

PLAN DE NEGOCIOS DE EXFOLIANTE DE CAFÉ

ID : 45bd79c993cccc32139472dca7885ec15aab4f73



Nombre del fichero : PLAN DE NEGOCIOS DE EXFOLIANTE DE CAFÉ.txt
Tamaño del archivo original : 8,53 MB
Número de palabras : 68.202

Depositante : Jerson Sanchez Ramos
Fecha de depósito : 17 de septiembre de 2026
Tipo de carga : interface
fecha de fin de análisis : 18 de septiembre de 2026

 Resumen (sección 1/3)

Localización de los textos sospechosos en el documento :



Incluido en el porcentaje de textos sospechosos :

 Similitudes

5%

 Sintáctica <1%  Semántica 4%

Pasajes con similitudes a fuentes encontradas en diferentes colecciones.



 Detección de IA

61%

Textos estilísticamente próximos a un texto generado por una IA.
Este índice es un indicador y no una prueba. Comprueba con el autor si domina los conocimientos mencionados en el documento.



 Idiomas no reconocidos

3%

Pasajes en los que parte del vocabulario utilizado no forma parte del diccionario de la lengua.
Puede tratarse de un intento del autor de modificar el texto para evitar ser detectado.



No incluido en el porcentaje de textos sospechosos :

 Textos entre comillas

<1%

Pasajes entre comillas, a menudo indicativos de una cita.

Similitudes

5%

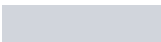
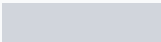
Pasajes con similitudes a fuentes encontradas en diferentes colecciones.



Fuente principal detectada

Nº		Descripciones	Similitudes	Ubicaciones
1		PLAN DE RESIDUOS ORGANICOS.. #c1c4b3 Detección semántica Viene de de mi biblioteca	2%	
2		PLAN DE NEGOCIO PARA ELABORACION Y... #b07ec2 Detección semántica Viene de de mi grupo	<1%	
3		riunet.upv.es Detección semántica riunet.upv.es/bitstream/10251/212038/4/Crespo%20-%20Plan%20de%20...	<1%	
4		00.01.2025I PLAN DE NEGOCIO INFUSIÓN DE... #bff4e8 Detección semántica Viene de de mi grupo	<1%	
5		Proyecto de Gestión - Elaboración y... #923d54 Detección semántica Viene de de mi grupo	<1%	
6		Bienestar Creativo: Los Beneficios Terapéuticos de... Detección semántica divinosyesos.cl/los-beneficios-terapeuticos-de-pintar-figuras-de-yeso/	<1%	
7		AVANCE 2 - ARUMA Arias, Aroni #b95b2b Detección semántica Viene de de mi grupo	<1%	
8		Costes directos e indirectos: qué son, sus diferencias... Detección semántica postgradoeconomia.com/costes-directos-e-indirectos-diferencias-ejempl...	<1%	
9		Oferta - Wikipedia, la enciclopedia libre Detección semántica es.wikipedia.org/wiki/Oferta	<1%	
10		Nuestra Empresa - SUMA Detección semántica www.suministrosyadhesivos.com/nosotros/	<1%	
11		Plan de negocios para la producción y... Detección semántica dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/8874/1/UDLA-EC-TIM-2018-07.pdf	<1%	
12		Documento de otro usuario #a9005a Viene de de otro grupo	<1%	
13		Documento de otro usuario #5e37d8 Viene de de otro grupo	<1%	
14		Gerencia estratégica en la modernidad líquida :... Detección semántica repositorio.uniremington.edu.co/handle/123456789/8288	<1%	

Fuente con similitudes fortuitas

N°	Descripciones		Similitudes	Ubicaciones
15		Perú: migraciones internas y dinámica... repositorio.cepal.org/bitstream/11362/47891/3/S2200435_es.pdf.txt 	 Detección semántica <1%	
16		Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protecció... www.gob.pe/indecopi/ 	<1%	

Fuente mencionada (sin similitudes detectadas)

