



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA PROFESIONAL DE MARKETING Y
PUBLICIDAD**

“Plan de marketing: shampoo ecológico (CR)”

Trabajo de investigación para optar el grado académico de:
BACHILLER EN MARKETING Y PUBLICIDAD

Presentado por:

Christian Anthony Calloapaza Gil (0009-0009-4493-8694)

Johan Manuel Girau Mendoza (0009-0006-4511-6041)

Jesús Alberto Vásquez Pinedo (0009-0005-4452-8952)

Lima – Perú

2023

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ANEXO 6

ACTA DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE BACHILLER POR PROFESOR DEL CURSO

Fecha: 24/07/2023

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

Dr. Antonio Roberto Huachaca Urbina

En el curso de:

Seminario de Tesis I

Luego de evaluar el trabajo de investigación de Bachiller titulado:

Plan de Marketing: Shampoo Ecológico (CR).

Presentada por los estudiantes:

CÓDIGO	ALUMNO
100071131	Christian Anthony Calloapaza Gil
100071029	Johan Manuel Girau Mendoza
100070921	Jesús Alberto Vásquez Pinedo

Para optar al grado de Bachiller en: Marketing y Publicidad en la carrera de Marketing y Publicidad, 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	CALIFICACION	
100071131	Christian Anthony Calloapaza Gil	Aprobado (18)	Desaprobado (Nota)
100071029	Johan Manuel Girau Mendoza	Aprobado (18)	Desaprobado (Nota)
100070921	Jesús Alberto Vásquez Pinedo	Aprobado (18)	Desaprobado (Nota)

El profesor evaluador firma en señal de conformidad.



Dr. Antonio Roberto Huachaca Urbina

ANEXO: FORMATO DE DECLARACIÓN DE ORIGINALIDAD DE CONTENIDO DE INFORME FINAL DE TESIS O TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

DECLARACIÓN DE ORIGINALIDAD DE CONTENIDO DE INFORME FINAL DE TESIS / TRABAJO DE INVESTIGACIÓN¹

Lima, 24 de julio del 2023

Señor,

Carlos Zavalaga Reyes

**Director General de Investigación, Desarrollo e Innovación
Universidad Científica del Sur
Presente. –**

De nuestra consideración,

Yo: CHRISTIAN ANTHONY CALLOAPAZA GIL, estudiante de la carrera de MARKETING Y PUBLICIDAD de la Universidad Científica del Sur, en conjunto con el asesor del trabajo de investigación HUACHACA URBINA ANTONIO ROBERTO, declaramos que este informe final del trabajo de investigación titulado: "PLAN DE MARKETING: SHAMPOO ECOLÓGICO (CR)", sustentado para obtener el grado de bachiller en MARKETING Y PUBLICIDAD, es original.

Es decir, no contiene plagio parcial ni total, cuando se utilizó información de fuentes externas se reconoció la autoría mediante la adecuada citación y los resultados obtenidos son producto entero de mi investigación y no han sido falseados ni fabricados. Todo esto en cumplimiento del Código de ética en la investigación, Reglamento del Comité de Integridad Científica, Reglamento de Propiedad Intelectual, Normas y procedimientos de los trabajos de investigación para la obtención de títulos profesionales y grados académicos ², que afirmamos conocer en su totalidad.

Por ello, en caso de identificarse alguna situación de plagio, falsificación o fabricación de resultados, nos allanamos al proceso de investigación que establezca la Universidad y las posibles sanciones que pudieran surgir.

Firmamos en conformidad con lo declarado,



**Firma tesista
DNI: 74352285**



**Firma del asesor de tesis
DNI: 08665380**

¹ En conformidad con la Resolución del Consejo Directivo N° 084-2022-SUNEDU/CD

² Los documentos están en: <https://investigacion.cientifica.edu.pe/reglamentos/>

ANEXO: FORMATO DE DECLARACIÓN DE ORIGINALIDAD DE CONTENIDO DE INFORME FINAL DE TESIS O TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

DECLARACIÓN DE ORIGINALIDAD DE CONTENIDO DE INFORME FINAL DE TESIS / TRABAJO DE INVESTIGACIÓN¹

Lima, 24 de julio del 2023

Señor,

Carlos Zavalaga Reyes

**Director General de Investigación, Desarrollo e Innovación
Universidad Científica del Sur
Presente. –**

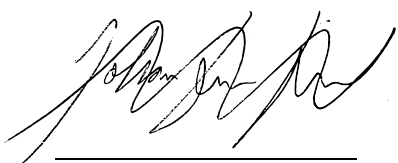
De nuestra consideración,

Yo: Johan Manuel Girau Mendoza, estudiante de la carrera de Marketing y Publicidad de la Universidad Científica del Sur, en conjunto con el asesor del trabajo de investigación HUACHACA URBINA ANTONIO ROBERTO, declaramos que este informe final del trabajo de investigación titulado: "PLAN DE MARKETING: SHAMPOO ECOLÓGICO (CR)" sustentado para obtener el grado de bachiller en Marketing y Publicidad, es original.

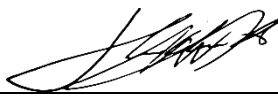
Es decir, no contiene plagio parcial ni total, cuando se utilizó información de fuentes externas se reconoció la autoría mediante la adecuada citación y los resultados obtenidos son producto entero de mi investigación y no han sido falseados ni fabricados. Todo esto en cumplimiento del Código de ética en la investigación, Reglamento del Comité de Integridad Científica, Reglamento de Propiedad Intelectual, Normas y procedimientos de los trabajos de investigación para la obtención de títulos profesionales y grados académicos ², que afirmamos conocer en su totalidad.

Por ello, en caso de identificarse alguna situación de plagio, falsificación o fabricación de resultados, nos allanamos al proceso de investigación que establezca la Universidad y las posibles sanciones que pudieran surgir.

Firmamos en conformidad con lo declarado,



**Firma tesista
DNI: 71710565**



**Firma del asesor de tesis
DNI: 08665380**

¹ En conformidad con la Resolución del Consejo Directivo N° 084-2022-SUNEDU/CD

² Los documentos están en: <https://investigacion.cientifica.edu.pe/reglamentos/>

ANEXO: FORMATO DE DECLARACIÓN DE ORIGINALIDAD DE CONTENIDO DE INFORME FINAL DE TESIS O TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

DECLARACIÓN DE ORIGINALIDAD DE CONTENIDO DE INFORME FINAL DE TESIS / TRABAJO DE INVESTIGACIÓN¹

Lima, 24 de julio del 2023

Señor,

Carlos Zavalaga Reyes

**Director General de Investigación, Desarrollo e Innovación
Universidad Científica del Sur
Presente. –**

De nuestra consideración,

Yo: Jesús Alberto Vásquez Pinedo, estudiante de la carrera de Marketing y publicidad de la Universidad Científica del Sur, en conjunto con el asesor del trabajo de investigación HUACHACA URBINA ANTONIO ROBERTO, declaramos que este informe final del trabajo de investigación titulado: "PLAN DE MARKETING: SHAMPOO ECOLÓGICO (CR)", sustentado para obtener el grado de bachiller en Marketing y publicidad, es original.

Es decir, no contiene plagio parcial ni total, cuando se utilizó información de fuentes externas se reconoció la autoría mediante la adecuada citación y los resultados obtenidos son producto entero de mi investigación y no han sido falseados ni fabricados. Todo esto en cumplimiento del Código de ética en la investigación, Reglamento del Comité de Integridad Científica, Reglamento de Propiedad Intelectual, Normas y procedimientos de los trabajos de investigación para la obtención de títulos profesionales y grados académicos ², que afirmamos conocer en su totalidad.

Por ello, en caso de identificarse alguna situación de plagio, falsificación o fabricación de resultados, nos allanamos al proceso de investigación que establezca la Universidad y las posibles sanciones que pudieran surgir.

Firmamos en conformidad con lo declarado,

**Firma tesista
DNI:**

**Firma del asesor de tesis
DNI: 08665380**

¹ En conformidad con la Resolución del Consejo Directivo N° 084-2022-SUNEDU/CD

² Los documentos están en: <https://investigacion.cientifica.edu.pe/reglamentos/>

INFORME DE REVISIÓN DE ORIGINALIDAD

Título del documento evaluado. Plan de marketing: shampoo ecológico (CR)

Autores. Christian Anthony Calloapaza Gil; Johan Manuel Girau Mendoza; Jesus Alberto Vasquez Pinedo.

Mecanismo de revisión de originalidad. Evaluación con Turnitin (ID 2167002527).

Resultado de la evaluación. 4%

Revisado por. Magaly Kelly Guerrero Huaracallo.

Comentarios sobre la revisión. Filtros usados: excluir fuentes de menos de 12 palabras.



TABLA DE CONTENIDO

CAPÍTULO I: ANÁLISIS DEL ENTORNO	6
1.1. Análisis del entorno general.....	6
1.1.1. Demográfico.....	6
1.1.2. Económico.....	7
1.1.3. Político y legal	8
1.1.4. Socio - cultural.....	9
1.1.5. Ecológicos.....	11
1.1.6. Tecnológicos.....	12
1.2. Análisis del entorno específico.....	14
1.2.1. Competencia	14
1.2.2. Clientes y Consumidores	15
1.2.3. Proveedores	16
CAPÍTULO II: ANÁLISIS INTERNO	17
2.1. La Empresa	17
2.2. Análisis FODA	18
2.3. Análisis FODA Cruzado	19
2.4. Misión y visión.....	20
2.4.1. Misión.....	20
2.4.2. Visión.....	20
2.5. Objetivo General	20
2.6. Objetivos Específicos.....	20
2.7. Estrategia Genérica	20
2.7.1. Liderazgo en costes	21
2.7.2. Diferenciación	21
2.7.3 Enfoque o segmentación	21
2.8. Estrategia de Entrada	22
2.9. Ventajas Comparativas y Competitivas.....	22
2.9.1. Comparativas	22
2.9.2. Competitivas	23
2.10. Estructura Organizacional	24
CAPÍTULO III: INVESTIGACIÓN DE MERCADO	25
3.1. Objetivos de la investigación.....	25

3.2. Fuentes de información secundaria.....	25
3.3. Encuestas.....	25
3.3.1. Objetivos	25
3.3.2. Metodología	26
3.3.3. Resultados	26
CAPÍTULO IV: ANÁLISIS INTERNO	31
4.1. Análisis del mercado	31
4.2. Objetivos	31
4.3. Estrategias de marketing.....	32
4.3.1. Segmentación.....	32
4.3.1.1. Características demográficas:.....	32
4.3.1.2. Características geográficas:	32
4.3.1.3. Características	32
4.3.2. Posicionamiento.....	32
4.3.2.1. Declaratoria de posicionamiento:	33
4.3.3. Crecimiento	33
4.3.4. Estrategia de competencia.....	34
CAPÍTULO V: MEZCLA DE MARKETING	35
5.1. Producto	35
5.2. Precio.....	38
5.3. Plaza	39
5.4. Promoción	39
5.5. Plan de acción	42
5.5.1 Pasos Smart	42
5.5.2 Identificación de las tareas	42
5.5.2.1 Investigación y Análisis.....	42
5.5.2.2 Desarrollo del Producto.	42
5.5.2.3 Estrategia de Marketing.	43
5.5.2.4 Distribución y Ventas.....	44
5.5.2.5 Estrategia de Comunicación.....	44
5.5.2.6 Monitoreo y Evaluación.	44
5.5.3 Asignación de recursos.....	45
5.5.4 Priorizar tareas	45
5.5.5 Definición de plazos e hitos	45
5.5.6 Supervisión y adaptación de el plan de acción	46

CAPÍTULO VI: ANÁLISIS ECONOMICO - FINANCIERO	47
6.1. Objetivos	47
6.2. Supuestos	47
6.3. Inversión y presupuesto	48
6.4. Flujo de caja y los estados proyectos	50
6.5. Rentabilidad económica del proyecto	53
6.6. Análisis de sensibilidad.....	53
6.7. Plan de contingencia	54
Referencias	56

Índice de Tablas

Tabla 1 Ingresos y Gastos Promedio Familiar Mensual Según NSE 2021 – Perú	7
Tabla 2 Importaciones y Exportaciones de Preparaciones Capilares en Perú	11
Tabla 3 Detalle de Objetivos CR Shampoo	31
Tabla 4 Precio de las Principales Marcas del Mercado Peruano 2023	38
Tabla 5 Detalle de la Inversión del Activo Fijo Tangible – CR Shampoo	48
Tabla 6 Detalle de la Inversión del Activo Fijo Intangible – CR Shampoo	49
Tabla 7 Flujo de Caja CR Shampoo - 2024.....	50
Tabla 8 Flujo de Caja Proyectado 2024.....	51

Índice de Figuras

Figura 1 Reservas Internacionales.....	8
Figura 2	26
Figura 3	27
Figura 4	27
Figura 5	28
Figura 6	28
Figura 7	29
Figura 8	29
Figura 9	30
Figura 10	30

CAPÍTULO I: ANÁLISIS DEL ENTORNO

1.1. Análisis del entorno general

Licari (2022) menciona que el análisis de Pestel es una herramienta descriptiva que permite conocer el contexto del entorno sobre el cual una empresa desea involucrarse, profundiza sobre las principales variables y fuerzas que ejercen presión en las empresas y los elementos que la rodean.

