my website - 3000.00 EUR	Agreed
Qualification	€2990.00	Interested in your Graphic Design Project - 2490.00 EUR	Agreed
Proposition	€1020.00	"Resource Planning" project development - 200.00 EUR	Agreed
Negotiation	€2940.00	Need to customize the solution - 4000.00 EUR	Agreed

### 9.4. Gestión del Cambio

Darnos cuenta que para las personas que son el principal activo de una empresa la implantación de una ERP podría ser todo un desafío.

¿Entonces cómo se logra una gestión del cambio medible? Encontramos la respuesta para las empresas, con la ISO 12207-1 que nos habla del ciclo de vida de un software, en otras cosas las ISO nos ayuda a estandarizar nuestros procesos y así trabajar de manera en que podamos llevar nuestros procesos y gestión según las mejores prácticas.

## **Norma 9001**

### **Sistema de gestión de calidad**

La ISO 9001 es una norma estandarizada y reconocida a nivel internacional que es usada en Gestión de Calidad de empresas del estado y particular, no mide tamaño de la organización pues esta puede ser pequeña o grande. Se trata de un compendio de métodos de buenas prácticas o trabajo realizado en otras empresas que busca mejorar los estándares de los procesos, bienes y servicios, que a su vez busca la satisfacción del cliente.

Revisado de: <https://www.nqa.com/es-es/certification/standards/iso->

Esto te garantiza que algunos procesos o procedimientos que algunas otras empresas han funcionado y han generado éxito. Las normas ISO parten de que cosa hicieron bien ellos o la mayoría de ellas para que sus procesos sean exitosos y obtuvieran los resultados esperados, los conceptos de calidad dentro de los procesos lo que se refieren a ISO 9001, es ahí donde encuentran algunos mecanismos para cuando se realiza gestión del cambio sea un poco más versátil y no te interrumpa los procedimientos.

Estandarizar es, norma de norma iso, esto significa revisar solo según convenga el resumen y se puede ir implementando en los procesos, así se mejora una gestión del cambio se haga de manera ordenada, estandarizar (métodos establecidos) no es certificar.

Uno va implementando según la necesidad de su negocio porque en el caso del tema privado y en caso de los privados la prioridad es la rentabilidad y utilidades y ahí hay que hacer bien el análisis costo beneficio, por eso que hay muchas empresas que por se animan hacer una página web en su arranque y luego de dos meses esta cae, eso ocurre porque no consideraron el mantener la página en su planeamiento o como parte de su estrategia y olvidan en el presupuesto lo asignado para seguir pagando del ingeniero informático, esto a su vez significa que les resta o no les genere rentabilidad y se abandona, cuando es de donde pudieron provenir las ventas más importantes del negocio. Hay un compendio de ISOs para mejorar nuestros procesos.

Cooke y Peterson (1998) tratan de explicarnos que la gestión del cambio derivada de la implementación de una herramienta de gestión son una serie de ayudas al proceso de la evolución y esto porque de por medio están las personas, empleados que son parte de un organigrama que de pronto también tiene que adaptarse, este proceso de gestión

del cambio te da una mano para que este paso por el proceso de aprendizaje sea llevadero y que en el camino esto sea beneficioso y se haya incurrido solo en un gasto.

### **Fases de la Gestión del Cambio**

#### **Paso 1: Resistencia al Cambio**

¿Es importante conocer porque es difícil adaptarse a hacer las cosas de manera diferente?

Se han detallado algunas:

- **Temor.** Es una situación que en muchos casos crea sentimientos encontrados. Sucede porque aptarse o hacer algo nuevo es incierto, y salir de la zona de confort es someterse. El poder comunicarte y ser transparente genera más confianza.
- **Frustración.** Pasa por que las administraciones algunas todavía son muy verticales y no consideran en la toma de decisiones a sus colaboradores. Se debe poder transmitir al equipo que su opinión importa y sus feedback aportan a la consecución de los objetivos.
- **Se involucra mucho esfuerzo y dolor.** Se necesita mucha sabiduría y modestia para razonar que en el momento en que suceden las cosas lo mejor aceptarlo. Un porcentaje importante de personas prefieren no arriesgarse y quedarse en su ambiente, haciendo las cosas de la misma forma y evitar riesgos.
- **Poco interés de adaptarse.** Hay gente que no toma en cuenta que esto es lo que ellos tienen, y que la renuencia podría llevarlos a tener problemas, lo importante es que las personas se cuestionen ¿por qué es necesario adaptarse y cambiar?
- **Existe una forma de medir la resistencia y esta es realizando sondeos para conocer la opinión de los colaboradores,** muchas veces al principio esta información es facilitada con más rapidez, pero es importante hacer seguimiento durante todo el proceso hasta el final porque como ya los colaboradores podrían tener agotamiento por el abastecimiento importante de información ahí es donde no vaya a darse con más énfasis esta resistencia.

“Descongelarse. Es cambiar el chip a las personas para ayudarlos a dar un paso hacia adelante “moverse” incluir a todos desde los más jóvenes. “re-congelar” es la forma en la que queremos lograr que esto se quede en la mente, sea costumbre un accionar típico y sea imperecedero (Lewin).

### **Paso 2: ¿Liderazgo, quienes son líderes?**

- Si esperamos que un grupo de individuos temerosos, que sienten incertidumbre acepten el cambio sin frustración entonces no estamos considerando que ellos también deberán adoptar los cambios e interiorizarlos, la mejor forma de esperar un cambio positivo es permitiéndoles ser oídos y tomados en cuenta dentro del plan de implementación y proceso de cambio.
- El Rol de un líder siempre será dar respuestas a los cuestionamientos que se presenten.

### **Paso 3: Componentes del cambio:**

- **Como llevar a cabo lo planteado:** Se debe presentar claramente que sigue después de lo propuesto, esto con el fin de dar a conocer cuánto tiempo nos puede tomar, con que especialistas o personas contar y hacer que se pueda prevalecer en el tiempo.
- **Captación de colaboradores idóneos para el proyecto:** son aquellas que tienen el potencial, capacidades, habilidades blandas y etc. para llegar a otro nivel dentro de la organización.
- **Entendimiento de los enlaces del programa:** Ideas y mentalidad, comportamiento, organigrama, roles o especialidades que se tendrán que adoptar para la iniciativa.
- **Directivas claras:** Ideando la mejor manera de cómo traspasar la información a los colaboradores estratégicos de la empresa sean internos o externos.

### **Paso 4: El cambio es inminente**

Estar listos tiene dos aspectos:

- Fomentar un buen clima que ayude y motive a las personas: primero confianza, dedicación y ser parte. Los colaboradores deben percibir que pueden confiar y tienen la confianza de sus líderes en todos los niveles de la organización. La forma como cuidas y dedicas tiempo a conocer tus compañeros y relacionarte con ellos, en proteger las relaciones interpersonales a largo plazo también será importante. Y el ser parte es también básico, porque cuando sabemos que somos valorados nos hacen notar que somos importantes para que se consigan los objetivos, y somos motivados determina mucho en el sentirse parte de.