N°	Descripciones	
1		https://web.facebook.com/ecoorigenperu/?_rdc=1
2		https://www.instagram.com/ecoorigen.peru
3		https://www.tiktok.com/@ecoorigenperu
4		https://www.artstoreperu.com/tienda/base-glicerina
5		https://web.facebook.com/ecoestrategiaperuana/?_rd
6		https://www.instagram.com/biopakingcomercial/
7		https://www.ecoestrategiaperuana.com/productos/bo
8		https://web.facebook.com/Suma.suministrosyadhesiv
9		https://www.suministrosyadhesivos.com/productos/
10		https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/20.500.12724/15411/1/Ramos_Aciego
11		https://alinvest-verde.eu/es_es/residuos-cacao/
12		https://www.artstoreperu.com/presentacion/
13		https://www.aruma.pe/quienes-somos
14		https://paulitaocampo96.wixsite.com/belcorp/historia
15		https://idbinvest.org/sites/default/files/2024
16		https://pqs.pe/actualidad/economia/nivel-de-informalidad-de-mypes-alcanzo-el-86-7
17		https://pqs.pe/actualidad/economia/el-86-3-de-las-mypes-es-informal-segun
18		https://elchiraemprende.pe/eco-origen-la-marca-piurana-que-revalora-el-trabajo-de-los
19		https://ibella.pe/pages/sobre-nosotros
20		https://biopaking.com/pages/otros/nosotros
21		https://killlaorganics.com/
22		https://www.gob.pe/institucion/produce/noticias/303324-produce-impulso-la-formalizacion-de
23		https://vea.plazavea.com.pe/principal/categoria/acerca-de-plaza-vea/36/c-36
24		https://www.peru-retail.com/plaza-vea-llega-a-los
25		https://hbr.org/2008/01/the-five-competitive-forces-that-shape-strategy

N°		Descripciones
26		https://www.facebook.com/zenfoodemporioorganico
27		https://docs.google.com/forms/d/1LK5RelI5ZvkICzFIQfApaoXswDEr8GMCUlurrAH1TKM/ed
28		https://drive.google.com/drive/folders/1Yq2cktvuoceeKFbNLUW50qClqXRoux4M
29		https://drive.google.com/file/d/1a05Eva6XLi8t

📄

⚠️

🔔

☰

2

2

11

2,5

👤

🌐

👤

INSTITUTO DE EDUCACIÓN SUPERIOR PRIVADO “IDAT”

PROGRAMA DE ESTUDIOS EN ESCUELA DE NEGOCIOS

PLAN DE NEGOCIO PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE EXFOLIANTE CORPORAL A BASE DE CAFÉ

Trabajo de aplicación profesional para obtener el título Profesional Técnico en Escuela de Negocios

PAMELA FERNANDA PERLECHE GÓMEZ

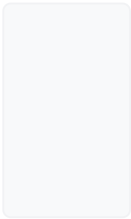
(0009-0006-6676-4937)

ADRIANA IVETTE FLORES RAMÍREZ

(0009-0001-4115-2823)