Permite además evaluar la perspectiva de crecimiento de una organización a través de la identificación de agentes externos que puedan interrumpir el desarrollo de las operaciones y es el complemento de un análisis FODA.

1.1.1. Demográfico

Consideración de consumidor

GlobalWndix resalta que el 61% de millennials peruanos muestran una inclinación de preferencia a comprar productos con empaques eco amigables, esto evidencia que las nuevas generaciones son las que tienden a mostrarse más comprometidos con la ecología, el desarrollo sostenible y el medio ambiente, la generación Z alcanza una representación del 58%, la generación X un 55%. el comprador peruano está con la predisposición de pagar hasta un 10% adicional por un envase eco amigable, esto también es trasladado hacia el empaque del producto (El Comercio, 2022).

Participación de hogares por NSE

De acuerdo con Apeim (2021) se muestra una variación de los porcentajes de participación de los NSE del mercado frente al año 2020, donde los NSE A y B sufrieron una disminución de porcentaje de hogares, mientras el NSE C obtuvo una adopción creciente de hogares, esto probablemente a raíz de los efectos de la pandemia Covid-19.

Nivel de ingresos

El promedio de ingreso mensual para el NSE A-B oscila entre los S/6,818, para el NSE C entre los S/3,184, por otro lado, el NSE C1 va entre los S/3,553 y para el NSE C2 está entre los S/2,717, así mismo se identifica que el gasto promedio familiar mensual con mayor rango lo obtienen los NSE A-B, C y C1 con cifras de S/6,818, S/3,184 y S/3,553 respectivamente, de igual

manera colocan los productos de cuidado personal en el grupo 12, último grupo, y el gasto mayor lo concentran los NSE mencionados anteriormente (Apeim, 2021).

Tabla 1

Ingresos y Gastos Promedio Familiar Mensual Según NSE 2021 – Perú

Promedios	TOTAL	NSE AB	NSE C	NSE C1	NSE C2	NSE D	NSE E
Promedio del gasto familiar mensual	S/2,051	S/4,582	S/2,602	S/2,828	S/2,315	S/1,743	S/1,115
Promedio del ingreso familiar mensual	S/2,563	S/6,818	S/3,184	S/3,553	S/2,717	S/2,038	S/1,242

Nota: Niveles Socioeconómicos (p.18), por Apeim, 2021.

1.1.2. Económico

Tasa de empleo

El último informe de Focus Economics 2022, se resalta el crecimiento de manera positiva de la economía peruana y la reducción del desempleo en promedio con relación a Latinoamérica para los siguientes 4 años partiendo del año 2023, proyectando así un 7.4% de la población económicamente activa, para culminar hacia el año 2026 con 6.9% a diferencia del promedio Latinoamericano que cerrará hacia el año 2025 con 7.3%. Convirtiendo así a nuestro país en la sexta menor tasa de desempleo en Latinoamérica (Gestión, 2022).

Crecimiento económico

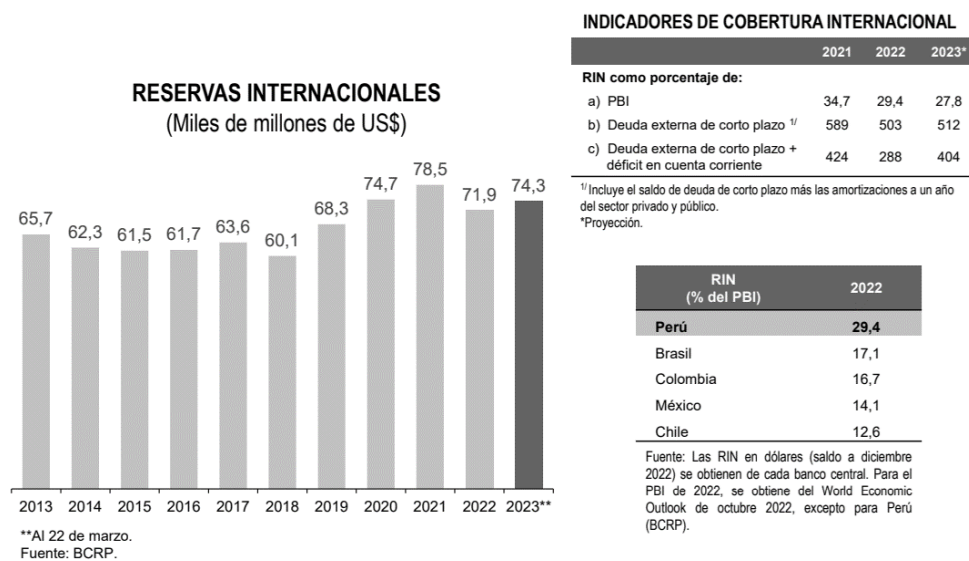
El otro lado de la moneda nos avizoraba un crecimiento positivo hacia el año 2022-2024, sin embargo los últimos acontecimientos llevaron a proyectar un crecimiento de apenas 3% del PBI, una cifra por debajo de los que habían proyectado al inicio del año (3.3%), este panorama complica las situaciones de las empresas, el mercado y las personas, mientras que se necesitaría un 7% anual como mínimo para poder cubrir la demanda laboral, las cifras en negativo han ido consolidándose debido a la inestabilidad política, los decretos del Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo (terciarización laboral), los conflictos mineros entre otros, para noviembre del 2022 la Defensoría del Pueblo registró 211 conflictos sociales, indicador de que deben ser tratados con prontitud y eficiencia, dentro de ello se resalta que en varios caso el incentivador de dichos acontecimientos es el propio gobierno (Dulanto, 2022).

Estabilidad económica

Desde el año 2000 el sol peruano se ha mantenido como una de las monedas más sólidas de la región, en la actualidad las reservas internacionales del Perú equivalen al 29% del PBI, con una suma 74 mil millones frente a los 5 países más grandes de Latinoamérica (BCRP, 2023).

Figura 1

Reservas Internacionales



Nota: Reporte de Inflación Panorama Actual y Proyecciones Macroeconómicas 2022-2023 (p.30), por BCRP, 2023.

1.1.3. Político y legal

Estabilidad del gobierno

La caída del expresidente Pedro Castillo nos muestra un nuevo capítulo de la inacabable crisis peruana que atraviesa nuestra nación desde el año 2018, la precariedad del equilibrio de poderes entre el poder ejecutivo y el poder legislativo se ha mantenido vigente dentro de los últimos años, ejemplo de ello la actual presidenta Dina Boluarte no solo se convirtió en la primera presidenta en la historia del Perú, sino que además es la gobernante número sexta partiendo del año 2018, lo que nos brinda en promedio un gobernante por año (BBC, 2022).

La raíz del problema radica por el inciso N 2 del artículo 113 de la Constitución política del Perú, donde se hace hincapié al proceso de vacancia del presidente por su incapacidad

temporal o permanente declarada por el Congreso (Constitución Política del Perú, 1993, Artículo 113).

Dicho artículo deja puerta abierta a que una suma considerable de parlamentarios alcancen a interpretar el artículo en mención a libre albedrío para posteriormente reunir los 87 votos requeridos y así poder vacar a un presidente en el ejercicio de sus funciones.

Nuestro país es el único a nivel mundial que tiene la figura de vacancia por incapacidad moral, sin embargo, este término está incorporado en las constituciones del Perú desde el año 1839, pero está se relacionaba a la incapacidad mental del presidente por el siglo XIX Cairo (2023). Durante los últimos años se ha observado que el poder legislativo es una fragmentación de fuerzas y bloques políticos que tienden a inclinarse hacia sus intereses personales lo cual dificulta la gobernabilidad del país.

Normativas y Regulaciones

El Peruano (2018) La ley 30884 brinda las regulaciones para el uso de envases descartables y plásticos de un solo uso, en su contenido hace mención sobre la prohibición de consumo de plástico innecesario, aquellos que no pueden ser reciclados y que representen riesgos en la salud pública.

Esta ley intenta contribuir de manera positiva en la concientización sobre el uso del plástico innecesario para algunos productos, el Minam proyecta alcanzar un 30% en la reducción del consumo del plástico ya que las cifras de nuestro país oscilan por los 6 mil millones de bolsas utilizadas de manera anual, la cual genera basura innecesaria hacia los mares y ríos lo que suma de manera de negativa al medio ambiente de no modificar los patrones de consumo, en la actualidad la norma ha sido adoptada por alrededor de 60 países, donde se ha logrado obtener resultados positivos, concientizando a la población sobre la utilización de plástico innecesario (Minam, 2019).

1.1.4. Socio - cultural

Tendencias de consumo

Ipsos (2022) muestra un panorama importante frente a las tendencias de consumo del mercado peruano hacia el año 2023, la categoría de productos de aseo personal obtendrán una participación del 26% y una tendencia muy marcada para la adquisición de sus productos por un lado las bodegas abarcan un 96% como lugar de compra, los mercados de barrio alcanzan un favoritismo de 84% y los supermercados un 54%, por otro lado, resalta el favoritismo del gasto

mayor inclinado hacia las bodegas de barrio, seguido de ellas los mercados mayoristas son la segunda opción.

Respecto al aumento de precios en el mercado nacional el 61% de personas muestra una intranquilidad por el aumento constante de los precios en el año 2022 y mantienen la idea de que los precios seguirán en aumento hacia el año 2023 (87% lo que representa que 9 de cada 10 personas perciben la idea), además al momento de optar por un lugar de compra los consumidores consideran la cercanía de compra del producto, las promociones, el precio, el orden y limpieza, y finalmente el trato de personal, el alza de los precios los inclina hacia una búsqueda de puntos que brinden opciones más accesibles para los consumidores (Ipsos, 2022).

La categoría beauty muestra una recuperación del 85% dentro de la canasta de cremas faciales y corporales, estas son adquiridas principalmente a través del canal door to door, esto a raíz de la pandemia, por otro lado, en un corto plazo pierde espacio frente a las farmacias y bodegas las cuales muestran una acumulación de 3 puntos porcentuales frente al último trimestre del año 2022 (Kantar, 2022).

Tendencia del mercado

El año 2023 tendrá un reto muy fuerte el tratar de equilibrar y mezclar entre lo físico y lo digital, esto a raíz que durante los años 2020-2022 se enfocaron en trasladar sus negocios al rubro digital por la necesidad de supervivencia, sin embargo, con el avance de la inmunización de la población y el retorno de las actividades a la normalidad se necesita la recuperación de la calidad humana y la conexión con los clientes y las marcas (Gallegos, 2023).

Esto se relaciona con la tendencia de alza de precios y el escenario en el que se encontraran los clientes sobre la elección de saber dónde gastar su dinero.

Para el presente año las ventas online oscilaran entre el 20% y 30%, la tendencia marca a disminuir el uso de tarjetas de crédito y gastar solo en lo necesario, lo que los coloca en un escenario de pensar más en lo que van a invertir (EYNG, 2022).

ICEX (2022) menciona que los productos capilares de venta directa no mantiene un portafolio amplio de productos vs las empresas internacionales del sector, durante los últimos años las ventas de esta categoría de productos disminuyó un poco debido a la pandemia de la Covid-19, sin embargo, para el 2019 se mostró un crecimiento del 11.6% con relación al año anterior, hacia el año 2020 presentó una contracción del 18% y hacia el año 2021 una recuperación del 9.5% lo que marca una tendencia positiva hacia el futuro en la categoría.

Tabla 2

Importaciones y Exportaciones de Preparaciones Capilares en Perú.

Año	Total, importaciones USD CIF	Total, exportaciones USD FOB
2017	130.049.005	13.829.331
2018	132.910.151	14.479.123
2019	150.426.116	18.727.671
2020	127.401.230	17.525.784
2021	140.823.786	26.190.430

Nota: El mercado de cosmética e higiene personal en Perú (p.14), por ICEX, 2022.