#### **Paso 5: Comportamiento requerido**

- Tomando en cuenta que ya conocemos que las personas no se sienten seguras y siente temor al cambio y que además sienten que sus jefes los líderes no son transparentes o nos los consideran, ¿se podría decir entonces que es muy importante que la empresa conozca que puede esperar de sus colaboradores?

#### **Paso 6: ¿Cómo llegar?**

- El peso de la información, la tenacidad y canales de comunicación son ejes principales para empezar un cambio y establecer la implementación de cualquier proceso o evolución que queramos proponer según el tipo de iniciativa como la nuestra que es la implementación de una erp.

Stace and Dunphy (1996) dice que hay que brindar una síntesis útil de las decisiones y resultados del programa de cambio. Es necesario revisar y evaluar las acciones que son ejecutadas durante el programa de cambio de personal.

## 9.5. Transformación Digital

La transformación digital es la evolución para muchas compañías, pues se transforma y se brinda valor a mucho de los servicios que brinda la compañía y todo eso debido a que se cambia mucho como se comunica, mejora los procesos y agiliza la interacción con los clientes.

La transformación digital favorece a que una compañía genere más rentabilidad porque le entrega posibilidades de conocer mejor a sus clientes, esto coloca a las empresas en un nivel más competitivo que es muy cambiante.

Fuente: <https://gestion.pe/economia/management-empleo/transformacion-digital-nnda-nnlt-260271-noticia/>

### **Beneficios de la Transformación Digital**

Algunos podrían decir que es obvio, pero para no todas las empresas necesariamente invertir en transformación digital signifique mejorar sino temor de una inversión a la que no puedan adaptarse.

Entre los beneficios que nos puede ofrecer el proceso de digitalización tenemos:

- Rendimiento. Los procesos productivos del emprendimiento mejoran y obtiene mejores resultados, a la par crecen ambos canales y la digital toma protagonismo.
- Para efectos de gestión operacional se obtiene eficiencia, tenemos eficiencia y eficacia. Se incrementa la competitividad.
- Gracias a la innovación y las herramientas de fácil acceso los usuarios están agradecidos y eso favorece a la fidelización.
- El cambio favorece al negocio pues aquello le suma nuevas oportunidades de generar negocio y fidelizar más clientes.
- Fortalece la integración de los colaboradores. Las nuevas propuestas son una herramienta de integración, son además una forma que mejore el trabajo en conjunto.
- Promueve el cambio hacia adelante, la digitalización es manera de nos miren como parte del proceso de cambio en el que se encuentra el mundo.

«El cambio es ley de vida. Cualquiera que sólo mire al pasado, o al presente, se perderá el futuro»

John Fitzgerald Kennedy

## CAPÍTULO X: PLAN FINANCIERO

### 10.1. Historia Financiera

Padma es una empresa de jabones artesanales que está constituida por 5 socias, la cual tendrá una inversión total de S/. 64 552 en el año 0. Siendo el 60% de la inversión total la inversión de los accionistas equivalente al monto de S/. 38 731. El 40% de esta inversión total inicial será financiado mediante una entidad financiera con una tasa del 20% anual.

A continuación, se detalla la participación por cada socio accionista:

<b>ACCIONISTAS</b>	<b>% Participación</b>	<b>S/. Participación</b>
Chávez Ballena Ana Paula	20%	S/ 7,746
Delgado Castagnino Valeria	20%	S/ 7,746
Goytizolo Villanueva Natalie	20%	S/ 7,746
Pereyra Faura Denise Aracelli	20%	S/ 7,746
Román Urbieta Rocío Milena	20%	S/ 7,746
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>S/ 38,731</b>

Tabla – Participación y aporte de los socios

Sin embargo, por motivo de diseño y próximo inicio de operaciones, el presente proyecto carece de historial financiero.

### 10.2. Datos y políticas económicas

Padma ofrece jabones artesanales de tres diferentes aromas, en la cual se ha calculado el precio promedio de acuerdo con lo que proyectamos vender para el primer año.

<b>PRODUCTO</b>	<b>%</b>	<b>Precio Ponderado</b>	<b>Unidades</b>
Jabón artesanal de coco, eucalipto, aguaje	100%	S/ 18.00	16824

Tabla – Participación y aporte de los socios

Costos variables por unidad:

<b>Costos variables unitarios</b>	
Propóleo	S/ 0.40 / unidad
Glicerina Blanca	S/ 0.24 / unidad
Agua Destilada	S/ 0.01 / unidad
Glicerina transparente	S/ 0.83 / unidad
Esencia de coco	S/ 0.02 / unidad
Esencia de eucalipto	S/ 0.02 / unidad
Esencia de aguaje	S/ 0.01 / unidad
Papel manteca	S/ 0.20 / unidad
Cajas de cartón	S/ 0.50 / unidad
Bolsas de cartón	S/ 0.30 / unidad

Tabla – Costos Variables por unidad

Costos fijos anuales:

<b>Costos fijos totales</b>	
Mano de obra directa (sueldos)	S/ 11,160 /año
Mano de obra indirecta	S/ 72,000 /año
Alquiler de local	S/ 36,000 /año
ERP	S/ 9,398 /año
Gastos Administrativos	S/ 45,600 /año
Gastos de Venta	S/ 44,100 /año
Servicios (Teléfono-agua-luz)	S/ 3,600 /año

Tabla – Costos Fijos anuales

### 10.2.1. Políticas

Las principales políticas del área financiera de “Padma”, se presentan a continuación:

- Con el fin de mantener al día y en orden los registros contables, se descontará anualmente de acuerdo con el régimen especial de depreciación del activo fijo los ingresos a través de la depreciación.
- Se desarrollarán KPI’s financieros y comerciales para poder llevar un mejor control de la empresa, y con ello identificar los periodos de inversión, liquidez, apalancamiento, eficacia, productividad, entre otros.
- El pago a proveedores se realizará mediante transferencia bancaria y contra entrega de mercadería.
- Se analizará cada nuevo requerimiento que se solicite con la administración de la empresa para poder aprobarla.

### 10.3. Plan de venta

El plan de venta nace del mercado objetivo TAM, previamente calculado en el estudio de mercado. Para nuestro proyecto, la demanda obtenida es de 16 824 ventas en el primer año con un crecimiento del 18.39% durante los próximos 5 años, mismas que se pueden observar en la siguiente tabla que presento a continuación:

Evolución del volumen de ventas de la empresa						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
TAM	305,455	311,564	317,795	324,151	330,634	337,247
		SOM 5.40%				SAM 9.80%
SAM		16,824				33,050
SOM		16,824	19,918	23,581	27,917	33,050
			15,717			

Crecimiento anual del mercado TAM	2%
Objetivo de la empresa en el corto plazo ( Año 1): SOM =	5.40% TAM
Objetivo de la empresa a largo plazo ( Año 5 ) : SAM =	9.80% TAM

Crecimiento anual de las ventas de la empresa	18.39%
---	--------

Tabla – Estimación del tamaño del mercado

El cálculo de la demanda nivel empresa, ha sido realizado de acuerdo con los siguientes datos:

Calculo de días laborables	
365	Total de días del calendario
12	Feridos anuales
52	Días de descanso
301	Total de días laborables

Estimación de ventas "PADMA"	
16824	Total ventas primer año
1402	Cantidad de ventas mensual
56	Cantidad de venta diaria

De acuerdo con la estimación mínima de la demanda para el primer año se espera vender 16 824 jabones artesanales, lo cual representa a 56 jabones por día. En base al cálculo de 301 días trabajados, descontando feriados y domingos.