Piura- Perú

2025



2

ÍNDICE GENERAL

Introducción 7

Capítulo I: Definición del Negocio 8

1.1 Idea de Negocio 8

1.2 Diagnóstico de la Idea de Negocio 11

1.3 Justificación del Plan de Negocio 13

Capítulo II: Diagnóstico del Plan de Negocio 45

2.1 Análisis del Microentorno 45

2.2 Análisis del Macroentorno 73

Capítulo III: Planeamiento Estratégico 103

3.1 Misión 103

3.2 Valores 105

3.3 Análisis FODA 107



3.4 Objetivos Estratégicos	111
<u>3.5 Estrategia Genérica de Porter</u>	<u>119</u>
3.6 Cronograma de Actividades	122
Capítulo IV: Estudio de Mercado	128
4.1 Análisis de la Oferta	128
4.2 Análisis de la Demanda	154
Capítulo V: Plan de Comercialización	189
5.1 Mercado Objetivo	189
5.2 Marketing Mix	206
5.3 Formulación Estratégica	224
3	
5.4 Proyección de Ventas	225
Capítulo VI: Plan Técnico	227
6.1 Tamaño del Negocio	227
6.2 Necesidades del Proyecto	260
6.3 Costos de Producción	271
6.4 Proceso de Producción	271
6.5 Certificaciones Necesarias	281
Capítulo VII: Plan Organizacional, Personal y Legal	291
7.1 Constitución de la Empresa	291
<u>7.2 Obligaciones Tributarias y Laborales</u>	<u>292</u>
7.3 Estructura Organizacional	313
7.4 Descripción de Funciones	314
<u>Capítulo VIII: Plan Económico-Financiero</u>	<u>324</u>
8.1 Inversiones	324
8.2 Ingresos y Egresos	325
8.3 Deuda y Amortización	327
8.4 Flujo de Caja	331
8.5 Evaluación Económica y Financiera	332
8.6 Estados Financieros Proyectados	335
<u>Conclusiones y Recomendaciones</u>	<u>339</u>

Referencias Bibliográficas	341
---	------------

Anexos	341
---------------------	------------

4 11 11 11 49 50 51 52 53 54 58 58 59 60 61 62

Índice de Figuras

Figura 1. *Logo Mait*

Figura 2. *Logo Cyzone*

Figura 3. *Logo Natura*.....

Figura 4. *Logo Killa Organics*

Figura 5. *Logo Mati*

Figura 6. *Logo Isabella*

Figura 7. *Logo Cyzone*

Figura 8. *Logo Aruma*

Figura 9.

Figura 10. *Logo Zen Food*

Figura 11. *Logo Eco Origen*

Figura 12 *Logo Plaza Vea*.....

Figura 13. *Logo Artstore*

Figura 14. *Logo Biopaking*

Figura 15. *Logo Suma*

5

6

Introducción

El presente plan de negocios tiene como finalidad evaluar la viabilidad técnica,

comercial, organizacional y económico-financiera de un emprendimiento dedicado a la

producción y comercialización de un exfoliante corporal natural a base de café en la ciudad de

Piura. La propuesta surge como respuesta a la creciente preferencia de los consumidores por

productos de cuidado personal elaborados con ingredientes naturales, sostenibles y de origen

local, así como al aprovechamiento del café piurano como insumo con valor agregado en la

industria cosmética.

A lo largo del documento se desarrollan el diagnóstico del entorno, el estudio de mercado, la planificación estratégica, el plan técnico y el análisis económico-financiero, permitiendo sustentar de manera integral la factibilidad del proyecto. Asimismo, el plan busca demostrar que el exfoliante corporal a base de café no solo constituye una oportunidad de negocio rentable, sino también una alternativa alineada con las tendencias actuales de consumo consciente y desarrollo sostenible en el mercado local

7

Capítulo I: Definición del Negocio

Este capítulo introduce la esencia de la propuesta y muestra una idea de negocio clara, distinta y acorde con las tendencias actuales del mercado, lo que evidencia su capacidad para posicionarse y crecer dentro del sector de cosméticos naturales. El proyecto plantea la puesta en marcha de un emprendimiento orientado a elaborar y comercializar un exfoliante corporal natural hecho a base de café, pensado especialmente para el público de mujeres de la ciudad de Piura.

Idea de Negocio

El presente plan de negocio se dedicará a la fabricación y venta de un exfoliante natural para el cuerpo que contenga café se llevará a cabo en la ciudad de Piura, según el plan de negocios actual. Es un producto que contribuye a la eliminación de las células muertas de la piel, lo cual fomenta una apariencia renovada, suave y fresca. El producto está dirigido a mujeres jóvenes y adultas de 25 a 39 años pertenecientes a los niveles socioeconómicos A y B de la ciudad de Piura, dado que estos grupos aprecian los productos de cuidado personal que contienen ingredientes naturales, eficaces y asequibles.