1.1.5. Ecológicos

Impacto en el planeta

El estudio realizado por Minam (2018) muestra que los residuos plásticos representa el 10% de todos los residuos generados en el país, cifra que viene aumentando de manera gradual desde el año 2015, además ha brindado cifras y datos que conllevan a pensar en el grave problema al que nos enfrentaríamos en el escenario de no frenar el uso innecesario del plástico. el promedio de plástico por personas al año es de 30 kg, solo durante el 2015 el 90% de aves marinas ingirieron plástico y para el 2020 una desalentadora cifra de 500 millones de toneladas fue el indicador de la producción a escala mundial.

Una impactante cifra de 8 millones de toneladas aproximadamente son arrojadas a los océanos de manera anual, de permanecer los patrones de producción y consumo hacia el año 2050, encontraremos más plástico en los océanos que peces, finalmente solo el Lima y Callao se producen alrededor de 886 toneladas en basura plástica de manera diaria (Minam, 2016).

Cambio climático

Word Economic Forum (2017) sostiene que el cambio climático es una de las principales preocupaciones de los millenials, esta generación que se caracteriza por nacido entre el año 1982 y 2004, el estudio realizado a 31 000 personas de 186 países muestra que 1 de cada 2 personas entre los 18 y 35 años considera al cambio climático como el problema más acuciante que enfrenta el mundo, solo seguido de ello se consideran a los conflictos bélicos (39%).

Por otro lado en nuestro país, el 92% de la población a nivel nacional ha oído sobre el aumento de fuerza del cambio climático alcanzando una concientización del 95% entre la población de Lima y Callao, esto a su vez relaciona a la población con 3 variables marcadas como las principales con consecuencias del cambio climático (frio intenso 44%, los cambios de clima me enferman 40% y el calor más intenso 33%) lo cual es considerado dentro de los cambios que más impactan en la vida cotidiana de la población, al concluir se resalta también que si bien existe una percepción de que el estado interviene en la reducción del impacto del cambio climático, también existe la percepción de que el estado no lo hace de manera correcta 2 de cada 10 personas sostienen dicha afirmación (Minam, 2017).

En nuestro país el 40% de peruanos cree que es tarde para poder frenar el cambio climático, un 60% de público femenino está en desacuerdo o totalmente en desacuerdo frente a la pregunta ¿Considera que es tarde para frenar el cambio climático? Vs un 57% de varones frente a la misma pregunta. (Datum, 2021), la tendencia se mantiene en negativo frente al 2022, donde el 44% de peruanos considera que es tarde para frenar el cambio climático, lo que representa un aumento de 4pp vs el año anterior, a su vez sale a flote que el 70% de peruanos considera que el gobierno no toma las medidas correctas para contrarrestar los daños hacia el medio ambiente (Datum, 2022).

1.1.6. Tecnológicos

Nuevos productos y desarrollo

El shampoo sólidos viene tomando mayor presencia en la rutina beauty y tiende a convertirse en aliados clave en la rutina diaria de cuidado personal, esto debido a su practicidad la cual favorece su traslado de manera fácil y el cuidado con el medio ambiente (Canipecc, 2021).

Shampoo Violeta

El mercado actual ha incorporado en sus últimos lanzamientos shampoos violetas, estos son ideales para los cabellos tinturados o que haya pasado por un proceso de cambio de color, esto debido a la pigmentación morada que incorporan, lo cual permite neutralizar los tonos amarillentos y cobrizos que normalmente toman los cabellos de tono más claro, la decisión recae en que el color en mención (violeta) es la parte opuesta del color amarillo dentro del círculo cromático es así como actúa de modo neutralizador (Canipecc, 2021).

Keratina Vegetal

Este ingrediente es una proteína indispensable para poder contribuir con la restauración celular uñas, cabello y hasta la piel, esta es de escasa producción por nuestro organismo, en cuanto a la categoría de cabellos la fabricación de productos con keratina vegetal contribuye a la lucha de los rayos UV, la contaminación y el frizz (Canipeec, 2022).

Tecnologías hacia el consumidor

A inicios del 2021 presento a "Water Save" una máquina que se compromete a reforzar el compromiso medioambiental de la empresa, sumándose a la tecnología innovadora que contribuye a la sostenibilidad del planeta, esta tecnología contribuye con una reducción del 80% del consumo de agua vs un lavado convencional, lo que representa un aproximado de 2 litros, proyectando así un ahorro de casi 4 mil millones de litros de agua al año (L'Oréal, 2021).

Inteligencia artificial

Un espejo inteligente creado por New Kinpo Group (HiMirror) en Taiwán, es un claro ejemplo del avance de la tecnología en la categoría beauty, el proyecto se centra en el uso de la inteligencia artificial para escanear mediante una foto la cara de los clientes y así brindar datos sobre las arrugas, manchas rojas, líneas de expresión, poros y niveles de brillos para posteriormente poder brindarte consejos personalizados y recomendaciones de productos de acuerdo al análisis hecho por HiMirror, siguiendo la línea Skin Advisor brinda un análisis similar pero con la característica de como lucirá nuestra piel en un futuro (BBC, 2019).

Durante el desarrollo de la pandemia fuimos testigos del proceso de digitalización de las empresas las cuales se llevaron a pasos muy acelerados, estos cambios llegaron para quedarse, la competitividad y globalización del mundo exige a las organizaciones a considerar y tener en mente la adopción de la inteligencia artificial (IA), la economía creativa, la realidad virtual y el metaverso y la sostenibilidad, rescatando de ello las practicas sostenibles empresariales las cuales se encuentran marcando la tendencia, llegándose a perfilar como ventaja competitiva para el mercado cada vez más exigente (Morán, 2023).

1.2. Análisis del entorno específico

Saz y Marcuello (2011) mencionan que el propósito del análisis del entorno consiste en determinar e identificar las variables principales que existen en el, así como ver el grado en que las afecta y la manera de cómo se posicionan frente a las organizaciones.

1.2.1. Competencia

Bamboo Balance

Esta empresa se centra en la distribución de productos para el cuidado bucal, capilar, corporal, facial y cuidado femenino, dentro de la sección de cuidado capilar se observan 6 diferentes alternativas de categorías para los diferentes tipos de cabello.

Cuenta con una tienda física en el distrito de Miraflores, sin embargo, cuenta también con presencia en algunos canales modernos como Ripley y Plaza Vea. Cuenta con una baja estrategia promocional en cuanto a los precios de sus productos y el nivel de engagement es muy bajo con relación a sus competidores.

Misha Rastrera

Dentro de su portafolio se puede rescatar la gran diversidad con la que cuenta, con poco más de 250 productos elaborados a base de insumos naturales procedentes de nuestra cultura andino - amazónica. El portafolio de productos es amplio debido a que comercializa productos capilares, productos a granel, infusiones, productos para mascotas, bebidas probióticas (fermentos), sales y hasta productos de sanación, la categoría capilar no cuenta con una diversificación del portafolio y la promoción (ofertas) de sus productos es una estrategia considerada por la empresa, la orientación de Misha Rastrera se inclina hacia el lado de la medicina natural.

El foco de comercialización es el distrito de Barranco y las ferias ecológicas aledañas que promocionan las municipalidades. El comercio lo ejecutan mayormente por su tienda virtual y cuentan con una variedad amplia de puntos de ventas autorizados a nivel nacional, sin embargo, no se encontró presencia en el canal moderno.

Kumir

El punto más rescatable de esta empresa es la consideración de la sección infantil en la categoría de shampoos sólidos y la introducción de la categoría de plásticos biodegradables dentro de su portafolio de productos, a pesar de ello no cuentan con un amplio catálogo de

productos que puedan brindar a sus consumidores y la venta de sus productos se dan exclusivamente por su tienda virtual.

Faria Perú

Esta empresa cuenta con un vasto portafolio en cuanto a la categoría de cuidado capilar, cubriendo las necesidades más comunes del mercado, sin embargo, el precio no es considerado como estrategia competitiva para la comercialización de sus productos, un pack de cuidado capilar puede llegar a superar el costo de S/. 169 soles.

Coloca énfasis en la sección de desodorantes orgánicos. Con relación a sus puntos de venta se identificó que cuenta con canales de venta autorizados a nivel nacional y cuenta con presencia en los canales modernos, grupo Falabella y Ripley. Su nivel de engagement es muy bajo y coloca un foco mínimo a sus redes sociales.

1.2.2. Clientes y Consumidores

Cuando un caballero parte de casa y se dirige a un determinado lugar, ya ha pasado por al menos 5 productos de la categoría de cuidado personal, cosmética e higiene, para el caso de las mujeres en un mismo escenario hubieran pasado por 10 productos en promedio.

Hace algunos años el shampoo era considerado de uso familiar cumpliendo la necesidad de limpieza, en la actualidad al acudir a un supermercado encontramos un sinfín de propuestas de una infinidad de marcas, ¿cómo eligen los consumidores peruanos el ideal? para el caso de las mujeres variables como efectividad, olor, marca, ingredientes, color, calidad, diseño, recomendaciones entre otras son algunos de los puntos que tienen en consideración al momento de elegir el producto, sin embargo, para los caballeros se limitan a variables como la eliminación de caspa y reducción de la calvicie como puntos principales (Perú Retail, 2019).

Los consumidores peruanos en la actualidad tienen una mayor inclinación a la satisfacción de sus necesidades básicas y cuentan con las siguientes características para el año 2021.

- Preferencias por las compras en línea.
- Foco en las actividades sociales y políticas.
- Ahorro y emprendimiento
- Conciencia de una alimentación saludable.

Las consideraciones anteriores se pueden asociar a los cambios en la normalidad debido a la emergencia sanitaria de la Covid-19 (El Peruano, 2020).

Con relación a los problemas medioambientales Ipsos(2019) detecto que el problema más relevante es el medio ambiente seguidor del cambio climático y la contaminación de aire, encuesta que abarco 25 países. En nuestro país el 85% de peruanos manifestó la preocupación por el usos excesivo de plásticos.

1.2.3. Proveedores

Según Sáez (2008) los proveedores son las personas, entidades o empresa que facilitan el abastecimiento de materiales a las empresas. La expresión deriva del verbo proveer, lo que se refiere al suministro de lo preciso para un determinado fin.

Tener un buen registros de proveedores ayuda a obtener los mejores y a su vez comparar los precios, para posteriormente elegir de acuerdo con la capacidad financiera de nuestros recursos los insumos del shampoo sólido eco amigable, serían personas oriundas de las zonas tropicales de nuestra Nación. Se ha recopilado varias zonas de productos nativos. No obstante, en la selva Central o la selva Norte del Perú, se han encontrado las mejores zonas para adquirir la materia prima del shampoo sólido.

Proveedores de Insumos y frutos

Estos grupos de personas se encuentran en comunidades selváticas nativas, según nuestra investigación dentro de la región de Cajamarca, encontramos la provincia de Jaén, en el cual, dentro de su distrito de Jaén, en el Sector Mochenta y Sector Balsahuaico existe la mayor variedad de frutos orgánicos y a su vez lo más cómodo en grandes cantidades por lo que hemos decidido que estos sectores han sido la mejor opción. En estos sectores existe un jefe de grupo. Es este mismo quien se conversaría para la adquisición de sus productos naturales. Asimismo, estas comunidades podrían ayudar en el proceso de elaboración del shampoo sólido.

CAPÍTULO II: ANÁLISIS INTERNO

2.1. La Empresa

CR Shampoo es una empresa peruana dedicada a la comercialización de productos de cuidado personal que brinda alternativas de desarrollo sostenible, los cuales contribuyen al reemplazo de los materiales desechables y la reducción considerable del plástico, tenemos como propósito contribuir al cambio de las futuras generaciones orientándolas hacia un estilo de vida sostenible, respetuosa con el planeta, medio ambiente y sociedad.

La filosofía de CR, gira entorno a las 5Rs ecológicas propuestas por Greenpeace, reparar, reducir, reutilizar, reciclar y recuperar, estas pequeñas acciones en cadena contribuyen hacia la realización de un gran cambio en el planeta, teniendo como objetivo principal la reducción del impacto que las personas dejamos en el planeta, logrando la satisfacción de nuestras necesidades sin comprometer a las futuras generaciones.

Estamos convencidos de la importancia que tiene la preservación de nuestros ecosistemas, el medio ambiente y el planeta, debido a ello buscamos generar un impacto positivo en la vida de nuestros colaboradores, clientes y sociedad, brindando productos con ingredientes naturales y biodegradables, sin sustancias químicas dañinas, a través de productos veganos cruelty-free.