Según la proyección realizada se contará con una participación de mercado en el primer año del 5.4% (SOM) y se busca tener en el 5to año el 9.8% (SAM). Para llegar a tener esa participación en el mercado se proyecta un crecimiento del 18.39% hasta el año 5.

#### 10.3.1. Proyección de Ventas

Considerando que nuestro proyecto será la venta de jabones artesanales de distintos aromas, los elegidos: coco, eucalipto y aguaje; por ende, nuestra producción se convierte al 100% del mismo producto. La proyección de venta será proporcional a la demanda en el mercado y a la evolución anual de las ventas.

PRESUPUESTO DE INGRESOS						
DETALLE	HORIZONTE DE EVALUACION ( AÑOS )					
	0	1	2	3	4	5
Precios constantes ( p )		S/ 18				
Volumen de ventas ( q )		16,824	19,918	23,581	27,917	33,050
Flujo de ingresos constantes ( p * q )		S/ 294,428.07	S/ 348,567.42	S/ 412,661.89	S/ 488,542.04	S/ 578,375.00

Tabla – Presupuesto de ingresos

## 10.4. Análisis de costos

### 10.4.1. Costos fijos y variables

Los costos fijos son aquellos costos que no presentan ninguna modificación ante algún cambio que pueda darse constantemente o ante algún incremento porcentual que lo amerite el proyecto, este tipo de costos serían los que presentamos a continuación y equivalen a S/ 221 858 para el primer año. Sin embargo, es importante mencionar que la mano de obra directa incrementará para los siguientes años de un operario por año.

Mientras que los costos variables están sujetos a la variación de la demanda (q), los cuales equivalen a S/. 42 647 sólo en el primer año. La suma de los costos fijos y de los costos variables en el primer año asciende a S/ 264 505.

**PRESUPUESTO DE EGRESOS**

Presupuesto de egresos para estimar el IMPUESTO A LA RENTA

(\* ) No incluye depreciación, amortización e impuesto a la renta

DETALLE	HORIZONTE DE EVALUACION DEL PROYECTO ( AÑOS )					
	0	1	2	3	4	5
Volumen de ventas ( q ) unidades/ año		16,824	19,918	23,581	27,917	33,050
Propóleo	S/. / año	S/ 6,730	S/ 7,967	S/ 9,432	S/ 11,167	S/ 13,220
Glicerina Blanca		S/ 4,105	S/ 4,860	S/ 5,754	S/ 6,812	S/ 8,064
Agua Destilada		S/ 131	S/ 155	S/ 184	S/ 218	S/ 258
Glicerina transparente		S/ 14,015	S/ 16,592	S/ 19,643	S/ 23,255	S/ 27,531
Esencia de coco		S/ 336	S/ 398	S/ 472	S/ 558	S/ 661
Esencia de eucalipto		S/ 336	S/ 398	S/ 472	S/ 558	S/ 661
Esencia de aguaje		S/ 168	S/ 199	S/ 236	S/ 279	S/ 330
Papel manteca		S/ 3,365	S/ 3,984	S/ 4,716	S/ 5,583	S/ 6,610
Cajas de cartón		S/ 8,412	S/ 9,959	S/ 11,790	S/ 13,958	S/ 16,525
Bolsas de cartón		S/ 5,047	S/ 5,975	S/ 7,074	S/ 8,375	S/ 9,915
<b>COSTOS VARIABLES</b>		S/ 42,647	S/ 50,488	S/ 59,772	S/ 70,763	S/ 83,775
Mano de obra directa (sueldos)		S/ 11,160.00	S/ 22,320.00	S/ 33,480.00	S/ 44,640.00	S/ 55,800.00
Mano de obra indirecta		S/ 72,000.00				
Alquiler de local		S/ 36,000.00				
ERP		S/ 9,398.40				
Gastos Administrativos		S/ 45,600.00				
Gastos de Venta		S/ 44,100.00				
Servicios (Teléfono-agua-luz)		S/ 3,600.00				
Depreciación y amortización						
Impuesto a la renta						
<b>COSTOS FIJOS (* )</b>		S/ 221,858	S/ 233,018	S/ 244,178	S/ 255,338	S/ 266,498
<b>TOTAL DE EGRESOS</b>		S/ 264,505	S/ 283,507	S/ 303,951	S/ 326,102	S/ 350,274

Tabla – Presupuesto de egresos

10.4.2. Depreciación y amortización

La devaluación de la inversión inicial con relación a sus tangibles e intangibles proyectado a los años según corresponda, será según se detalla en el cuadro. Asimismo, el valor de recupero al año 5 será de S/ 1 705, como se detalla en el flujo de caja económico.

DEPRECIACION Y AMORTIZACION DE LA INVERSION FIJA									
DETALLE	INVERSION INICIAL ( sin IGV )	Depreciación o amortización		HORIZONTE DE EVALUACION DEL PROYECTO ( AÑOS )					Valor de recupero Año 5
		Vida útil	( % )	1	2	3	4	5	
<b>Tangibles</b>									
1 Maquinas y Equipos	S/ 8,508	5	20%	S/ 1,702	S/ 1,702	S/ 1,702	S/ 1,702	S/ 1,702	S/ -
2 Utensilios y Accesorios	S/ 844	5	20%	S/ 169	S/ 169	S/ 169	S/ 169	S/ 169	S/ -
3 Equipos de Computación	S/ 5,763	2	50%	S/ 2,881	S/ 2,881				S/ -
4 Equipos de Oficina	S/ 2,661	3	30%	S/ 798	S/ 798	S/ 798			S/ 266
<b>SUB-TOTAL EN TANGIBLES ( A )</b>	S/ 17,776			S/ 5,550	S/ 5,550	S/ 2,669	S/ 1,871	S/ 1,871	S/ 266
<b>Intangibles</b>									
1 Trámites y licencias en la Municipalidad	S/ 682	10	10%	S/ 68	S/ 68	S/ 68	S/ 68	S/ 68	S/ 341
2 Constitución de la empresa	S/ 1,095	10	10%	S/ 109	S/ 109	S/ 109	S/ 109	S/ 109	S/ 547
3 Permisos de Funcionamiento	S/ 424	10	10%	S/ 42	S/ 42	S/ 42	S/ 42	S/ 42	S/ 212
4 Estudio Técnico	S/ 678	10	10%	S/ 68	S/ 68	S/ 68	S/ 68	S/ 68	S/ 339
<b>SUB-TOTAL EN INTANGIBLES ( B )</b>	S/ 2,879			S/ 288	S/ 288	S/ 288	S/ 288	S/ 288	S/ 1,439
<b>TOTAL ( A + B )</b>	S/ 20,655								
<b>TOTAL DEPRECIACION Y AMORTIZACION</b>				S/ 5,838	S/ 5,838	S/ 2,957	S/ 2,158	S/ 2,158	S/ 1,705

Tabla – Depreciación y amortización de la inversión fija

### 10.5. Punto de equilibrio de la empresa

El punto de equilibrio es la cantidad mínima que la empresa debe vender la cual no tiene ni ganancia ni pérdida. Se proyecta que deberá vender en el año 15 690 unidades y con ello se ganará S/. 274 572, en la cual se podrá cubrir los costos fijos como variables.