La formulación de un exfoliante corporal elaborado a base de café se plantea como una opción novedosa, natural y altamente funcional dentro del sector cosmético actual. Este producto capitaliza las cualidades exfoliantes, antioxidantes y revitalizantes del café, contribuyendo al cuidado de la piel mediante la eliminación de células muertas, la activación de la circulación y la mejora de la suavidad y luminosidad cutánea (Cosmonatura SL, 2023). Asimismo, los reportes de tendencias del CIEN-ADEX (2024) señalan que los consumidores muestran una preferencia creciente por cosméticos desarrollados con ingredientes naturales y sin componentes sintéticos como parabenos o fragancias artificiales, lo que impulsa la búsqueda de alternativas más saludables, sostenibles y amigables tanto con la piel como con el medio ambiente.

8

La capacidad de una empresa para actuar con mayor eficiencia o eficacia que sus competidores, lo cual le da la posibilidad de alcanzar un estatus más alto en el mercado, se conoce como ventaja competitiva (Porter, 1985).

La formulación del producto, que está compuesta por ingredientes que simulan la composición bioquímica de la piel humana, es la razón de su ventaja competitiva. Esto permite mejorar la eficacia y compatibilidad del tratamiento (Franco - 2015). "Un cosmético natural tiene como objetivo, en la medida de lo posible, parecerse a la piel humana, incorporando componentes con gran afinidad con el contenido bioquímico de la misma". Según Cosmonatura SL (2023), este método posibilita no solo el mejoramiento de la condición de la piel, sino también el aumento en la absorción de otros productos que se aplican después, como cremas y sueros.

Antes de hablar del producto, conviene detenerse en el concepto de valor agregado. No es un detalle decorativo ni un mensaje de marketing vacío. Se trata de aquello que permite que un producto se diferencie y resulte más atractivo para el consumidor, ya sea por su desempeño, la calidad que transmite, el servicio que lo respalda o la imagen que construye en la mente del cliente (Kotler & Armstrong, 2017).

Bajo esa mirada, el exfoliante corporal no ofrece un beneficio aislado. Ofrece más. La presencia de cafeína en la fórmula actúa sobre las células adiposas y genera una disminución temporal en la apariencia de la celulitis, un resultado visible y valorado por el mercado. Sin embargo, el efecto no termina en lo físico. El aroma natural del café, la textura del producto y la sensación que deja en la piel transforman el uso en una experiencia sensorial completa. Todo

9
esto se articula con una propuesta alineada a formas de consumo más responsables, donde el cuidado personal y la elección consciente del producto van de la mano.

Tal como señala L'Oréal Paris (2019), la cafeína tiene la capacidad de deshidratar las células, lo que contribuye a que la celulitis se perciba menos visible, posicionando a este ingrediente como una alternativa eficaz tanto desde el punto de vista estético como funcional. La innovación consiste en el proceso de transformar una idea en un producto o servicio nuevo o mejorado que genere valor para la empresa y para los consumidores (Drucker, 1985).

Cuando se analiza la innovación del producto, el foco no está únicamente en el café como

insumo central. Hay más detrás. La fórmula integra otros componentes de origen natural que cuentan con una alta aceptación entre los consumidores, como la cúrcuma, valorada por el 68 %, los extractos vegetales con un 64 %, el aceite de coco con un 58 % y el té con un 47 % (CIEN, 2024). Estos porcentajes no son decorativos; reflejan preferencias reales del mercado. A ello se suma una decisión técnica que marca distancia frente a propuestas convencionales: el uso de granos de café reciclados. Este enfoque conecta directamente con principios de economía circular y prácticas sostenibles, cada vez más presentes en los patrones de consumo a nivel global. El resultado es un producto que no solo responde a expectativas funcionales, sino que también dialoga con una forma de consumo más responsable y alineada con tendencias actuales.

La originalidad puede entenderse como la capacidad que tiene algo o alguien de ofrecer propuestas propias, sin copiar modelos existentes, aportando rasgos novedosos y que lo hacen destacar por su singularidad (RAE, s. f.).