Formamos parte de una economía circular activa, nuestros productos están elaborados con ingredientes propios del país, trabajando de la mano con comunidades nativas de las diferentes regiones de nuestro territorio, brindando así oportunidades a jóvenes y madres vulnerables con escasas oportunidades laborales coadyuvando al mejoramiento de sus condiciones de vida y su entorno, lo que a su vez promueve la conservación del conocimiento transmitido por sus antepasados.

2.2. Análisis FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<p>F1: Productos con precios competitivos en el mercado nacional.</p> <p>F2: Ingredientes Naturales y sostenibles que beneficiosos para el cabello.</p> <p>F3: "Eco Friendly", lo que significa que están hechos de energías renovables y no dañan el medio ambiente.</p> <p>F4: Libre de químicos dañinos como sulfatos, parabenos y siliconas.</p> <p>F5: Etiquetado claro y preciso que indica la composición y el proceso de producción.</p>	<p>D1: Inversión alta, se necesita financiamiento.</p> <p>D2: Participación débil en algunos del mercado.</p> <p>D3: Precio más elevado en comparación con otros productos químicos convencionales.</p> <p>D4: La distribución del producto puede afectar la penetración en el mercado.</p> <p>D5: La falta de publicidad y conciencia de marca puede hacer que su promoción sea limitada.</p>
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<p>O1: La biodiversidad de climas de nuestro país favorece la implementación de proyectos.</p> <p>O2: Tratados de libre comercio con países de China, EE.UU y Europa los cuales contribuyen al crecimiento sostenido de nuestra economía nacional.</p> <p>O3: El aumento de la conciencia ambiental y la demanda de productos ecológicos pueden verse como una oportunidad única para el eco shampoo.</p> <p>O4: La Apertura de nuestros mercados en todo el mundo puede mejorar aún más la calidad del producto.</p> <p>O5: La innovación en el proceso de producción y los ingredientes puede mejorar aún más la calidad del producto.</p>	<p>A1: Cambios culturales y demográficos.</p> <p>A2: Avance tecnológico a gran escala, no permitiría tiempos adecuados de adopción.</p> <p>A3: riesgos por incrementos de precios.</p> <p>A4: Crisis económicas que afectan a varios países.</p> <p>A5: La competencia con los productos de cuidado personal convencionales puede limitar su participación en el mercado.</p> <p>A6: El cambio de preferencias de los consumidores hacia productos más baratos y prácticos puede afectar su posicionamiento.</p> <p>A7: La regulación gubernamental puede afectar la fabricación y la distribución del producto.</p>

2.3. Análisis FODA Cruzado

FORTALEZAS - OPORTUNIDADES	DEBILIDADES - OPORTUNIDADES
<p>F1/O2: Los precios competitivos de nuestros productos en el mercado nacional e internacional serian aprovechados a su vez los TLC con países de Asia, Europa, India, América y China, lo que suma al nuestro crecimiento y posicionamiento.</p> <p>F4/F5/O3: El poner énfasis en el uso de ingredientes naturales y sostenibles aumenta considerablemente la confianza del consumidor hacia el producto.</p> <p>F5/O5: El hacer funcionar el producto sin químicos dañinos pero comunes lo hace un producto único e innovador, que sólo mejorará su calidad con su constante desarrollo.</p>	<p>D2/O2: Aprovechamiento de los TLC con Asia, China, Europa, mejorando la participación y crecimiento.</p> <p>D1/O5: Se habla de un nuevo producto o una nueva fórmula contra una contraparte ya existente, y cuando algo es completamente nuevo generalmente puede llegar a costar un poco más para cubrir gastos, pero si el producto es lo suficientemente bueno, el costo lo justifica.</p> <p>D3/O4: Algo común al llegar a un nuevo mercado, el competir con los productos ya establecidos, en especial si el nuevo producto es 100% nuevo.</p>
FORTALEZAS - AMENAZAS	DEBILIDADES - AMENAZAS
<p>F1/A3: Con nuestros precios de productos competitivos en el mercado nacional e internacional, evitamos el riesgo de incrementos de precios.</p> <p>F7/A5: La gente, por instinto, siempre llega a preferir los productos convencionales debido al buen posicionamiento que poseen.</p> <p>F2/A6: La calidad implica altos costos, lo que puede llegar a disminuir la amplitud del mercado que puede llegar a costear el producto.</p>	<p>D2/A4: Mejorando nuestra Participación en algunos países se evita Crisis económicas que afectan a varios países</p> <p>D3/A3: Factores externos como los políticos pueden influenciar en las alzas de precios debido al aumento de costos, algo que no beneficia a un nuestro producto.</p> <p>D4/A7: Estas regulaciones generalmente se dan para proteger a las compañías y productos locales, pero termina aumentando la dificultad para distribuir el producto en un mercado altamente regulado.</p>

2.4. Misión y visión

2.4.1. Misión

Promover la reducción del impacto ambiental y agentes contaminantes a través de nuestra línea de productos ecológicos 100% libres de plásticos, elaborados con materias primas originarias, brindando a nuestros clientes una experiencia sostenible de crecimiento y desarrollo.

2.4.2. Visión

Ser la empresa que mejor entienda las necesidades de nuestros consumidores, convirtiéndonos en referente máximo de la categoría, reconocidos por nuestra contribución en el cuidado del medio ambiente y el fomento del desarrollo, mediante el impacto positivo en las comunidades nativas y los agricultores locales, promoviendo el comercio justo, apoyando el desarrollo de sus habilidades y conocimientos.

2.5. Objetivo General

Posicionar a CR en la mente de los consumidores como una marca socialmente responsable y referente máximo de la categoría capilar.

2.6. Objetivos Específicos

- Posicionar el shampoo ecológico sólido como la primera alternativa de shampoo en la generación de jóvenes al cierre del año 2024.
- Captar 1 200 consumidores por medio de redes digitales realizando publicidad en los diversos tipos de redes sociales.
- Realizar diversos tipos de focus group con empresas dedicadas al rubro de cosméticos o de shampoo para obtener una data más sólida sobre el shampoo sólido.
- Crear diversas promociones y eventos en los centros educativos de educación superior para la promoción del producto.
- Crear una red solida de distribuidores en el mercado del nuestro producto.

2.7. Estrategia Genérica

Como se mencionó previamente, CR Shampoo busca minimizar el impacto ambiental haciendo hincapié en los métodos convencionales de fabricación, además de promover el empleo local al usar sólo insumos locales y trabajar en conjunto con comunidades nativas de las diferentes regiones del país, este método de trabajo permite formular una estrategia genérica sencilla y eficiente que nos permite diferenciarnos de la competencia.

2.7.1. Liderazgo en costes

El método laboral de CR se diseñó para ser altamente eficiente, económico, y más que todo ecológico, los presupuestos fijados para nuestros productos se diseñan para que el precio de venta de uno sea un punto medio entre nuestros competidores, esto con el propósito de basar la estrategia de ventas entorno al balance, un shampoo que no sea costoso, por ejemplo, pero que funcione y se sienta como uno, de esa forma, el producto tendrá un atractivo natural para el consumidor porque sentirá que, una vez que lo pruebe, valdría cada centavo. Los presupuestos se diseñaron también entorno a futuras promociones de descuento, esto debido a que el precio de venta fijado deja un margen de ganancia decente que da un buen colchón para estas promociones.

2.7.2. Diferenciación

Como se explicó previamente, CR Shampoo usará principalmente ingredientes locales y trabajará con jóvenes y madres vulnerables de comunidades indígenas, esto con el fin de contribuir en la generación de empleos locales y el aumento del nivel de calidad de vida, esto da paso a una estrategia de marketing 5.0 que permite tocar el corazón del consumidor, de esa forma, La empresa puede justificar el precio de venta de sus productos de una manera fácil de entender y a su vez aumentar considerablemente el nivel de afección del consumidor hacia el producto y la empresa.

A la vez, dará una sensación de producto exclusivo y único que el consumidor querrá probar por curiosidad, esto permite que el producto se venda masivamente y genere buenas críticas por parte de este.

2.7.3 Enfoque o segmentación

Generalmente, las estrategias de venta para este tipo de productos ecológicos se enfocarán principalmente para los nivel socio económico A/B, que oscilan entre un rango etario de 20 a 40 años. Esto debido a que este público objetivo se preocupa mucho por el tipo de productos para el cuidado personal, buscan uno que funcione y no sientan ningún tipo de temor por algún químico que se pudo usar en la formulación y que estos puedan lastimarlos dermatológicamente, además la moda actual se inclina hacia el uso de productos ecológicos para apoyar al cuidado del medio ambiente y sentirse conectada con la naturaleza.

CR Shampoo, aplicará esta misma estrategia para brindar una mejor opción a este mercado establecido, también planteará una estrategia dedicada al público masculino de nivel socio económico A/B, cuyo grupo etario varía de entre los 21 y 35 años, con mensajes alusivos a la masculinidad, la naturaleza y la sexualidad masculina, similar a como hacen los desodorantes "AXE" o "Old Spice". El motivo es el hacer sentir al público masculino que el usar productos ecológicos no es exclusivo del público femenino como se creía anteriormente, sino como una mejor alternativa que funciona igual o mejor que un shampoo masculino tradicional.

2.8. Estrategia de Entrada

Al momento de plantear una estrategia de entrada, se debe realizar primero un análisis del mercado acorde al producto que se busca vender, en este caso, nuestro shampoo ecológico, teniendo en cuenta estos puntos:

- Tamaño y posición del mercado objetivo.
- Nivel de precios.
- Competidores en el mercado.
- Las opciones de transporte (y su costos).
- Barreras arancelarias y no arancelarias.
- Normativa local sobre el producto.
- Teniendo en cuenta lo anterior, las principales estrategias a aplicarse serían:
- Sociedades con tiendas especializadas y cadenas de supermercados para una distribución y difusión selectiva.
- Campañas de publicidad con personajes famosos acorde al público objetivo del shampoo.
- Promociones en puntos seleccionados acorde a la pre-aceptación del producto.

2.9. Ventajas Comparativas y Competitivas

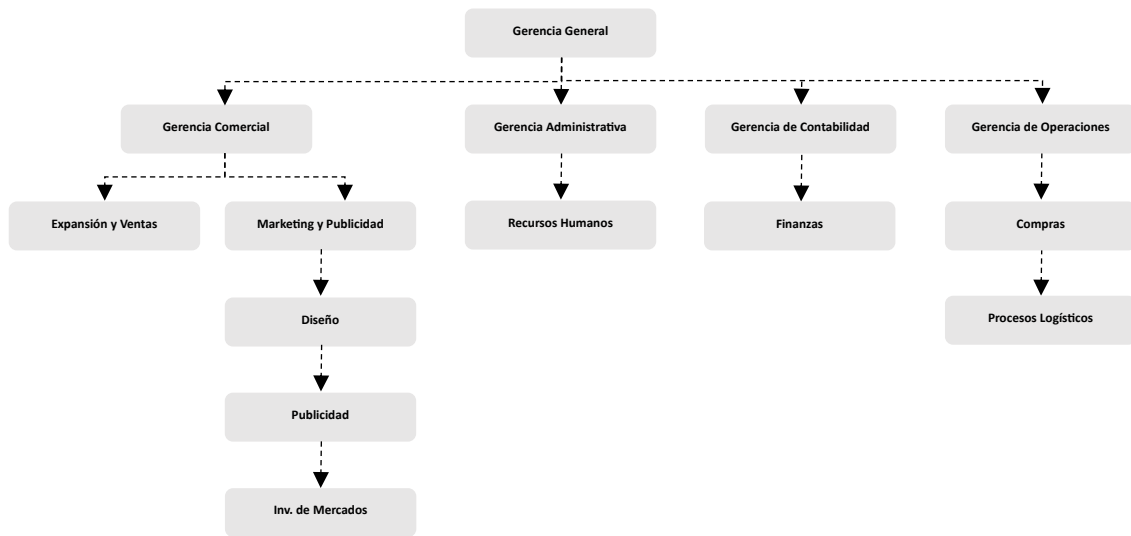
2.9.1. Comparativas

- El uso de ingredientes locales y ecológicos hace a nuestro shampoo más ecológico que los competidores.
- Nuestro shampoo tiene un precio equilibrado que lo diferencia entre la competencia, y que le permite ofrecer más por menos.

2.9.2. Competitivas

- Nuestra forma de fabricar el shampoo genera empleo a comunidades que anteriormente no tenían oportunidades fáciles de empleo, lo cual lo hace fuerte en marketing 5.0.
- El estar en tiendas especializadas y supermercados le ofrece a nuestro shampoo una distribución más selecta y masiva.