PUNTO DE EQUILIBRIO							
DESCRIPCION	0	1	2	3	4	5	Unidades
Volumen de ventas ( q )		16,824	19,918	23,581	27,917	33,050	Und
Precio ( Incluido IGV )		S/ 18	S/. / Und				
<b>COSTOS VARIABLES ( CV )</b>		S/ 42,647	S/ 50,488	S/ 59,772	S/ 70,763	S/ 83,775	\$
costo variable unitario ( cv )		S/ 3	S/. / Und				
<b>COSTOS FIJOS ( CF ) ( ** )</b>		S/ 234,802	S/ 256,327	S/ 278,333	S/ 304,780	S/ 335,310	\$
costo fijo unitario ( cf )		S/ 14	S/ 13	S/ 12	S/ 11	S/ 10	S/. / Und
P.E. ( en q ) ( Und vendidas )		15,690	17,128	18,599	20,366	22,406	Und
P.E. ( en S/. )		S/ 274,572	S/ 299,744	S/ 325,477	S/ 356,403	S/ 392,105	S/. / Und

Tabla - Punto de equilibrio

Se debe mencionar que para hallar el equilibrio se ha realizado a través del siguiente gráfico:

	Cantidad	ingresos	Egresos	Margen
	q	pq	CF + cv*q	
	9,265	162,132	258,286	-96,154
	10,294	180,147	260,895	-80,748
	11,438	200,163	263,794	-63,631
	12,709	222,403	267,016	-44,612
	14,121	247,115	270,595	-23,480
PE=	15,690	274,572	274,572	-
	17,259	302,029	278,549	23,480
	18,985	332,232	282,924	49,308
	20,883	365,455	287,736	77,719
	22,971	402,001	293,030	108,971
	25,269	442,201	298,852	143,349



Figura – Gráfico del punto de equilibrio

Con los datos obtenidos podemos precisar que el punto de equilibrio ponderado sería:

P.E. ( en q ) ( Und vendidas )	15690
P.E. ( en S/. )	S/ 274,572

### 10.6. Materia prima e insumos para la producción

Los insumos para la creación de los jabones artesanales se realiza previa aprobación del área de compra con el proveedor elegido, esto con el fin de cubrir con la calidad, el precio, la disponibilidad, la distancia, forma de pago y entrega. Sin embargo, siempre se deben contar con un proveedor alternativo en caso ocurra alguna contingencia.

#### Materiales directos de producción:

Propóleo	S/ 0.40 / unidad
Glicerina Blanca	S/ 0.24 / unidad
Agua Destilada	S/ 0.01 / unidad
Glicerina transparente	S/ 0.83 / unidad
Esencia de coco	S/ 0.02 / unidad
Esencia de eucalipto	S/ 0.02 / unidad
Esencia de aguaje	S/ 0.01 / unidad
Papel manteca	S/ 0.20 / unidad
Cajas de cartón	S/ 0.50 / unidad
Bolsas de cartón	S/ 0.30 / unidad

Materiales indirectos de producción:

<b>Equipos de Oficina</b>	<b>S/ 2,661</b>	<b>S/ 3,140</b>
Escritorio 1,5x2,0m		S/ 900
Archivador		S/ 240
POS		S/ 80
Sillas modelo Pilot		S/ 960
Sillas de madera		S/ 80
Celular		S/ 560
Teléfono		S/ 320

Tabla - Materiales directos e indirectos de producción

10.7. Inversión inicial

10.7.1. Activos fijos tangibles e intangibles

Para poder iniciar con la producción se debe contar con los siguientes activos fijos tangibles e intangibles:

<b>INVERSIÓN FIJA</b>		
<b>DETALLE</b>	<b>INVERSIONES</b>	
	<b>Sin IGV</b>	<b>Incluye IGV</b>
<b>Activos fijos tangibles</b>		
<b>Maquinas y Equipos</b>	<b>S/ 8,508</b>	<b>S/ 10,040</b>
Cocina industrial		S/ 6,000
Licuada Industrial		S/ 1,840
Caldero Recortado		S/ 1,000
Medidor de PH		S/ 1,200
<b>Utencilios y Accesorios</b>	<b>S/ 844</b>	<b>S/ 996</b>
Balanza Electrónica		S/ 480
Juego de Cuchillos		S/ 80
Paletas de Madera		S/ 96
Extintores		S/ 140
Moldes		S/ 200
<b>Equipos de Computación</b>	<b>S/ 5,763</b>	<b>S/ 6,800</b>
Computadora Intel Core		S/ 6,400
Impresora Multifuncional		S/ 400
<b>Equipos de Oficina</b>	<b>S/ 2,661</b>	<b>S/ 3,140</b>
Escritorio 1,5x2,0m		S/ 900
Archivador		S/ 240
POS		S/ 80
Sillas modelo Pilot		S/ 960
Sillas de madera		S/ 80
Celular		S/ 560
Teléfono		S/ 320
<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS TANGIBLES</b>	<b>S/ 17,776.27</b>	<b>S/ 20,976.00</b>
<b>Activos fijos intangibles</b>		
Trámites y licencias en la Municipalidad	S/ 682.03	S/ 804.80
Constitución de la empresa	S/ 1,094.92	S/ 1,292.00
<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS INTANGIBLES</b>	<b>S/ 1,776.95</b>	<b>S/ 2,096.80</b>
<b>TOTAL ACTIVO FIJO ( Activo fijo bruto )</b>	<b>S/ 19,553.22</b>	<b>S/ 23,072.80</b>

Tabla – Inversión fija

En nuestro análisis, la inversión se encuentra en el año “0”, por ser el año de inicio de la inversión.

### 10.8. Capital de Trabajo

El capital de trabajo es aquel que permitirá iniciar las actividades como empresa en sí, dejando de ser proyecto; en base a lo calculado se necesitará de un capital de trabajo que ascienda a S/. 62 654 para financiar a la empresa en su primer año de producción. El valor de recuperó aparecerá como un positivo en el 5to año de iniciado el proyecto.

