



idat

INSTITUTO DE EDUCACIÓN SUPERIOR PRIVADO

“IDAT”

PROGRAMA DE ESTUDIOS EN MARKETING

**PLAN DE NEGOCIO PARA LA ELABORACIÓN Y
COMERCIALIZACIÓN DEL TÓNICO CAPILAR NATURAL KENZZA**

Trabajo de aplicación profesional para obtener el título Profesional Técnico en Marketing

IRENE MÓNICA GUERREROS MARTÍNEZ

(0009-0000-4403-7970)

Lima-Perú

2025

Dedicatoria

A Dios, por darme la fuerza y paciencia para culminar esta etapa.

A mi familia, por su apoyo constante y por creer siempre en mí.

Gracias por acompañarme en cada momento, incluso en los más difíciles.

Este logro es también de ustedes.

Índice General

| | |
|---|------------|
| Resumen Ejecutivo | 14 |
| Introducción | 15 |
| Capítulo I: Definición del Negocio | 16 |
| Idea de Negocio | 16 |
| Diagnóstico de la Idea de Negocio | 17 |
| Justificación del Plan de Negocio (Análisis de la Oportunidad) | 21 |
| Capítulo II: Diagnóstico del Plan de Negocio | 34 |
| Análisis de Microentorno (Clientes, Competidores, Proveedores, Productos Sustitutos, Nuevos Entrantes) | 34 |
| Análisis del Macroentorno (Factores: Económico, Cultural y Social, Ambiental, Político, Legal, Geográfico – Demográfico y Tecnológico) | 52 |
| Capítulo III: Planeamiento Estratégico | 65 |
| Misión | 65 |
| Visión | 65 |
| Valores | 66 |
| Matriz FODA | 68 |
| Objetivos Estratégicos Generales | 71 |
| Estrategia Genérica de Porter | 76 |
| Cronograma de Actividades (Diagrama de Gantt) | 77 |
| Capítulo IV: Estudio de Mercado | 81 |
| Oferta (qué ofrecen los Competidores – Directos y Potenciales) | 81 |
| Demanda (Investigación: Objetivo, Metodología, Muestra, Cuestionario, Resultados, Interpretación y Proyección) | 101 |
| Figura 57 | 107 |
| Capítulo V: Plan de Comercialización | 132 |
| Mercado (Características y Segmentación) | 132 |
| Marketing Mix (Producto, Precio, Plaza y Promoción) | 136 |
| Formulación Estratégica | 149 |
| Proyección de ventas | 155 |
| Capítulo VI: Plan Técnico | 156 |

| | |
|---|------------|
| | 4 |
| Localización de la empresa (Local de producción)..... | 156 |
| Tamaño del Negocio (Capacidad Instalada)..... | 167 |
| Necesidades (Maquinarias y Equipos, Mano de Obra y Materia Prima) | 171 |
| Costos Directos e Indirectos..... | 174 |
| Proceso de Producción u Operación (Diagrama de Flujo)..... | 177 |
| Certificaciones Necesarias | 185 |
| Impacto en el Medio Ambiente | 188 |
| Capítulo VII: Plan Organizacional, Personal y Legal | 195 |
| Constitución de la Empresa (Proceso, Trámites, Permisos y Costos)..... | 195 |
| Obligaciones (Tributarias y Laborales)..... | 202 |
| Estructura Organizacional | 204 |
| Descripción de Funciones | 205 |
| | 208 |
| Capítulo VIII: Plan Económico – Financiero | 213 |
| Inversiones (Estructura) | 213 |
| Ingresos y Egresos..... | 216 |
| Deuda (Cuadro de Amortización)..... | 219 |
| Flujo de Caja (Económico y Financiero) | 226 |
| Evaluación Económica y Financiera (VAN, TIR y Punto de Equilibrio)..... | 226 |
| Estados Financieros Proyectados | 228 |
| Conclusiones | 230 |
| Recomendaciones..... | 232 |
| Referencias Bibliográficas | 234 |
| Anexos | 242 |