2.10. Estructura Organizacional



CAPÍTULO III: INVESTIGACIÓN DE MERCADO

3.1. Objetivos de la investigación

3.2. Fuentes de información secundaria

Como fuente de información primaria utilizamos el informe de Icx 2022, donde se analizó el mercado de cosméticos y productos de cuidado personal en el Perú, en su estudio presentó siete grupos de productos diferentes, dentro de ello se incluyeron a las preparaciones capilares, jabones y geles de baño, de acuerdo con los datos mostrados se pudo identificar la importancia y consideración de nuestro producto para el mercado peruano.

Por otro lado la Asociación Peruana de Empresas de Inteligencia de Mercados (Apeim), en su estudio Niveles Socioeconómicos del Perú 2021, mostró información clave sobre los NSE del país y el porcentaje de participación en un comparativo entre el año 2020 vs 2021, tanto para la región de Lima así como el resto del país, además gracias a ello se pudo analizar el nivel de ingresos y gastos de acuerdo al NSE los que nos ayudó a poder aterrizar más la idea del sector al cual se va a dirigir nuestro producto.

3.3. Encuestas

El motivo principal de la encuesta es evaluar si la implementación del negocio a través de las redes sociales para el shampoo ecológico CR va de acuerdo con el target y el mercado nacional con el fin de conocer la satisfacción frente a la implementación del método de comercialización.

3.3.1. Objetivos

- Evaluar la aceptabilidad de implementar las redes sociales en nuestros productos.
- Evaluar el conocimiento de nuestra clientela sobre las redes sociales.
- Conocer la satisfacción de los clientes y consumidores hacia el producto

3.3.2. Metodología

La encuesta fue creada a través de Google drive para la distribución del enlace, como un método más accesible para los encuestados y así puedan resolver la encuesta sin complicaciones.

Se aplicó la encuesta a 13 personas, hombres y mujeres de entre 18 y 40 años. Personas que habitan en zonas como Miraflores, San Isidro, La Molina, San Miguel y Surco, de enfoque cualitativo lo cual nos permitirá obtener más información acerca de las redes sociales y el consumidor de muestra marca.

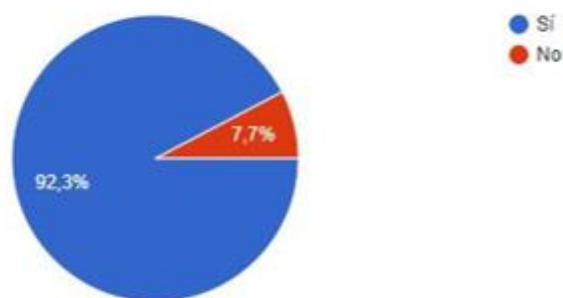
3.3.3. Resultados

La herramienta nos permitió entender los patrones de consumo del mercado peruano en las redes sociales.

Figura 2

¿Le gustaría ver publicidad por redes sociales?

13 respuestas

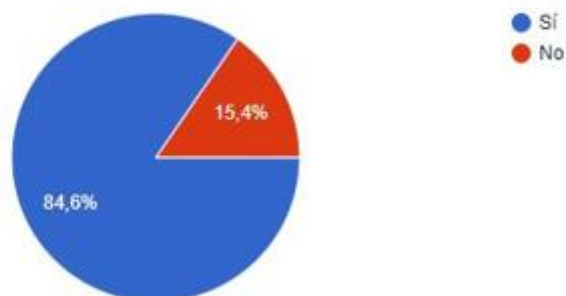


El 92,5% manifiesta que si le gustaría ver publicidad por redes sociales y el 7,7% considera que no le gustaría ver publicidad en redes sociales.

Figura 3

¿Se guiaría de las opiniones en las redes sociales para adquirir un producto?

13 respuestas

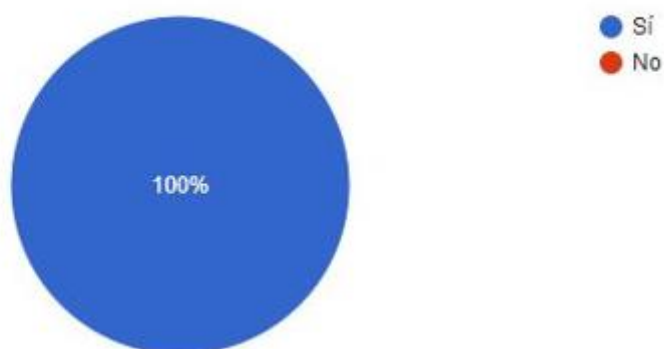


El 84,6% considera que si se guiara de las opiniones en las redes sociales para la adquisición de un producto y el 15,4% considera que lo tomaría en cuenta al momento de adquirir un producto.

Figura 4

¿Cree usted que las redes sociales ayudan a las empresas a comprender las sugerencias y quejas de los consumidores hacia un producto?

13 respuestas

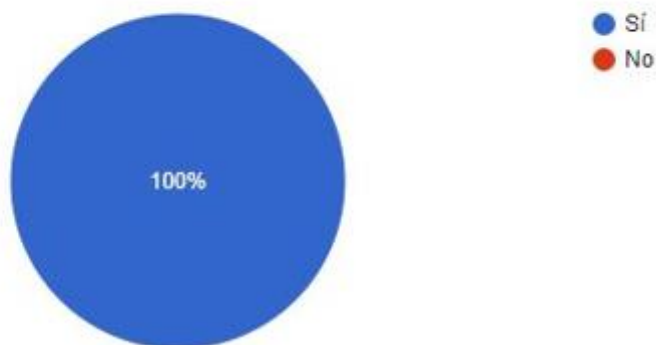


El 100% cree que las redes sociales ayudan a las empresas a comprender las sugerencias y quejas de los consumidores hacia un producto.

Figura 5

¿Cree que los post informativos sobre un productos en redes sociales lo ayudarían a decidir el comprar dicho producto?

13 respuestas

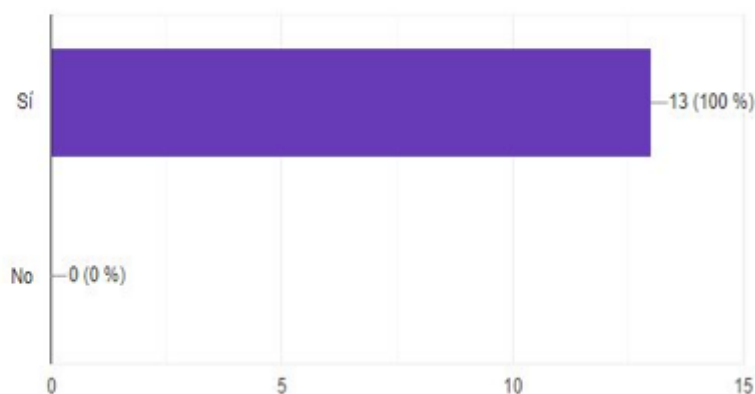


El 100% piensa que los posts informativos sobre un producto en redes sociales lo ayudarían a decidir al momento de comprar algún producto.

Figura 6

¿Alguna vez compró algo en línea?

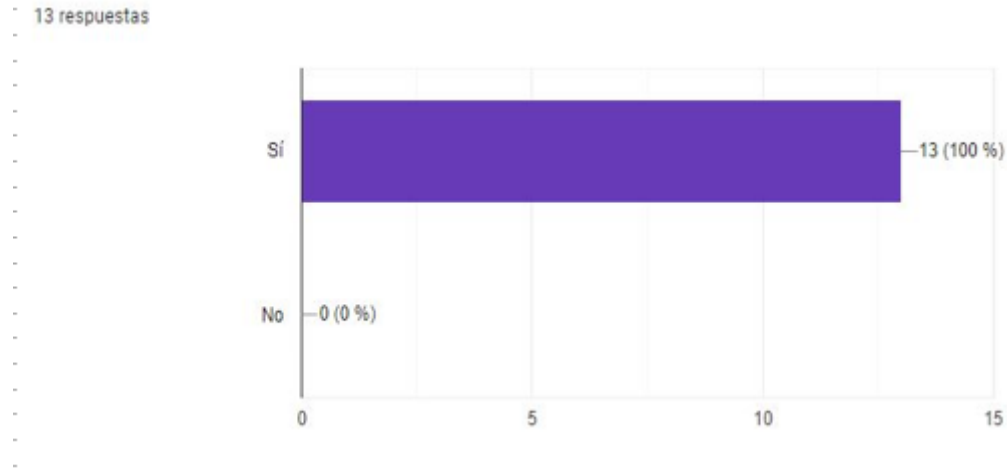
13 respuestas



Del total de encuestados el 100% manifiesta haber realizado compras de manera online en algún momento.

Figura 7

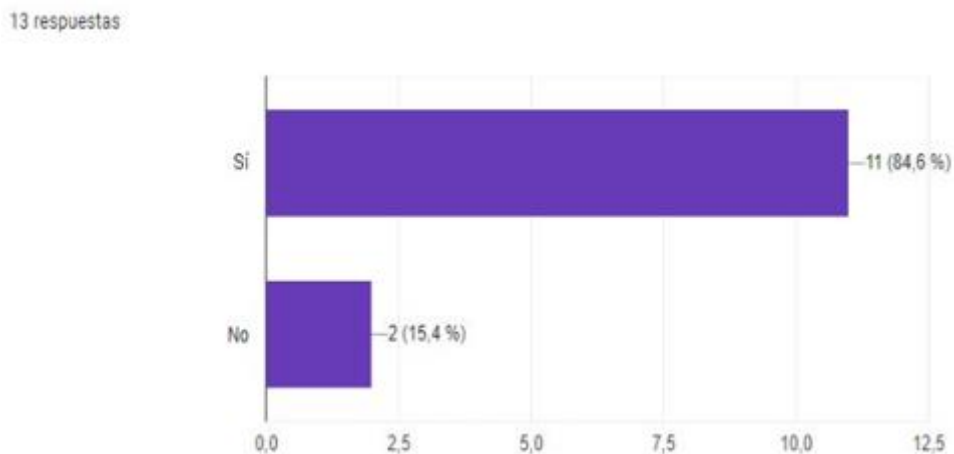
¿Utiliza las redes sociales para comprar productos?



El 100% de los encuestados utiliza las redes sociales para comprar productos.

Figura 8

¿Resulta más sencillo para usted comprar por las redes sociales que comprar en persona o por teléfono?

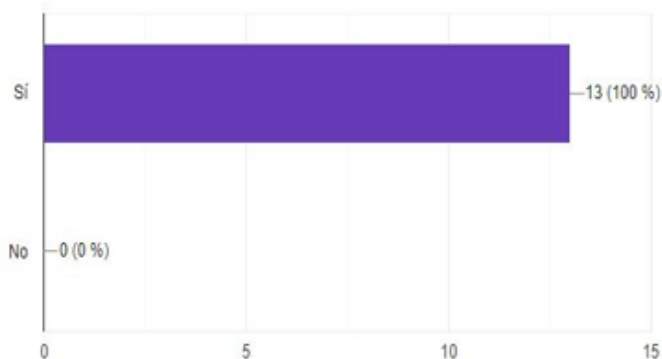


El 84,6% considera que le es más fácil comprar por redes sociales a diferencia de una compra por presencial o por teléfono y el 15,4% manifiesta todo lo contrario.

Figura 9

¿Las redes sociales son sencillas para usted?

13 respuestas

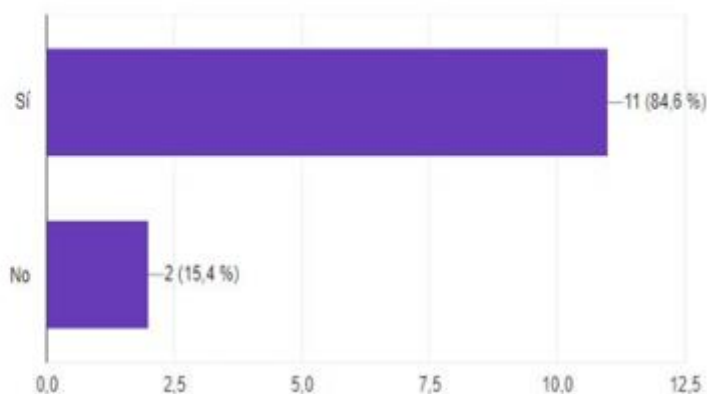


El 100% de los encuestados afirma que el uso de las redes sociales son sencillas de manejar.

Figura 10

Si desea buscar información acerca de una empresa o producto ¿busca primero en sus redes sociales?

13 respuestas



El 84,6% busca información acerca de una empresa o producto en las redes sociales, y el 15,4% manifiesta no realizar este tipo de búsquedas.