METODO DEL PERIODO DE DESFASE							
CAPITAL DE TRABAJO							
DETALLE	HORIZONTE DE EVALUACION DEL PROYECTO ( AÑOS )						
	0	1	2	3	4	5	
Costo total anual		S/ 277,448	S/ 306,816	S/ 338,105	S/ 375,543	S/ 419,085	
Necesidad de Capital de Trabajo		S/ 41,479	S/ 45,869	S/ 50,547	S/ 56,144	S/ 62,654	
<b>Incremento de capital de trabajo</b>	S/ 41,479	S/ 4,390	S/ 4,678	S/ 5,597	S/ 6,510	-S/ 62,654	
Total disponible para capital de trabajo	S/ 41,479	S/ 45,869	S/ 50,547	S/ 56,144	S/ 62,654	S/ -	
						Valor de recuperó del capital de trabajo:	S/ 62,654

Tabla - Capital de trabajo

### 10.9. Fuentes de Financiamiento

La inversión inicial estará compuesta por las contribuciones de las cinco socias y la otra parte del capital será financiado, mismo que se dará con relación al 40% financiamiento y 60% accionistas.

FINANCIAMIENTO	
CONCEPTO	0
Inversión en activos fijos	S/ 23,073
Inversión en capital de trabajo	S/ 41,479
<b>Inversión total</b>	<b>S/ 64,552</b>

Tabla – Inversión total

ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO		ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO	
Aporte del Banco	S/ 25,821	Aporte del Banco	40%
Aporte de los accionista	S/ 38,731	Aporte de los accionista	60%

Como se ha explicado previamente, Padma contará con el financiamiento bancario, que equivale al 40% de la inversión inicial, de esta manera, se estaría proyectando de la siguiente manera el pago de la deuda:

SERVICIO DEL PAGO DE LA DEUDA	
Monto del préstamo	S/ 25,821
Tasa de interes	20% anual sobre saldos
Plazo	5 amortización de la deuda
Pagos	Cuotas constantes
Cuota constante	S/ 8,634

SERVICIO DE LA DEUDA (Precios corrientes) INCLUYE INFLACION						
	0	1	2	3	4	5
Saldo inicial		S/ 25,821	S/ 22,351	S/ 18,187	S/ 13,191	S/ 7,195
Interés		S/ 5,164	S/ 4,470	S/ 3,637	S/ 2,638	S/ 1,439
Amortización		S/ 3,470	S/ 4,164	S/ 4,996	S/ 5,996	S/ 7,195
Saldo final	S/ 25,821	S/ 22,351	S/ 18,187	S/ 13,191	S/ 7,195	S/ -

SERVICIO DE LA DEUDA (Precios constantes) NO INCLUYE INFLACION						
	0	1	2	3	4	5
Saldo inicial		S/ 25,821				
Interés		S/ 5,063	S/ 4,297	S/ 3,428	S/ 2,437	S/ 1,303
Amortización		S/ 3,402	S/ 4,002	S/ 4,708	S/ 5,539	S/ 6,517
Saldo final	S/ 25,821	S/ 21,870	S/ 17,413	S/ 12,357	S/ 6,595	S/ -

Tabla – Servicios del pago de la deuda

El proyecto está trabajando con precios constantes (sin inflación), por lo que se considera usar el segundo cuadro, el cual luego figurará en el flujo de caja financiero.

### 10.10. Proyección de Flujo de Caja

La proyección del flujo de caja nos permite conocer cómo será el comportamiento de nuestros ingresos y egresos durante un periodo determinado, en el que manejaremos

el flujo de caja económico y financiero, considerando que tenemos financiamiento. Asimismo, en la tabla se muestra que el VANE es de S/ 18 571, lo cual demuestra que se

FLUJO DE CAJA ECONÓMICO							
	0	1	2	3	4	5	
+	Ingresos de efectivo	S/ 294,428	S/ 348,567	S/ 412,662	S/ 488,542	S/ 578,375	
-	Costos fijos ( *)	S/ 221,858	S/ 233,018	S/ 244,178	S/ 255,338	S/ 266,498	
-	Costos variables	S/ 42,647	S/ 50,488	S/ 59,772	S/ 70,763	S/ 83,775	
-	Depreciación y amortización	S/ 5,838	S/ 5,838	S/ 2,957	S/ 2,158	S/ 2,158	
-	Intereses						
=	Utilidad antes de impuestos	S/ 24,085	S/ 59,222	S/ 105,755	S/ 160,282	S/ 225,943	
-	Impuesto a la renta (29.5% de utilidad antes impuesto)	S/ 7,105	S/ 17,471	S/ 31,198	S/ 47,283	S/ 66,653	
=	Utilidad después de impuestos	S/ 16,980	S/ 41,752	S/ 74,557	S/ 112,999	S/ 159,290	
+	Depreciación y amortización	S/ 5,838	S/ 5,838	S/ 2,957	S/ 2,158	S/ 2,158	
+	Préstamo						
-	Amortización						
=	FLUJO OPERATIVO	S/ 22,818	S/ 47,590	S/ 77,514	S/ 115,157	S/ 161,448	
-	Inversión fija	S/ 23,073					
-	Inversión en capital de trabajo	S/ 41,479	S/ 4,390	S/ 4,678	S/ 5,597	S/ 6,510	
+	Valor de recupero de la inversión fija					S/ 1,705	
+	Valor de recupero del capital de trabajo					S/ 62,654	
=	FLUJO NO OPERATIVO	-S/ 64,552	-S/ 4,390	-S/ 4,678	-S/ 5,597	-S/ 6,510	S/ 64,359
-	Desembolso de IGV a SUNAT		S/ 11,036	S/ 30,952	S/ 57,526	S/ 92,297	S/ 139,895
=	FLUJO DE CAJA ECONOMICO	-S/ 64,552	S/ 7,391	S/ 11,960	S/ 14,390	S/ 16,351	S/ 85,913
	Actualizando los flujos futuros	-S/ 64,552	S/ 6,553	S/ 9,400	S/ 10,026	S/ 10,100	S/ 47,045
	Flujo acumulado de los valores actuales	-S/ 64,552	-S/ 57,999	S/ 48,600	-S/ 38,573	-S/ 28,474	S/ 18,571
	Periodos en los que ya se recupero la inversión						5

VANE (%) =	S/ 18,571
TIRE =	20%
PAY BACK E =	5

E= Inversión de los accionistas E / (E+D)  
 D= Deuda D / (E+D)  
 (E+D)= Inversión total

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

ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO

COSTO DEL FINANCIAMIENTO

40%	D/(D+E)
60%	E/(D+E)

14%	RD*(1-30%)
12%	RE

WACC= CPPC = 13%

podrá recuperar lo invertido y ganar lo que se quería ganar; por otra parte, también se evidencia que el TIRE es de 20%, dicho porcentaje muestra que aún se le puede exigir una mayor rentabilidad al negocio. Y se recuperará la inversión en el año 5.