Índice de Tablas

| | |
|--|-----|
| Tabla 1 Competencia directa e indirecta de Kenzza | 38 |
| Tabla 2 Proveedores de Kenzza | 47 |
| Tabla 3 Foda del tónico capilar natural Kenzza | 68 |
| Tabla 4 El Foda Cruzado del tónico capilar natural Kenzza | 70 |
| Tabla 5 Competencias de Kenzza | 98 |
| Tabla 6 Potenciales competidores de Kenzza | 100 |
| Tabla 7 Tabla de géneros de la encuesta..... | 110 |
| Tabla 8 Tabla de edades de la encuesta | 111 |
| Tabla 9 Tabla de distritos de la encuesta | 113 |
| Tabla 10 Tabla de frecuencia de uso de productos capilares..... | 114 |
| Tabla 11 Tabla de problemas capilares..... | 116 |
| Tabla 12 Tabla de valor al comprar un producto capilar..... | 117 |
| Tabla 13 Tabla de lugares donde compran productos capilares | 119 |
| Tabla 14 Tabla de precio promedio en que gastan los encuestados | 120 |
| Tabla 15 Tabla de importancia que el producto sea natural | 122 |
| Tabla 16 Tabla si los encuestados han usado tónicos capilares..... | 123 |
| Tabla 17 Tabla de los encuestados para saber si están dispuestos a comprar Kenzza..... | 125 |
| Tabla 18 Tabla que los encuestados desean tener como beneficios de Kenzza..... | 126 |

| | |
|--|-----|
| Tabla 19 Tipo de presentación para tónicos | 128 |
| Tabla 20 Precio que los encuestados están dispuestos a pagar Kenzza..... | 129 |
| Tabla 21 Segmentación de Kenzza..... | 133 |
| Tabla 22 Principales competidores de Kenzza | 142 |
| Tabla 23 Matriz DAFO | 149 |
| Tabla 24 Alternativas de localización de la empresa..... | 164 |
| Tabla 25 Capacidad instalada de Kenzza | 168 |
| Tabla 26 Principales áreas de Kenzza | 169 |
| Tabla 27 Maquinarias y equipos de Kenzza..... | 171 |
| Tabla 28 Mano de obra del tónico capilar Kenzza y sus salarios..... | 175 |
| Tabla 29 Costo directo mensual, anual y proyectado a 5 años..... | 176 |
| Tabla 30 Costos indirectos del tónico capilar Kenzza y sus montos..... | 176 |
| Tabla 31 Costos indirectos mensual, anual y proyectado | 177 |

Índice de Figuras

| | |
|--|----|
| Figura 1 Pack Pantene..... | 17 |
| Figura 2 Pack Garnier | 18 |
| Figura 3 Shampoo Sedal | 18 |
| Figura 4 Pack Amarás | 19 |
| Figura 5 Pantene Dry Shampoo | 19 |
| Figura 6 Tónico capilar Navara..... | 20 |
| Figura 7 Pack de cuidado capilar Navara..... | 21 |
| Figura 8 Cuadro de macrofiltro..... | 23 |
| Figura 9 Cuadro de microfiltro..... | 29 |
| Figura 10 Logo Navara | 36 |
| Figura 11 Logo Nua | 36 |
| Figura 12 Logo The Zenbox..... | 37 |
| Figura 13 Logo Garnier..... | 37 |
| Figura 14 Logo Amarás..... | 38 |
| Figura 15 Supermercado Flora y Fauna | 41 |
| Figura 16 Logo de Campo Grande..... | 41 |
| Figura 17 Logo de Mercado Libre | 42 |
| Figura 18 Logo de Alibaba..... | 43 |
| Figura 19 Logo de Aliexpress | 43 |
| Figura 20 Logo de Divina Oliva | 44 |
| Figura 21 Logo de Idea Print | 44 |

| | |
|---|----|
| Figura 22 Logo de Unibag | 45 |
| Figura 23 Logo Iherb..... | 46 |
| Figura 24 Logo de Artstore | 46 |
| Figura 25 Logo Nómada Lunar..... | 50 |
| Figura 26 Logo de Aware..... | 50 |
| Figura 27 Consumo Percápita 2024 | 53 |
| Figura 28 Pérdida de bosque en Perú..... | 57 |
| Figura 29 Testeo de animales | 60 |
| Figura 30 Áreas principales de Kenzza..... | 71 |
| Figura 31 Diagrama de Gantt..... | 77 |
| Figura 32 Subactividades del diagrama de Gantt..... | 79 |
| Figura 33 Navara..... | 82 |
| Figura 34 Box cuidado del cabello..... | 83 |
| Figura 35 Tips de belleza | 84 |
| Figura 36 Local de Navara..... | 85 |
| Figura 37 Nua..... | 86 |
| Figura 38 Packs de Nua..... | 87 |
| Figura 39 Local de Nua..... | 88 |
| Figura 40 The Zenbox | 89 |
| Figura 41 Promoción The Zenbox | 90 |
| Figura 42 Local The Zenbox..... | 91 |
| Figura 43 Garnier | 92 |
| Figura 44 Promoción de Garnier..... | 93 |