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS INTERNO

4.1. Análisis del mercado

CR Shampoo es una empresa que cuenta con varios productos gracias a su antigüedad en el mercado, además de ofrecer precios asequibles para los sectores sociales A y B.

Los clientes están convencidos de que los servicios y productos de la empresa CR Shampoo están a un alto nivel en comparación de los competidores con mejor desempeño y calidad brindada para el cuidado de cabello con productos naturales.

Uno de los factores que la compañía quiere destacar es el desarrollo del marketing digital para mejorar la conversión y nivel de comunicación con el cliente para así fidelizarlos y conseguir consumidores viables de la era digital.

4.2. Objetivos

Los objetivos utilizados para el plan de marketing se pueden encontrar en la parte de los objetivos generales de Shampoo CR, dentro de ellos podemos considerar el aumento de la conversión, figura moderna y comunicación con los consumidores.

Tabla 3

Detalle de objetivos CR Shampoo

Área	Objetivo	Indicador	1 mes	2 meses	3 meses	4 meses
Conversión	Crecimiento de las ventas	Ventas del año pasado/ventas del año actual	3%	5%	6%	8%
Posicionamiento	Notoriedad de marca (RRSS)	Conseguir 60 seguidores en todas nuestras redes sociales	6%	12%	13%	14%

4.3. Estrategias de marketing

4.3.1. Segmentación

La segmentación es un plan diseñado que permite distinguir a que parte del público objetivo debemos dirigirnos para promocionar nuestros productos o servicios

Se basa en la división de los consumidores en grupos con características comunes entre sí, lo que nos acerca hacia el perfil deseado por la marca, esto los convierte en el target objetivo, una correcta estrategia de segmentación nos permite aterrizar mejor la idea del buyer persona, algunos de los criterios para una correcta segmentación de nuestro mercado recaen bajo los siguientes puntos:

4.3.1.1. Características demográficas: hombres y mujeres entre un rango etario de 21 y 31 años, pertenecientes a los NSE A-B-C, con ingresos superiores a los S/1,400, sobre el nivel de educación optamos por personas que de preferencia cuenten con educación superior, la religión no es una variable de consideración alta para nuestro producto y el estado civil es indiferente.

4.3.1.2. Características geográficas: familias de la zona de Lima - Metropolitana específicamente de la zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina), NSE A, B y C, con una participación del 32.4%, 46.5% y 14.6% respectivamente.

4.3.1.3. Características psicográficas: Personas que tienden a llevar un estilo de vida sano, preocupados por el planeta y que muestren interés por el desarrollo sostenible, dentro de los valores a considerar podemos rescatar a el compromiso, la honestidad y el respeto por el entono y en cuanto al estilo de vida podemos considerar a los sofisticados, debido a que este perfil es moderno, liberal y valoran mucho su aspecto físico, son considerados innovadores del consumo y cazadores de tendencias, siguen la moda y se encuentran dentro del rango etario propuesto.

4.3.2. Posicionamiento

El posicionamiento de CR es vital para garantizar su permanencia en el mercado local, para lo cual nos centraremos en la construcción de una imagen que resalte por los beneficios ofrecidos y a su vez se apoye en los agentes involucrados para la creación de CR shampoo, para nuestro caso la erradicación y propuesta libre de plásticos es un plus que no se ha trabajado.

mucho en el mercado local, por el contrario, el mercado actual que se centra en el shampoo líquido, cayendo en la eterna competencia sin un valor diferencial.

4.3.2.1. Declaratoria de posicionamiento: Para hombres y mujeres que cuidan mucho su apariencia personal, CR es un shampoo ecológico que erradica significativamente el uso del plástico en el planeta. Totalmente diferente, al mercado tradicional actual.

4.3.3. Crecimiento

Para CR Shampoo se decidió, con respecto al público y mercado objetivo que permite/desea una gran variedad de productos y puntos de ventas con un similar o completamente igual canal del producto, emplear la matriz de Ansoff.

Esta matriz dará una mejor idea de lo que ofreceremos y queremos ofrecer en el futuro gracias a nuestro shampoo ecológico.

		Productos	
		Actuales	Nuevos
Actuales	Penetración del mercado	Shampoo ecológico	Desarrollo de productos Jabones ecológicos Cremas naturales Estimulante capilar natural Desodorantes
	Desarrollo de mercado	Olor a menta dulce Olor a frutas	Diversificación Paquetes promocionales
Nuevos	Desarrollo de mercado	Olor a menta dulce Olor a frutas	Diversificación
	Desarrollo de productos	Shampoo ecológico	Jabones ecológicos Cremas naturales Estimulante capilar natural Desodorantes

Como se ve en la tabla, la empresa apunta a una rápida diversificación no solo del producto principal (el shampoo ecológico), sino también a una diversificación de productos

complementarios, que la empuja a seguir dirigiéndose hacia su mercado objetivo, y enfatizar lo mejor que ofrece sus productos hacia su público, mejorar las formas de comunicación con los consumidores y tener la forma de satisfacer las necesidades de ellos. Con todo esto en mente, se conceptúa un aumento en ventas del 10% de la empresa anualmente.

4.3.4. Estrategia de competencia

Con el propósito de diferenciarse de la competencia y aprender de esta, CR shampoo empleará la estrategia de seguidor, que nos permitirá alinear nuestras decisiones con los competidores líderes, esto debido a que al principio nuestra cuota de mercado es naturalmente más pequeña, coexistiremos con estos competidores para distribuirnos mejor el mercado y a la vez, aprender de ellos para concentrarnos en sus puntos débiles y poder explotarlos.

CAPÍTULO V: MEZCLA DE MARKETING

5.1. Producto

El shampoo sólido CR, es producto libre de químicos, con ingredientes que brindan elasticidad y resistencia al cabello, fomenta su crecimiento, evita la pérdida y el envejecimiento mediante su acción metabólica.

Es de forma circular y cuenta con dos presentaciones 80gr. y 90gr., dentro de sus principales activos podemos identificar los siguientes: Uña de gato, Aceite de aguaje, Aceite de copaiba, Aceite de frutos rojos, Aceite de coco, Aceite de argán, Aceite de almendras, Avena en polvo, Vitamina E y Aceite de ricino, todos ellos extraídos de la selva peruana en alianzas con las comunidades nativas de la región.

Cuenta con 6 presentaciones diferentes, considerando cada tipo de cabello, dentro de sus versiones actuales encontramos las siguientes categorías: graso, caspa, risos, nutrición intensa, sensible y herbal.

El packaging del producto está 100% libre de plásticos, ya que no cuenta con los empaques tradicionales, son perfectos compañeros de viajes, debido a su solidez y tamaño.





Logotipo CR Shampoo

Patrones para cajas



*Buscamos generar con cada una de nuestras acciones un impacto **positivo** en la vida de nuestros consumidores, colaboradores y sociedad.*

*Somos conscientes del mundo que queremos construir para las **futuras generaciones**, es por ello que reafirmamos el **compromiso** con el medio ambiente contribuyendo al desarrollo de un mundo más próspero y sostenible.*



**CONTRIBUYENTES
DEL
CAMBIO
UTILIZAMOS
90% MENOS
PLÁSTICO**



5.2. Precio

Como se mencionó anteriormente los precios del mercado en cuanto a la categoría de productos que entraremos a competir se encuentran superiores al promedio del producto tradicional. No se identificaron estrategias de estímulo en cuanto a la variable precio para las marcas que tomamos como competidores del mercado.

Los precios del mercado actual no actúan como ventaja competitiva para las marcas en la actualidad, con relación a la fijación de precios basada en los costes no se considerarán los precios por insumos de importación, debido a que los ingredientes se obtendrán de las diversas regiones del país.

Por lo que consideraremos para hacer frente al mercado y posicionar a CR de manera rápida inclinarnos por la fijación del precio en base a la competencia, para lo cual se propone el siguiente cuadro de referencia con los productos de las principales marcas.

Tabla 4

Precio de las Principales Marcas del Mercado Peruano 2023

Marca	Precio Unitario	Precio de Pack
Bamboo Balance	S/. 40.00	Sin oferta
Misha Rastrera	S/. 28.00	Sin oferta
Faria Perú	S/. 43.90	S/. 87.00
Kumir	S/. 24.90	S/. 37.50
Ecolution	S/. 34.90	S/. 76.90
Bitoka	S/. 36.00	Sin oferta

Se propone el precio sugerido de S/. 25.00 para la presentación de 80gr. Y para la presentación de 90gr, el precio de S/. 30.00.

5.3. Plaza

Con relación a el punto de venta se ubica de manera estratégica en la zona sur de Lima, lo cual tiene como entorno los principales centros comerciales de la ciudad lo que trae como beneficio la exposición de manera recurrente de nuestro producto.

Los distritos aledaños de Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco y La Molina son los elegidos como la zona donde se moverá la comercialización de CR Shampoo.

Además, se considerará el canal indirecto corto como medio de distribución, las bodegas aledañas serán utilizadas como fuentes de comercialización.

El canal directo virtual es otro punto considerado, esto partiendo de la tendencia del mercado la cual se identificó en el primer capítulo, la conexión digital del mercado en la actualidad toma cada vez más fuerza y es necesario contar con presencia digital para la promoción y comercialización del producto.

5.4. Promoción

La empresa CR Shampoo tiene como finalidad publicitarse en los medios digitales para tener mayor alcance entre los consumidores publicando de manera constante por las redes sociales teniendo como objetivo la visibilidad de nuestros productos para nuestros clientes brindando ofertas, descuentos, promociones y novedades.

Para armar nuestra estrategia de marketing digital se priorizará en el cuidado del medio ambiente y del cabello de las personas utilizando productos naturales para atraer a futuros clientes con la finalidad de ponerse en contacto con nosotros.

- Campañas ATL.
- Folletería y merchandising
- Campañas digitales en RRSS.
- SEM
- Promociones de producto.



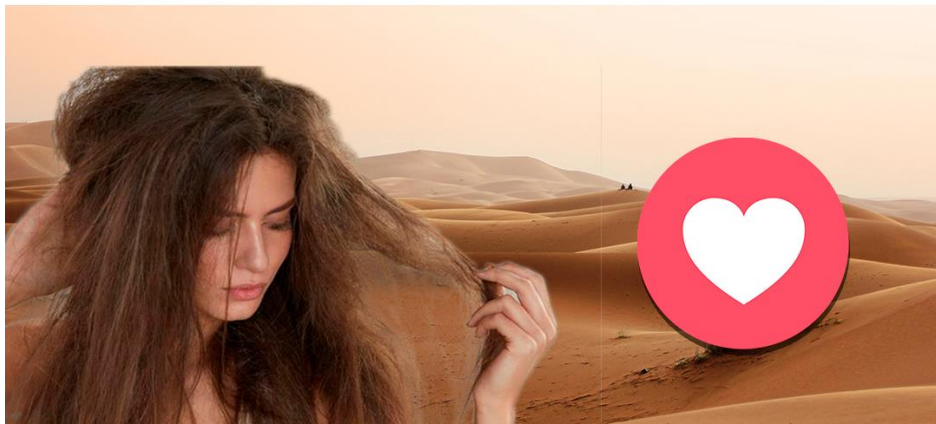
Nota.



Nota.



¿ CUÁL ES TU FAVORITO ?



SORTEO

**DIA DE LA AMISTAD
PRESENTA TU TICKET DE COMPRA
RELLENA EL CUPÓN Y**

Participa

5.5. Plan de acción

Duración: 3 meses

Objetivo: Lanzar y vender de manera exitosa el shampoo ecológico en tiendas especializadas y supermercados de Lima, Perú, tomando en cuenta el análisis de la competencia.

5.5.1 Pasos Smart

El objetivo SMART para el plan de acción de lanzamiento y venta del shampoo ecológico CR Shampoo en Lima, Perú, durante los próximos 3 meses podría ser el siguiente:

"Aumentar la presencia y la participación de mercado de CR Shampoo en tiendas especializadas y supermercados de Lima, Perú, logrando ventas consistentes de al menos 500 unidades mensuales y alcanzando una cuota de mercado del 10% en el sector de shampoos ecológicos en la ciudad, para septiembre de 2023."

Este objetivo cumple con los criterios SMART, ya que es específico en cuanto a los resultados esperados, medible en términos de ventas y participación de mercado, alcanzable

dentro del plazo establecido, relevante para el negocio y limitado en el tiempo.