10

El exfoliante corporal de café destaca por la manera en que ha sido pensado: una fórmula adaptada a diferentes tipos de piel, un envase respetuoso con el ambiente biodegradable o reciclable y un compromiso claro con prácticas éticas, al ser un producto vegano y libre de crueldad animal. Además, se contempla ampliar la propuesta con kits de cuidado corporal personalizados, transformando el exfoliante en parte de una experiencia más completa de bienestar. Gracias a esta visión integral y diferenciada, el producto puede presentarse no solo como un tratamiento estético, sino como una alternativa consciente, saludable y alineada con un estilo de vida responsable.

Diagnóstico de la Idea de Negocio

En el Perú existen diversas marcas dedicadas a la producción y comercialización de exfoliantes naturales, estas marcas compiten en aspectos como la calidad del producto, la sostenibilidad, el precio y la conexión con el consumidor.

En el mercado peruano, la competencia directa para un exfoliante corporal a base de café está representada por marcas que ofrecen productos similares tanto en ingredientes como en función. Entre ellas destacan Mati, marca artesanal que comercializa exfoliantes de café y cacao, posicionándose como una opción natural y local (Mati, s.f.); Ibella, marca peruana que selecciona cuidadosamente productos cosméticos de diferentes marcas y los ponen a prueba para



ofrecer productos de calidad; Killa Organics, que es una empresa 100% natural y eco amigable,

Cyzone, con su producto Coffee Crunch My Moment, enfocado en un público juvenil, de venta

en cadenas locales como Aruma (Aruma, s.f.). Estas marcas comparten el mismo público

objetivo y beneficios cosméticos, por lo que compiten directamente por la preferencia del

consumidor.

11

Figura 1.

Logo Mait

Figura 2.

Logo Cyzone

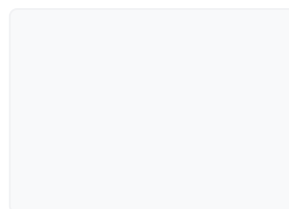
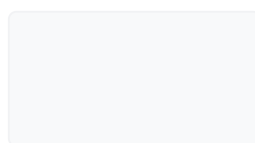
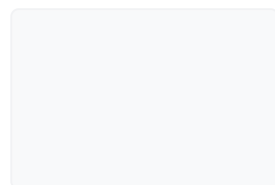
Por otro lado, la competencia indirecta incluye marcas que, si bien no ofrecen exfoliantes

a base de café, sí se dirigen al mismo mercado de cuidado corporal natural. Entre ellas están

Natura, con exfoliantes vegetales como el de acerola e hibisco (Luxtor, s.f.).

Figura 3.

Logo Natura



12

Además, la presencia en línea facilita la recopilación de datos sobre preferencias del

consumidor, lo que fortalece el posicionamiento de marca y mejora la toma de decisiones

comerciales (Verified Market Research, 2023).



“Los productos cosméticos naturales u orgánicos suelen tener mayores costos de

producción por sus insumos y certificaciones. Esto eleva el precio final, por lo que el producto

debe justificar su valor con beneficios reales, diferenciación y coherencia con las expectativas del consumidor” (Acción, 2023).

Esta propuesta puede desarrollarse muy bien si se trabaja en un producto realmente natural, efectivo y que explique de forma sencilla lo que ofrece. También es importante aprovechar las propiedades del café como ingrediente principal y dirigir la oferta a personas que buscan alternativas ecológicas y responsables. Este grupo de consumidores valora productos que cuidan la piel sin descuidar el impacto que generan en el medio ambiente.

Justificación del Plan de Negocio

El presente plan de negocios evidencia la gran oportunidad en el mercado de cosmética natural, especialmente en productos para el cuidado de la piel. Aprovecha el crecimiento sostenido de la demanda por productos ecológicos, libres de químicos y con ingredientes naturales como el café, respondiendo a una tendencia global hacia el consumo consciente y saludable.