Tabla – Flujo de Caja Económico

Tabla – Flujo de Caja Financiero

	0	1	2	3	4	5
FLUJO DE CAJA ECONOMICO	-S/ 64,552	S/ 7,391	S/ 11,960	S/ 14,390	S/ 16,351	S/ 85,913
-	Interés	S/ 5,063	S/ 4,297	S/ 3,428	S/ 2,437	S/ 1,303
-	Amortización	S/ 3,402	S/ 4,002	S/ 4,708	S/ 5,539	S/ 6,517
+	Préstamo	S/ 25,821				
+	Interés*29.5% = Escudo fiscal	S/ 1,494	S/ 1,267	S/ 1,011	S/ 719	S/ 384
FLUJO DE CAJA FINANCIERO	-S/ 38,731	S/ 420	S/ 4,929	S/ 7,265	S/ 9,094	S/ 78,477
	ahorro antes de impuesto					
	VANF (%) =	S/ 21,054				
	TIRF =	23%				

### 10.11. Análisis de sensibilidad y riesgos de la empresa

Para saber que variable INPUT tiene mayor impacto sobre la variable OUTPUT se hace un análisis del punto muerto con la VANE de s/. 18 571 que arrojó el Flujo de Caja Económico. Para ello se ha seleccionado 5 variables INPUT, las más considerables, para proceder con el respectivo análisis.

<b>ANALISIS DEL PUNTO MUERTO ( Unidimensional )</b>					
<b>VARIABLE DE ENTRADA</b>	<b>Valor inicial del INPUT</b>		<b>PTO MUERTO</b>		
				<b>%</b>	
Precio unitario del producto	S/	18	S/	16.79	96%
Tamaño del SOM en el corto plazo (1 año)		5.40%		5.14%	95%
Maquinas y Equipos	S/	8,508	-S/	84,816	-997%
Glicerina transparente	S/	0.8330	S/	1.51	181%
Mano de obra indirecta	S/	72,000	S/	89,668.74	125%
<b>VAN ( ) =</b>		<b>S/</b>	<b>0</b>		

Tabla – Análisis del punto muerto

Para este análisis, se concluye que los inputs de precio y tamaño del SOM son las variables más sensibles. Una pequeña variación en estas variables tiene un impacto significativo en el OUTPUT ( VAN ).

Asimismo, para saber la sensibilidad de la empresa se ha realizado el análisis por escenarios para saber qué porcentaje de probabilidad sea viable el proyecto. Se eligen de igual manera diversas variables, y con relación a la VAN que se refleje según los tres escenarios: pesimista, base y optimista.

ANÁLISIS POR ESCENARIOS ( Multidimensional )

VARIABLES	ESCENARIOS					
	PESIMISTA		BASE		OPTIMISTA	
Precio unitario del producto	S/	17.00	S/	18	S/	18.30
Tamaño del SOM en el corto plazo (1 año)		5.30%		5.40%		6%
Maquinas y Equipos	S/	9,000	S/	8,508	S/	8,000
Glicerina transparente	S/	1.00	S/	0.833	S/	0.60
Mano de obra indirecta	S/	73,000	S/	72,000	S/	60,000
<b>VAN ( ) =</b>	<b>-S/</b>	<b>6,837</b>	<b>S/</b>	<b>18,571</b>	<b>S/</b>	<b>104,258</b>

Probabilidad de ocurrencia	25%	50%	25%	Suma
				100%

<b>VAN ( E ) =</b>	S/	33,640.70	<i>unidades monetarias al cuadrado</i>
<b>VARIANZA =</b>	S/	1,769,852,554	
<b>DESV. STD=</b>	S/	42,069.62	

<b>X=</b>	0
-----------	---

Probabilidad de que $x < 0$	21%
-----------------------------	-----

Probabilidad de que $x \geq 0$	79%
--------------------------------	-----

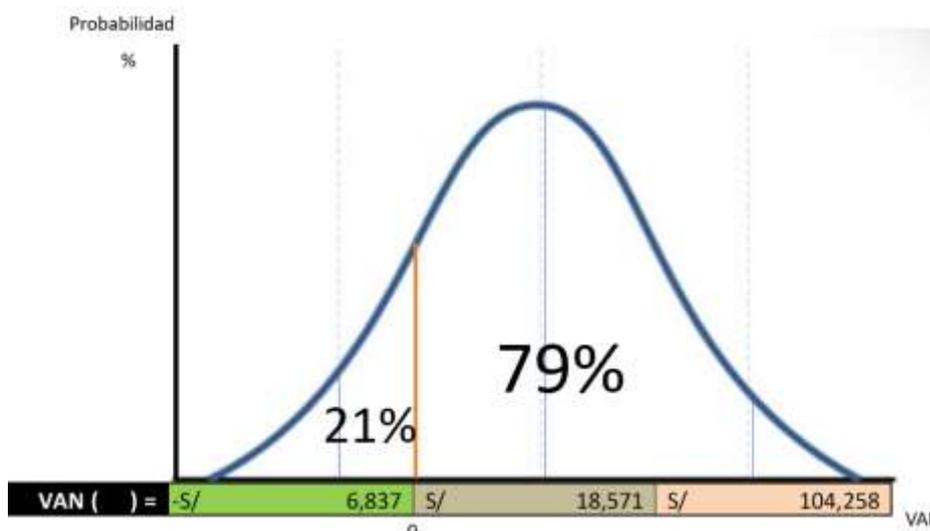


Figura - Gráfico de análisis de sensibilidad

Se concluye que el proyecto es viable, ya que existe un 79% de probabilidad de que el proyecto salga positivo o igual a cero y 21% de que sea negativo. El proyecto en estas condiciones es viable. Es decir, que el VAN tiene un 79% de probabilidad de que sea positivo o igual a cero.

CONCLUSIONES

### **Entorno y Plan Estratégico**

El proyecto está iniciando en un momento de mucha incertidumbre, con un partido presidencial comunista, que puede generar grandes dificultades para el desarrollo de la compañía.

El escenario económico es preocupante debido al alza de precios del dólar, inflación y posible alza de impuestos.

El entorno social es favorable ya que se está brindando un producto muy utilizado en tiempos de pandemia, que a la vez aporta beneficios a la piel.

La empresa tiene un impacto sostenible, buscando maximizar su impacto positivo con el medio ambiente y sus colaboradores.

Tener sólo una línea de producto podría afectar el buen desempeño de la empresa.

La empresa se caracteriza por la calidad en sus operaciones, producción y servicio al cliente.

Padma fomenta la I+D+i como parte de su estrategia empresarial, lo que facilitará para alcanzar los objetivos.

La empresa ha diseñado un plan estratégico claro y definido para el logro de objetivos.

### **Marketing y Ventas**

Promovemos el uso y sus beneficios de jabones artesanales con productos de calidad dando a conocer que el jabón de coco es exfoliante e hidratante ideal para la piel grasa, el de aguaje es anti envejecimiento, nutre la piel por la vitamina E y vitamina A que contiene, el jabón de eucalipto, es un antiséptico, antiviral que ayudan al tratamiento de la piel, cuyas propiedades antisépticas son ideales para el uso de prevención de gérmenes y bacterias sobre todo por los cuidados que debemos tener en los tiempos actuales en donde enfrentamos el COVID 19.