5.5.2 Identificación de las tareas

5.5.2.1 Investigación y Análisis.

- Realizar una investigación exhaustiva del mercado en relación con los productos de cuidado del cabello en Lima, incluyendo el análisis de la demanda y la competencia existente.
- Identificar los puntos débiles y oportunidades de mejora de los productos de la competencia para diferenciar el shampoo ecológico.
- Realizar un análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) para evaluar la posición del shampoo ecológico en el mercado y establecer estrategias basadas en los hallazgos.

5.5.2.2 Desarrollo del Producto.

- Diseñar y desarrollar un shampoo ecológico de alta calidad, teniendo en cuenta los estándares de sostenibilidad y las preferencias del mercado objetivo en Lima.
- Realizar pruebas de laboratorio y ensayos clínicos para asegurar la eficacia y seguridad del producto.
- Obtener certificaciones y sellos que respalden la calidad y el carácter ecológico del shampoo.

5.5.2.3 Estrategia de Marketing.

- Definir el perfil del cliente ideal y elaborar una estrategia de segmentación para identificar los grupos de consumidores a los que se dirigirá el shampoo ecológico.
- Desarrollar un plan de branding que comunique los valores ecológicos del producto y establezca una conexión emocional con los consumidores.
- Crear una identidad de marca atractiva, incluyendo el diseño del empaque, el logotipo y los materiales de marketing.
- Establecer una estrategia de precios competitivos, considerando el valor añadido del shampoo ecológico y los precios de la competencia.

5.5.2.4 Distribución y Ventas.

- Establecer alianzas con tiendas especializadas en productos ecológicos y supermercados de renombre en Lima.
- Negociar acuerdos de distribución y exhibición en las tiendas seleccionadas.
- Diseñar y producir materiales promocionales, como folletos y exhibidores, para destacar el shampoo ecológico en los puntos de venta.
- Capacitar al personal de ventas y distribución sobre los beneficios y características del producto, para fomentar su venta.

5.5.2.5 Estrategia de Comunicación.

- Desarrollo de estrategias integrales de comunicación que consideren la publicidad en los diversos medios de comunicación (ATL), televisión, medios radiales y prensa, así como en los medios digitales, redes sociales y sitios web relevantes para el público objetivo.
- Realizar eventos de lanzamiento y promociones especiales para generar interés y aumentar la visibilidad del shampoo ecológico.
- Implementar estrategias de relaciones públicas para obtener cobertura en medios de comunicación y generar boca a boca positivo.

5.5.2.6 Monitoreo y Evaluación.

- Establecer métricas clave de rendimiento (KPI) para evaluar el éxito del plan de acción, como las ventas, la cuota de mercado y la satisfacción del cliente.
- Realizar seguimiento constante de las ventas y la respuesta de los consumidores para identificar áreas de mejora y ajustar la estrategia en consecuencia.
- Realizar encuestas y estudios de mercado periódicos para medir el nivel de satisfacción y fidelidad de los clientes hacia el shampoo ecológico.
- Siguiendo este plan de acción detallado durante los tres meses de duración, se espera que el lanzamiento y la venta del shampoo ecológico en tiendas especializadas y supermercados de Lima, Perú, sea exitoso, aprovechando las oportunidades identificadas en el mercado y diferenciándose de la competencia existente.

5.5.3 Asignación de recursos

- Personal: Asignar un equipo de proyecto compuesto por profesionales en marketing, ventas, producción y logística.
- Presupuesto: Establecer un presupuesto para actividades de marketing, producción de materiales, eventos de lanzamiento y logística.
- Materiales de marketing: Adquirir o producir folletos, carteles, muestras de producto y otros materiales promocionales.
- Alianzas estratégicas: Identificar y negociar acuerdos con tiendas especializadas y supermercados para la distribución del producto.

5.5.4 Priorizar tareas

- El correcto desarrollo del plan de marketing y el apoyo constante de la investigación de mercado son tareas prioritarias para comprender el mercado y diseñar una estrategia efectiva.
- El establecimiento de alianzas estratégicas es fundamental para garantizar la disponibilidad del producto en tiendas especializadas y supermercados.
- La capacitación del equipo de ventas y el diseño de materiales de marketing deben llevarse a cabo antes del lanzamiento para garantizar una presentación adecuada del producto.
- La planificación de eventos de lanzamiento y la implementación de estrategias de relaciones públicas y medios de comunicación deben realizarse antes del lanzamiento para generar anticipación y generar interés en el producto.
- La gestión de inventario y logística debe ser un enfoque continuo durante los 3 meses para garantizar una entrega oportuna y eficiente del producto.
- El monitoreo de resultados y la retroalimentación del cliente deben llevarse a cabo durante todo el período para identificar oportunidades de mejora y ajustar la estrategia según sea necesario.

5.5.5 Definición de plazos e hitos

- **Semana 1:** Investigación de mercado y análisis de la competencia completados.
- **Semanas 2-3:** Desarrollo del plan de marketing y definición de la propuesta de valor.

- **Semanas 4-6:** Establecimiento de alianzas estratégicas y negociación de acuerdos de distribución.
- **Semanas 7-8:** Diseño y producción de los recursos de marketing, formación del equipo de ventas y planificación de eventos de lanzamiento.
- **Semanas 9-11:** Implementación de estrategias de relaciones públicas y medios de comunicación, gestión de inventario y logística.
- **Semanas 12-13:** Monitoreo de resultados y retroalimentación del cliente, ajustes y mejoras.

5.5.6 Supervisión y adaptación de el plan de acción

Durante el período de ejecución, es importante supervisar regularmente el progreso y los resultados del plan de acción. Se deben establecer indicadores clave de rendimiento (KPI's) para medir el desempeño, como ventas mensuales, participación de mercado y comentarios de los clientes. Con base en estos indicadores, se pueden tomar decisiones y realizar ajustes para optimizar el plan y alcanzar los objetivos establecidos.

CAPÍTULO VI: ANÁLISIS ECONOMICO - FINANCIERO

6.1. Objetivos

- Evaluar la rentabilidad en cuanto a la nueva propuesta del shampoo CR.
- Identificación de los recursos de inversión necesaria para el desarrollo de la propuesta de negocio.

6.2. Supuestos

- Etapa de balance: el balance de la planificación se realizará cada 3 meses.
- Valor: para realizar el balance se estableció cada 3 meses.
- Costos: lo previsto en costos se establecerán según los gastos fijos y variables.
- Conservación del precio fijo de venta durante los 2 primeros años de introducción del producto.
- La venta del producto será manejada de manera efectiva.
- El análisis financiero se realizará en la moneda nacional.
- La cantidad del capital social varía de acuerdo con la cantidad que aporta cada socio.
- Los colaboradores gozan de los beneficios de acuerdo con el régimen de la normativa peruana.
- Los activos fijos de la empresa son adquiridos desde el mes que inician las operaciones.
- La inflación promedio para el año 2023 es de 4.95%.
- Se necesita la inversión de capital, para lo cual se necesita socios a los cuales se les puede asignar entre 15% y 10% de acciones de la empresa.

6.3. Inversión y presupuesto

Tabla 5

Detalle de la inversión del activo fijo tangible – CR Shampoo

Sector	Unidades	Costo unitario	Costo Total Inc. IGV.
Local	1	S/3,000	S/3,000
Maquinarias			S/11,220
Cocina eléctrica	2	S/100	S/200
Mezclador industrial	1	S/2,500	S/2,500
Cámara de frío	1	S/2,600	S/2,600
Medidor de pH	1	S/120	S/120
Balanzas	2	S/160	S/320
Herramientas			S/1,625
Moldes de silicona	400	S/3	S/1,200
Bowl de Acero	15	S/15	S/225
Bandejas	15	S/10	S/150
Cucharas	10	S/5	S/50
Mobiliario			S/21,702
Mesas Acero	4	S/2,500	S/10,000
Sillas	8	S/100	S/800
Escritorios	3	S/250	S/750
Estantes	6	S/420	S/2,520
Extintores	3	S/150	S/450
Laptop	3	S/2,000	S/6,000
Impresora	1	S/1,130	S/1,130
Sellos	4	S/13	S/52
Total			S/32,067.00

Los precios detallados han sido considerados de acuerdo con el precio actual del mercado, los insumos considerados son solo algunos de los que se utilizarán para la elaboración del producto, estos pueden variar en cantidad a través del tiempo.

Tabla 6

Detalle de la inversión del activo fijo intangible – CR Shampoo

Descripción	Cantidad	Costo Inc. IGV
Constitución de la Empresa	1	S/1,000
Minuta de constitución	1	S/280
Escrituras publicas	1	S/400
Licencia de Funcionamiento	1	S/500
Registro Sanitario	1	S/600
Certificado de defensa civil	1	S/150
Autorización Sanitaria	1	S/480
Legalización de libros	1	S/50
Aperturas de cuentas bancarias	1	S/20
Marcas y patentes	1	S/800
Branding y posicionamiento de marca	-	S/2,500
Total		S/6,780

La tabla muestra los puntos básicos considerados para el establecimiento de la propuesta de negocio, CR Shampoo.

6.4. Flujo de caja y los estados proyectados

Tabla 7

Presupuesto de ventas

Flujo de Caja CR Shampoo - 2024

ÍTEM	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Q Ventas	200	300	350	400	450	500	650	550	600	650	700	900
Precio de Ventas	S/. 26	S/. 26	S/. 26	S/. 26	S/. 26	S/. 26	S/. 26	S/. 26	S/. 26	S/. 26	S/. 26	S/. 26
Ingresos por Ventas	S/. 5,100	S/. 7,650	S/. 8,925	S/. 10,200	S/. 11,475	S/. 12,750	S/. 16,575	S/. 14,025	S/. 15,300	S/. 16,575	S/. 17,850	S/. 22,950

Dentro de las ventas proyectadas se ha considerado para el mes de enero una venta de 200 unidades del producto, para el mes siguiente se considera un aumento propuesto de ventas del 10% , entre el mes de marzo – junio un aumento constante del 5%, para el mes de julio por las fechas e ingresos extras del mercado se ha propuesto un aumento del 15% de las ventas, en los meses de agosto – noviembre se regresa a la proyección del 5% propuesto mensual y finalmente al mes de diciembre se considera un aumento del 20% de las ventas por las fiestas de temporada, esto puede lograrse con campañas de marketing BTL y ATL, reforzado a su vez con estrategias de ventas.

Tabla 8

*Empresa CR Shampoo
Flujo de caja proyectado año 2024
(en soles s/)*

Meses	%	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total Anual
I. INGRESOS														
Total ventas proyectadas	100%	22,951.16	22,952.31	22,953.47	22,954.63	22,955.79	22,956.94	22,958.10	22,959.26	22,960.41	22,961.57	22,962.73	22,963.89	275,490.26
Ventas al crédito	10%	2,295.12	2,295.23	2,295.35	2,295.46	2,295.58	2,295.69	2,295.81	2,295.93	2,296.04	2,296.16	2,296.27	2,296.39	27,549.03
Ventas al contado	90%	20,656.04	20,657.08	20,658.12	20,659.17	20,660.21	20,661.25	20,662.29	20,663.33	20,664.37	20,665.41	20,666.46	20,667.50	247,941.23
Total Ingresos		22,951.16	22,952.31	22,953.47	22,954.63	22,955.79	22,956.94	22,958.10	22,959.26	22,960.41	22,961.57	22,962.73	22,963.89	275,490.26
II. EGRESOS														
Compras al contado		(1,000)	(1,000)	(1,000)	(1,000)	(1,000)	(1,500)	(1,000)	(1,000)	(1,000)	(1,000)	(2,000)	(900)	(13,400)
Compras al crédito		-	(500)	(500)	(500)	(500)	(500)	(500)	(500)	(500)	(500)	(500)	(500)	(5,500)
Pago de IGV-Mensual		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Pago de alquiler de Locales		(3,000)	(3,000)	(3,000)	(3,000)	(3,000)	(3,000)	(3,000)	(3,000)	(3,000)	(3,000)	(3,000)	(3,000)	(36,000)
Adelanto de Impuesto a la Renta		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Pago de Impuesto a la Renta Anual		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	(41,270)
Pago de sueldos		(4,500)	(4,500)	(4,500)	(4,500)	(4,500)	(4,500)	(9,000)	(4,500)	(4,500)	(4,500)	(4,500)	(9,000)	(63,000)
Comisiones Ventas		(890)	-	-	-	-	-	(1,020)	-	-	-	-	(1,244)	(3,153)
Otros gastos operativos		(500)	(500)	(500)	(500)	(500)	(500)	(500)	(500)	(500)	(500)	(500)	(500)	(6,000)
Total Egresos		(9,890)	(9,500)	(9,500)	(9,500)	(9,500)	(10,000)	(15,020)	(9,500)	(9,500)	(9,500)	(10,500)	(15,144)	(127,053)
Flujo de Caja Económico(I-II)		13,061	13,452	13,453	13,455	13,456	12,957	7,939	13,459	13,460	13,462	12,463	7,820	148,437.30