| | |
|--|-----|
| Figura 45 Exhibición de Garnier..... | 94 |
| Figura 46 Amarás | 95 |
| Figura 47 Promoción de Amarás..... | 96 |
| Figura 48 Exhibición de Amarás..... | 97 |
| Figura 49 Productos Nómada Lunar | 99 |
| Figura 50 Productos de Aware | 100 |
| Figura 51 Población de San Martín de Porres 2024..... | 103 |
| Figura 52 Distribución Poblacional del departamento de Lima de junio 2018..... | 103 |
| Figura 53 Fórmula infinita | 105 |
| Figura 54 Introducción de la encuesta Kenzza..... | 105 |
| Figura 55 Datos del encuestado..... | 106 |
| Figura 56 Pregunta filtro de la encuesta | 106 |
| Figura 57 Segunda parte de la encuesta | 107 |
| Figura 58 Tercera parte de la encuesta | 107 |
| Figura 59 Cuarta parte de la encuesta | 108 |
| Figura 60 Pregunta si comprarían el tónico Kenzza | 108 |
| Figura 61 Parte última de la encuesta..... | 109 |
| Figura 62 Género del encuestado | 110 |
| Figura 63 Rango de edad del encuestado | 112 |
| Figura 64 Distrito de donde viven los encuestados..... | 113 |
| Figura 65 Frecuencia de uso de productos para el cuidado del cabello | 115 |
| Figura 66 Problemas capilares | 116 |
| Figura 67 Lo que más valora el encuestado al comprar un producto capilar | 118 |

| | |
|--|-----|
| Figura 68 Lugar donde compra producto de cuidado de cabello | 119 |
| Figura 69 Monto promedio que se gastan los encuestados en productos capilares..... | 121 |
| Figura 70 Importancia que el producto capilar sea natural | 122 |
| Figura 71 Encuestados usaron tónicos anteriormente | 124 |
| Figura 72 Si los encuestados están dispuestos a probar el tónico Kenzza | 125 |
| Figura 73 Beneficios que desean obtener del tónico..... | 127 |
| Figura 74 Presentación del tónico | 128 |
| Figura 75 Precio del tónico capilar | 130 |
| Figura 76 Proyección de la demanda de Kenzza..... | 131 |
| Figura 77 Estudio de mercado de Kenzza..... | 134 |
| Figura 78 Mercado disponible..... | 135 |
| Figura 79 Mercado efectivo | 136 |
| Figura 80 Mercado objetivo | 136 |
| Figura 81 Tónico Kenzza con su logo..... | 139 |
| Figura 82 Parte de atrás del tónico | 140 |
| Figura 83 Bolsa reutilizable con logo | 140 |
| Figura 84 Etiqueta de Kenzza | 141 |
| Figura 85 Ficha técnica de Kenzza | 141 |
| Figura 86 Costo de producción de Kenzza..... | 143 |
| Figura 87 Mapa del local de Kenzza..... | 145 |
| Figura 88 Publicidad en Facebook de Kenzza | 146 |
| Figura 89 Publicidad en Instagram de Kenzza..... | 146 |
| Figura 90 Promoción en página web de Kenzza..... | 147 |

| | |
|--|-----|
| Figura 91 Email marketing de Kenzza..... | 148 |
| Figura 92 Proyección de ventas 2026 al 2030..... | 155 |
| Figura 93 Jirón Sas y los negocios..... | 157 |
| Figura 94 Negocios de San Juan de Lurigancho..... | 158 |
| Figura 95 Zona Industrial de Ate Vitarte..... | 159 |
| Figura 96 Local en San Juan de Lurigancho..... | 161 |
| Figura 97 Local de Ate Vitarte..... | 163 |
| Figura 98 Local de producción de Kenzza..... | 165 |
| Figura 99 Interior del local..... | 165 |
| Figura 100 Exterior del local..... | 166 |
| Figura 101 Layout del local de producción de Kenzza..... | 170 |
| Figura 102 Local de producción con medidas..... | 170 |
| Figura 103 Materia prima de Kenzza..... | 175 |
| Figura 104 Recepción de ingredientes..... | 178 |
| Figura 105 Lavado de ingredientes..... | 178 |
| Figura 106 Olla hirviendo..... | 179 |
| Figura 107 Mezclar los ingredientes..... | 179 |
| Figura 108 Cocción de ingredientes..... | 180 |
| Figura 109 Colar el tónico..... | 180 |
| Figura 110 Proceso de producción de Kenzza..... | 182 |
| Figura 111 Publicación en página web de Kenzza..... | 183 |
| Figura 112 Compra del tónico..... | 183 |
| Figura 113 Entrega del pedido..... | 184 |