Al ofrecer dichos productos y sus beneficios para satisfacer la necesidad del cliente y por el estado de emergencia sanitaria los ofrecemos vía online con diseños fotográficos

llamativos para los clientes y futuros clientes, el valor que se debe transmitir al cliente con los productos de jabones artesanales es de calidad, garantía y que son una opción saludable ya que al ser productos naturales también son ecológicos y sobre todo protege el medio ambiente.

## **RRHH**

Tenemos presente que la correcta planificación y gestión de nuestro recurso humano, así como un adecuado clima laboral son factores vitales para lograr el crecimiento y rentabilidad de la empresa.

Somos conscientes que el emprender un nuevo negocio involucra gastos de diversa índole y endeudamiento, por consiguiente, nos constituimos como una pequeña empresa, empezando nuestras operaciones con un reducido número de personal, los cuales lideraban 3 áreas vitales de la empresa: producción, ventas y administración, asimismo decidimos tercerizar el servicio de contador y community manager en aras de reducir costos, pero con la proyección de ampliar el recurso humano en un mediano plazo.

## **Operaciones**

El presente trabajo, tiene la finalidad de reducir y optimizar costos, en la fabricación de jabones artesanales, tomando en cuenta el recurso humano capacitado, la maquinaria adecuada para la fabricación artesanal de nuestro producto, la adquisición de insumos y material de empaque considerando un margen de ahorro notable al contar con proveedores homologados en el rubro, los cuales se han convertido en nuestros socios estratégicos cumpliendo con el abastecimiento de productos con la calidad requerida, en el tiempo requerido y la cantidad solicitada.

## **Legal**

Tanto los aspectos legales, laborales y tributarios en el Perú son conceptos muy bien conocidos, es decir se sabe de su existencia, pero no es toda la sabiduría de cómo ponerlos en práctica, la constitución de una empresa, el pase obligado por SUNAT y finalizando por registros públicos puede ser un dolor de cabeza para muchos emprendedores, las instituciones del estado encargados de adiestrarnos en estas prácticas no han logrado todavía socializar y comulgar con todos los peruanos de a pie es de ahí que existen malas praxis e informalidad. En el país definitivamente hacer empresa cuesta mucha plata, demanda mucho tiempo y obedece demasiada burocracia.

## **TI**

En el año 2017 INEI en su publicación Tecnologías de la Información y Comunicación en las empresas, nos dice que el 20,5% de las empresas prepararon a sus colaboradores en el uso de las TIC'S, mientras que el 79,5% no lo hizo.

Podemos concluir que la ERP es una herramienta beneficiosa para generar productividad, el mejorar los procesos y lograr que estos se engranen entre todas las áreas también propicia eficiencia, es un reto para el presupuesto ajustarse a mantener esta implantación, pero a largo plazo esto representará para el privado rentabilidad y mejores utilidades y para el estatal significaría mejoras en la atención y satisfacción del usuario.

Hoy esta data significa tanto en las empresas consolidadas como las que están en desarrollo son implantados con más frecuencia las TI, todas ellas identificaron esta necesidad como base para el desarrollo de la empresa y crecimiento, mejoramiento de sus procesos y sus ventas. La ERP sostiene la posibilidad que todas las áreas de una empresa funcionen como un puño sólido rumbo a conseguir los objetivos trazados en conjunto por la empresa.

## **Finanzas**

Se concluye que el proyecto es viable, ya que existe un 79% de probabilidad de que el proyecto salga positivo o igual a cero y 21% de que sea negativo. El proyecto en estas

condiciones es viable. Es decir, que el VAN tiene un 79% de probabilidad de que sea positivo o igual a cero.

## RECOMENDACIONES

### **Entorno y Plan Estratégico**

Diseñar plan de contingencia empresarial para minimizar riesgos ante posibles crisis en el país.

Analizar frecuentemente las finanzas para tomar acción de ser el caso, ante alza de precios.

Analizar constantemente las necesidades del consumidor para ser más atractivos en el mercado.

Mejorar e impulsar continuamente la sostenibilidad de manera interna y externa.

Crear nuevos productos para lograr el crecimiento deseado.

Verificar continuamente los procesos de producción y calidad para mantener óptimos niveles de servicio.

Contar con un departamento de I+D+i que permita realizar las investigaciones y actualizaciones tecnológicas de la empresa.

Analizar periódicamente el desempeño de la empresa, y hacer modificaciones al plan estratégico de ser el caso.

### **Marketing y Ventas**

Estar actualizando las páginas de la web de los productos dando a conocer sus beneficios y ofertas que promueva la empresa.

Es importante estar innovando como por ejemplo en los diseños de los productos según los estándares de calidad para seguir manteniéndose en el mercado online.

Es importante la apariencia física del producto al ser jabones artesanales, los clientes esperan una presentación acorde al producto.

### **RRHH**

En un mediano plazo el área de RRHH, necesita invertir en mayores incentivos de motivación para sus colaboradores, tanto para el personal administrativo y operarios, respecto a la motivación para el personal administrativo, comercial y jefaturas sería brindarles oportunidades de crecimiento para obtener una línea de carrera en la empresa a través de los ascensos y promociones, los cuales estarían regulados en base a una adecuada evaluación de desempeño trimestral.

Respecto a la motivación para el personal operario la empresa debería firmar un convenio con Senati, permitiendo a los colaboradores tener acceso a cursos, talleres y seminarios asociados a su labor diaria: “la producción” de esta manera el beneficio sería mutuo para ambas partes, tanto para el empleador y para el colaborador, ya que se potenciarían las habilidades de los mismos y se impulsaría la productividad generando la rentabilidad de la empresa.

### **Operaciones**

Se sugiere que luego del primer año de inicio de operaciones de la empresa, en caso se gestione la compra de maquinaria y equipo sofisticado la empresa gestione y ejecute un plan de mantenimiento preventivo para la maquinaria, empezando con la que tiene menor vida útil según lo requiera.

Respecto a la etapa de elaboración integral del producto final se sugiere que se optimicen los tiempos en las fases críticas del proceso, ya que a medida que se incrementen las ventas la empresa requerirá el factor humano y mano de obra capacitada y eficiente en su labor.

### **Legal**

Se recomienda buscar dentro de las nuevas medidas adoptadas por el estado debido a la pandemia encontrar la forma en la que la empresa pueda encontrar asesoría especializada gratuita para la elaboración de la minuta encontrar una forma de ahorro. Por otro lado, algo en lo que la empresa no puede dudar o escatimar es en tener buena asesoría en el área contable porque esta es la base para que no caigamos en omisión o multas que son muy comunes y muchas veces dañinas y esto lo decimos por

conocimiento de que son las empresas pequeñas y noveles las que padecen y son obligadas muchas veces a cerrar sus emprendimientos.