III. INVERSIONES													-
Compra de Activo Fijo	(32,067)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	(32,067)
Compra de otros activos	(1,500)	-	-	-	-	-	(1,700)	-	-	-	(1,700)	-	(4,900)
Flujo de Caja de Inversión	(33,567)	-	-	-	-	-	(1,700)	-	-	-	(1,700)	-	(36,967)
IV. FINANCIAMIENTO													-
Prestamos de terceros o socios	-	5,000.00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	5,000
Devolución prestamos de socios	-	-	-	(1,000)	(1,000)	(1,000)	(2,000)	-	-	-	-	-	(5,000)
Devolución de préstamos a terceros	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Prestamos de Bancos	-	15,000.00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	15,000
Pago de Cuota de préstamos	-	-	-	(1,378)	(1,378)	(1,378)	(1,378)	(1,378)	(1,378)	(1,378)	(1,378)	(1,378)	(12,401)
Flujo de caja Financiero	-	20,000	-	(2,378)	(2,378)	(2,378)	(3,378)	(1,378)	(1,378)	(1,378)	(1,378)	(1,378)	2,599
V. RESUMEN													-
Flujo de Caja Operativo	13,061	13,452	13,453	13,455	13,456	12,957	7,939	13,459	13,460	13,462	12,463	7,820	148,437
Flujo de caja Inversión	(33,567)	-	-	-	-	-	(1,700)	-	-	-	(1,700)	-	(36,967)
Flujo de caja Financiero	-	20,000	-	(2,378)	(2,378)	(2,378)	(3,378)	(1,378)	(1,378)	(1,378)	(1,378)	(1,378)	2,599
Saldo inicial de Caja	8,000	-12,506	20,947	34,400	45,477	56,555	67,134	69,995	82,076	94,159	106,242	115,627	8,000
Saldo de caja Final	(12,506)	20,947	34,400	45,477	56,555	67,134	69,995	82,076	94,159	106,242	115,627	122,070	122,070

6.5. Rentabilidad económica del proyecto

El proyecto "CR Shampoo" se trata del desarrollo y comercialización de un shampoo ecológico, lo que implica que se utilizarán ingredientes naturales y biodegradables en su formulación, además de envases sostenibles y prácticas de producción amigables con el medio ambiente. El objetivo principal es satisfacer la demanda creciente de productos eco amigables en el mercado de cuidado personal y ofrecer una alternativa sostenible a los consumidores.

Para evaluar la rentabilidad económica del proyecto "CR Shampoo", se deben considerar varios aspectos clave:

- **Costos de producción:** Se deben identificar y estimar todos los costos asociados con la fabricación del shampoo. Esto incluye los ingredientes naturales, los envases sostenibles, la mano de obra, el equipo y las instalaciones necesarias para la producción.
- **Precios y demanda:** Es importante analizar el mercado objetivo y determinar el precio al que se venderá el "CR Shampoo". Se deben realizar estudios de mercado para evaluar la demanda esperada y establecer proyecciones realistas de ventas.
- **Canales de distribución:** Se deben considerar los costos asociados con la distribución del producto, ya sea a través de canales minoristas tradicionales, tiendas en línea o una combinación de ambos. Se deben establecer estrategias efectivas para llegar al mercado objetivo y asegurar una distribución eficiente.
- **Marketing y publicidad:** Es indispensable la asignación de recursos con el fin de promocionar a CR Shampoo, lo que contribuye a crear conciencia sobre los beneficios ecológicos, además se pueden incluir campañas de comunicación en las redes sociales, la consideración e identificación de personas claves que actúen como representantes de la marca y las relaciones publicas asociadas a eventos de desarrollo sostenible.
- **Análisis financiero:** Se debe realizar un análisis financiero exhaustivo que incluya proyecciones de ingresos y gastos a lo largo de varios períodos. Esto nos va a permitir calcular el punto de equilibrio, el retorno de la inversión (ROI) y el periodo de recuperación de la inversión, los cuales son indicadores claves.

6.6. Análisis de sensibilidad

Esta herramienta nos permite someter a evaluación ciertos cambios en las variables clave pueden afectar la rentabilidad del proyecto. Para el "CR Shampoo", algunos factores que podrían considerarse en el análisis de sensibilidad son:

- **Variaciones en el costo de los ingredientes naturales:** Los precios de los ingredientes pueden fluctuar debido a factores como la disponibilidad, la demanda y las condiciones climáticas. Realizar diferentes escenarios de costo de los ingredientes y evaluar su impacto en la rentabilidad total del proyecto.
- **Cambios en la demanda del mercado:** La demanda de productos ecológicos puede verse alterada por diversos factores económicos, sociales o de tendencias. Realizar diferentes escenarios de demanda y analizar cómo afectan las proyecciones de ventas y los ingresos.
- **Competencia y precios de mercado:** La entrada de nuevos competidores o cambios en los precios de productos similares pueden tener un impacto significativo en la rentabilidad. Realizar análisis de sensibilidad para diferentes escenarios de competencia y precios y evaluar cómo afectan los márgenes de beneficio.
- **Eficiencia de la producción:** Mejorar la eficiencia en los procesos de producción puede reducir costos y aumentar la rentabilidad. Evaluar diferentes escenarios de eficiencia en la producción y analizar su impacto en los costos y los márgenes de beneficio.

6.7. Plan de contingencia

Un plan de contingencia es esencial para anticiparse y manejar cualquier evento adverso que pueda afectar el proyecto "CR Shampoo". A continuación, se detallan algunas medidas que se pueden tomar:

- **Diversificación de proveedores:** Establecer relaciones con múltiples proveedores de ingredientes y envases para evitar la dependencia de una sola fuente. En caso de problemas con un proveedor, se pueden buscar alternativas para mantener el suministro constante.
- **Respaldo de capital:** Mantener reservas financieras adecuadas para hacer frente a situaciones imprevistas, como cambios en los costos de producción, problemas logísticos o caídas repentinas en la demanda.
- **Monitoreo del mercado:** Estar atento a los cambios en las preferencias y tendencias del mercado, así como a los movimientos de la competencia. Esto nos permitirá adaptar rápidamente las estrategias de marketing y ventas con el fin de conservar nuestras ventajas competitivas.
- **Innovación continua:** Invertir en investigación y desarrollo para mejorar constantemente la fórmula del CR Shampoo y ofrecer nuevas variantes o productos

complementarios. La innovación puede ayudar a mantener el interés de los consumidores y enfrentar posibles cambios en el mercado.

- **Evaluación de riesgos ambientales:** La identificación y evaluación de los riesgos ambientales que podrían afectar la producción y la distribución del shampoo. Establecer planes de contingencia específicos para abordar eventos como desastres naturales, interrupciones en la cadena de suministro o regulaciones ambientales más estrictas.

Es importante destacar que este concepto y análisis son solo una simulación teórica y se deben realizar estudios de mercado, análisis financiero y evaluaciones de riesgos específicos antes de implementar cualquier proyecto real.

Referencias

Anual Global Shapers y publicado por WORLD ECONOMIC FÓRUM (2017). Recuperado de: <https://es.weforum.org/agenda/2017/09/el-cambio-climatico-esla-principal-preocupacion-millennial>

Apeim. (2021). Niveles Socioeconómicos 2021. En Apeim. http://apeim.com.pe/wp-content/uploads/2022/08/2021-APEIM-NSE-Presentacion_Comite-Vfinal2.pdf

Banco Central de Reserva del Perú. (2023). Reporte de Inflación Panorama actual y proyecciones macroeconómicas 2023 - 2024. En <https://www.bcrp.gob.pe/>. Recuperado 8 de abril de 2023, de <https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Reporte-Inflacion/2023/marzo/reporte-de-inflacion-marzo-2023-presentacion.pdf>

BBC News Mundo. (2019, 27 mayo). 5 tecnologías que están cambiando la industria de la belleza. BBC News Mundo. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-48405972>

BBC News Mundo. (2022, 7 diciembre). Pedro Castillo: 3 claves detrás del caos político en Perú que llevó a la destitución y detención del mandatario. BBC News Mundo. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-63896534>

Canipeec. (2021, 12 octubre). Fórmulas de alta tecnología en shampoos y mascarillas que son un must. Belleza & Bienestar. <https://bellezabienestar.org/formulas-alta-tecnologia-en-shampoos-y-mascarillas/>

Constitución del Perú. (s. f.). https://www4.congreso.gob.pe/comisiones/1996/constitucion/cons_t4.htm

Datum. (2022). El consumidor peruano [Conjunto de datos]. En Estudio de mercado. <http://www.datum.com.pe/consumidor>

Dulanto, G. (2022b, noviembre 16). Perspectivas económicas para el año 2023. UDEP Hoy. <https://www.udep.edu.pe/hoy/2022/11/perspectivas-economicas-para-el-ano-2023/>

El Comercio. (2022, 29 agosto). El 61% de millennials peruanos prefiere comprar productos en empaques ecológicos. El Comercio Perú. Recuperado 5 de abril de 2023, de <https://elcomercio.pe/economia/peru/el-61-de-millennials-peruanos-prefiere-comprar-productos-en-empaques-ecologicos-rmmn-noticia/?ref=ecr>

El Peruano Noticias. (2022, 9 diciembre). Política: ¿Por qué Perú es tan difícil de gobernar? El Peruano Noticias. <https://www.diarioelperuano.pe/politica-peru-dificil-gobernar/>

El Peruano. (2018, 19 noviembre). Congreso de la República. Recuperado 7 de abril de 2023, de <https://sinia.minam.gob.pe/download/file/fid/63732>

EYNG. (2022, 19 diciembre). ¿Cómo se comportará el consumidor peruano en 2023? Recuperado 7 de abril de 2023, de <https://eyng.pe/web/2022/12/19/como-se-comportara-el-consumidor-peruano-en-2023/>

Gestión. (2022, 10 agosto). Latin focus reduce proyección de crecimiento para Perú en el 2022 y 2023. <https://gestion.pe/economia/latinfocus-reduce-proyeccion-de-crecimiento-para-peru-en-el-2022-y-2023-noticia/>

ICEX. (2022). El mercado de cosmética e higiene personal en Perú (NIPO: 114-22-014-8). ICEX España Exportación e Inversiones.

Ipsos (2022, 21 marzo) “*El consumidor 2023: actitudes, expectativas y tendencias*” de Ipsos revela los planes de gastos de los peruanos en 2023”. Recuperado 7 de abril 2023, <https://www.mercadonegro.pe/actualidad/en-que-gastan-mas-los-peruanos-y-donde-prefieren-comprar-las-expectativas-de-consumo-en-2023/>

Kantar. (2022). Tendencias de consumo en América Latina. Recuperado 7 de abril de 2023, de <https://www.kantar.com/latin-america/campaigns/kwp/2022/tendencias-consumo-america-latina>

L’Oréal. (2021, 20 enero). L’Oréal presenta L’Oréal Water Save. L’Oréal. <https://www.loreal.com/es-es/espana/news/commitment/l-oreal-presenta-loreal-water-save/>

Minam. (2016). Cifras del mundo y el Perú. Menos Plástico Más Vida. <https://www.minam.gob.pe/menos-plastico-mas-vida/cifras-del-mundo-y-el-peru/>

Minam. (2017, julio). Conocimiento y percepción del peruano sobre el cambio climático a nivel nacional. Ministerio Del Ambiente - MINAM. <https://sinia.minam.gob.pe/documentos/conocimiento-percepcion-peruano-cambio-climatico-nivel-nacional>

Minam. (2018, 18 mayo). MINAM: El plástico representa el 10% de todos los residuos que generamos en el Perú. Ministerio del Ambiente. <https://www.minam.gob.pe/notas-de-prensa/minam-el-plastico-representa-el-10-de-todos-los-residuos-que-generamos-en-el-peru/>

Morán, D. (2023, 27 marzo). Tendencias en innovación y emprendimiento para el 2023. UDEP Hoy. <https://www.udep.edu.pe/hoy/2023/03/tendencias-en-innovacion-y-emprendimiento-para-2023/>

Saz, M. I., & Marcuello Servós, C. (2011). Introducción de la dirección estratégica en organizaciones que gestionan empleo con apoyo. *Acciones e Investigaciones Sociales*, (24), 173. https://doi.org/10.26754/ojs_ais/ais.200724320