| | |
|--|-----|
| Figura 114 Diagrama de flujo de ventas | 185 |
| Figura 115 Logo de ISO 22716..... | 186 |
| Figura 116 ISO 14001 | 187 |
| Figura 117 Hierbas | 188 |
| Figura 118 Consumo de energía..... | 189 |
| Figura 119 CO2 en el transporte | 190 |
| Figura 120 Reparto de tónicos | 192 |
| Figura 121 Bolsas ecológicas | 193 |
| Figura 122 Plan de acción..... | 194 |
| Figura 123 Solicitud de reserva de nombre..... | 196 |
| Figura 124 Modelo de minuta..... | 197 |
| Figura 125 Solicitud de licencia de funcionamiento | 199 |
| Figura 126 Segunda parte de la solicitud de licencia de funcionamiento | 200 |
| Figura 127 Diagrama de constitución de la empresa | 202 |
| Figura 128 Obligaciones laborales..... | 204 |
| Figura 129 Organigrama de Kenzza..... | 205 |
| Figura 130 Activos Fijos de Kenzza | 213 |
| Figura 131 Segunda parte de activos fijos | 214 |
| Figura 132 Activos Fijos Intangibles de Kenzza..... | 214 |
| Figura 133 Capital de trabajo y sus montos | 215 |
| Figura 134 Inversión total de Kenzza | 216 |
| Figura 135 Total de ventas de manera anual hasta el año 2030 | 216 |
| Figura 136 Costos fijos mensuales de Kenzza | 217 |

| | |
|--|-----|
| Figura 137 Costo variable por unidad del tónico capilar natural Kenzza | 218 |
| Figura 138 Costo variable mensual de Kenzza | 218 |
| Figura 139 Resultado mensual | 219 |
| Figura 140 Cotización de financiera Pro Empresa | 220 |
| Figura 141 Producto Pro Empresa | 221 |
| Figura 142 Cotización de Financiera Efectiva | 222 |
| Figura 143 Producto Crédito Efectiva..... | 222 |
| Figura 144 Cotización Caja Los Andes..... | 223 |
| Figura 145 Producto Caja Los Andes..... | 224 |
| Figura 146 Cuadro de amortización de Kenzza | 225 |
| Figura 147 Flujo de caja de Kenzza | 226 |
| Figura 148 Van y TIR del flujo de caja económico..... | 226 |
| Figura 149 Van y TIR del flujo de caja financiero | 227 |
| Figura 150 Unidades para página web, redes sociales | 227 |
| Figura 151 Valor monetario para página web, redes sociales | 228 |
| Figura 152 Balance General de Kenzza | 228 |
| Figura 153 Estado de resultados del 2026..... | 229 |

Resumen Ejecutivo

El presente proyecto desarrolla un plan de negocio para la elaboración y comercialización del tónico capilar natural Kenzza, un producto innovador elaborado a base de ingredientes naturales como ortiga, romero, cola de caballo, canela, clavo de olor, jengibre, eucalipto y cebolla, dirigido a hombres y mujeres de 18 años a más del distrito de San Martín de Porres, Lima. A través del estudio de mercado se identificó una demanda insatisfecha de productos capilares naturales, ya que los consumidores buscan alternativas ecológicas y sin componentes químicos. En el aspecto técnico se detalló el proceso de producción, la maquinaria, los equipos necesarios y el uso de envases biodegradables como valor agregado. El plan organizacional definió la estructura de la empresa, los cargos y funciones del personal, así como los requisitos legales para su formalización. En el análisis económico-financiero se determinó una inversión total de S/37,813 con proyecciones a ventas estables a cinco años, considerando una inflación anual del 2%. Los resultados muestran un flujo de caja positivo, un TIR superior a la tasa de descuento y un VAN positivo, además de un estado de ganancias favorable, lo que confirma que el proyecto es rentable, viable y sostenible en el tiempo, permitiendo recuperar la inversión y obtener beneficios económicos para el emprendedor.