## **TI**

La inversión en la ERP es una inversión necesaria debido a los cambios que el mundo de los negocios y las ventas a experimenta constantemente, a raíz de la pandemia algunas empresas se han reinventado y han decidido invertir como esfuerzo de mejora, por eso se recomienda evaluar al proveedor de este software y establecer si la ERP realmente se ajusta y está a medida en el mediano plazo, se recomienda implementar un proceso de mejora continua para evaluar y conocer que procesos son prioridad para mejora de su productividad y contratar lo que se ajuste mejor con nosotros.

## **Finanzas**

Se recomienda evaluar el precio proyectado para los siguientes 5 años, ya que una pequeña variación del precio hace sensible a la rentabilidad del negocio.

Se recomienda además evaluar o estar al tanto de los costos unitarios para producción de los insumos, ya que un cambio brusco al alza de los precios de los insumos o escasez del mismo podría afectar el precio de venta y por ende, la demanda del producto.

## **BIBLIOGRAFÍA**

Asociación Peruana de Empresas de Inteligencia de Mercados APEIM. (octubre 2020). Distribución de zonas APEIM por NSE 2020 Lima Metropolitana. Obtenido de <http://apeim.com.pe/wp-content/uploads/2020/10/APEIM-NSE-2020.pdf>

Instituto Nacional de Estadística e Informática INEI. (Marzo 2021). Informe Técnico Producto Bruto Interno Trimestral. Obtenido de <https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/02-informe-tecnico-pbi-i-trim-2021.pdf>

La República. (agosto 2020). El auge de los jabones orgánicos durante la pandemia es una opción ideal para el cuidado de la piel. Obtenido de <https://www.larepublica.co/ocio/el-auge-durante-la-pandemia-de-los-jabones-organicos-opcion-para-el-cuidado-de-la-piel-3044675>

El peruano. (febrero 2021). Delivery, una efectiva herramienta de abastecimiento en pandemia. Obtenido de <https://elperuano.pe/noticia/114976-delivery-una-efectiva-herramienta-de-abastecimiento-en-pandemia>

RPP. (Setiembre 2020). Compras online aumentaron 120% en los primeros seis meses del año. Obtenido de <https://rpp.pe/economia/economia/compras-online-aumentaron-120-en-los-primeros-seis-meses-del-ano-e-commerce-compras-por-internet-comercio-electronico-noticia-1295353>

ONU. (Mayo, 2016). El daño ambiental aumenta en todo el planeta, pero aún hay tiempo para revertir el peor impacto si los gobiernos actúan ahora. Obtenido de <https://www.unep.org/es/noticias-y-reportajes/noticias/el-dano-ambiental-aumenta-en-todo-el-planeta-pero-aun-hay-tiempo>

Ministerio del Ambiente. (Julio 2019). Ley N° 30884 regula consumo de bienes de plástico de un solo uso que generan riesgo para la salud pública y/o el ambiente. Obtenido de <https://sinia.minam.gob.pe/novedades/ley-ndeg-30884-regula-consumo-bienes-plastico-un-solo-uso-que-generan>

APEIM. (mayo 2021). Estructura Socioeconómica de la población por zonas geográficas. 2021, de APEIM. Obtenido de: [http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/Market\\_Report\\_Mayo.pdf](http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/Market_Report_Mayo.pdf)

Asociación Peruana de Empresas de Inteligencia de Mercados APEIM. (octubre 2020). Distribución de zonas APEIM por NSE 2020 Lima Metropolitana. Obtenido de <http://apeim.com.pe/wp-content/uploads/2020/10/APEIM-NSE-2020.pdf>

Emilio Fernández Lastra. (2017). Business Intelligence (BI). 2017, de Artyco. Obtenido de <https://artyco.com/como-clasificar-segmentar-clientes/>

CAPECE. (2020). Reporte oficial de la industria Ecommerce en Perú. 2021, de CCInsight Capece. Obtenido de <https://www.capece.org.pe/wp-content/uploads/2021/03/Observatorio-Ecommerce-Peru-2020-2021.pdf>

CAPECE. (2020). Crecimiento del ecommerce. 2021, de Cámara Peruana de Comercio Electrónico. Obtenido de <https://www.capece.org.pe/wp-content/uploads/2021/03/Observatorio-Ecommerce-Peru-2020-2021.pdf>

CAPECE. (2020). Las cifras del ecommerce. 2021, de Cámara Peruana de Comercio Electrónico. Obtenido de <https://www.capece.org.pe/wp-content/uploads/2021/03/Observatorio-Ecommerce-Peru-2020-2021.pdf>

CAPECE. (2020). Estimación de valor de mercado ecommerce . 2021, de Cámara Peruana de Comercio Electrónico. Obtenido de <https://www.capece.org.pe/wp-content/uploads/2021/03/Observatorio-Ecommerce-Peru-2020-2021.pdf>

CAPECE. (2020). Distribución de empresas que hacen ecommerce en Perú. 2021, de Cámara Peruana de Comercio Electrónico. Obtenido de <https://www.capece.org.pe/wp-content/uploads/2021/03/Observatorio-Ecommerce-Peru-2020-2021.pdf>

Incidencia de la gestión del talento humano en el desempeño laboral de los trabajadores de la Alcaldía Las Sabanas municipio del departamento de Madriz en el primer semestre 2016. Obtenido de <https://repositorio.unan.edu.ni/4297/1/17778.pdf>

Boletín Informativo Laboral, N° 85, de enero 2019. Obtenido de [https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/289278/Art%C3%ADculo\\_REMYPE\\_-\\_Enero\\_2019.pdf](https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/289278/Art%C3%ADculo_REMYPE_-_Enero_2019.pdf)

El Recurso Humano y la Productividad. Obtenido de [https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed\\_emp/---emp\\_ent/---ifp\\_seed/documents/instructionalmaterial/wcms\\_553925.pdf](https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_emp/---emp_ent/---ifp_seed/documents/instructionalmaterial/wcms_553925.pdf)

Reglamento Interno de Trabajo: ¿Qué es y cuál es su objetivo? Obtenido de <https://runahr.com/recursos/aspectos-legales/reglamento-interior-de-trabajo/>

Régimen Especial del Impuesto a la Renta (RER). Obtenido de <https://ww1.sunat.gob.pe/ol-ti-itmoddatruc/RTAESP.html>

Cooke, D. y Perterson, W. (1998). SAP Implementation: Strategies and results. Research report 1217-98-RR. The Conference Board, New York.

Lewin, Kurt. (1947) The Research Center For Group Dynamics. Beacon House, New York.

Carolina, F. y Luz, López. (2013). PROPUESTA METODOLÓGICA PARA LA GESTIÓN DEL CAMBIO CULTURAL APLICABLE EN PROYECTOS DE BUSINESS PROCESS MANAGEMENT. Universidad Icesi, Santiago de Cali.

Régimen Especial del Impuesto a la Renta (RER). Obtenido de [https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/289278/Art%C3%ADculo\\_REMYPE\\_-\\_Enero\\_2019.pdf](https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/289278/Art%C3%ADculo_REMYPE_-_Enero_2019.pdf)