Oportunidad de negocio

El mercado local contiene el porqué de la propuesta que se hace. En Piura, el interés por productos naturales orientados al cuidado de la piel no pasa desapercibido. Se nota en ferias, en 13

emprendimientos locales y en la forma en que los consumidores comparan opciones. En ese escenario, el exfoliante a base de café encaja sin forzar la narrativa. A nivel nacional ocurre algo similar: crece la preferencia por cosméticos que dejan de lado químicos agresivos, una tendencia que también se replica en el mercado local. Según CIEN (2024), muchas personas optan por ingredientes de origen natural porque los perciben como alternativas más seguras y con mejores resultados a largo plazo.

El café, dentro de este marco, no es un ingrediente cualquiera. Su uso permite una exfoliación más profunda, estimula la circulación sanguínea y contribuye a mejorar el aspecto general de la piel. Son efectos concretos. Por eso resulta atractivo para públicos diversos: jóvenes que recién incorporan rutinas de cuidado personal y adultos que buscan opciones menos invasivas y más alineadas con su bienestar.

Todo esto configura un escenario interesante. La mayor conciencia sobre salud, bienestar y consumo responsable abre un nicho claro para productos naturales y sostenibles, un espacio

que en la región aún no está saturado y que muestra margen real para seguir creciendo.

Innovación y creatividad

La propuesta de un exfoliante corporal natural a base de café destaca por su innovación al utilizar un producto abundante en la región de Piura, como lo es el café, dándole un nuevo valor en la industria cosmética. Piura cuenta con zonas productoras de café como Canchaque y Huancabamba, donde pequeños productores trabajan con cultivos de alta calidad.

El café, utilizado como insumo central, representa una ventaja significativa para el desarrollo de un exfoliante natural, no solo por su fácil acceso en la región, sino también porque facilita la articulación con productores locales y contribuye a dinamizar la economía del entorno.

14

En los últimos años, PROMPERÚ ha enfatizado la relevancia de poner en valor los derivados del café como una estrategia para fortalecer las cadenas productivas regionales (PROMPERÚ, 2023).

Asimismo, en el mercado peruano se evidencia un crecimiento sostenido en la preferencia de los consumidores por productos de cuidado personal elaborados con ingredientes naturales, lo que refuerza el potencial de este tipo de propuestas.

El Centro de Investigación de Economía y Negocios Globales ADEX señala que los peruanos están priorizando cosméticos más limpios, sostenibles y libres de componentes agresivos, lo que abre oportunidades para propuestas como un exfoliante de café (CIEN, 2024).

Desde el enfoque técnico del producto, el café no se utiliza solo por tradición o tendencia. Funciona. Sus compuestos bioactivos, en especial la cafeína y los antioxidantes, intervienen directamente en la exfoliación, ayudan a mejorar la textura cutánea y estimulan la circulación superficial. La evidencia científica respalda estos efectos y posiciona al café como un insumo cosmético viable dentro de propuestas con orientación sostenible (Lima et al., 2021).

Pero el planteamiento del negocio no se queda en la función básica. Va un paso más allá.

El usuario percibe el aroma real del café desde el primer contacto, siente una textura asociada a lo artesanal y reconoce un empaque diseñado para reducir el impacto ambiental. Todo eso, junto, construye una experiencia de uso completa, coherente con un plan de negocios que apuesta por el cuidado personal y el consumo responsable, no solo por la venta de un exfoliante corporal natural. Esta combinación se alinea con las preferencias actuales de los consumidores, quienes buscan opciones que benefician su piel y, al mismo tiempo, reflejen valores de sostenibilidad y

arraigo local.

15

Algunas investigaciones también resaltan el valor de reutilizar subproductos del café,
como la cáscara o la piel plateada, dentro de la cosmética, reforzando un enfoque más circular y
consciente (Martins et al., 2023).

Identificación de la mejor idea de negocio: Macro Filtro

Idea 1: Exfoliante corporal a base de café.

El presente plan de negocio propone la elaboración y comercialización de un exfoliante
corporal natural a base de café, producido en la ciudad de Piura. El producto se orienta
principalmente a mujeres de entre 25 y 39 años, pertenecientes a los niveles socioeconómicos A
y B, que valoran el cuidado personal y prefieren alternativas elaboradas con ingredientes
naturales, sostenibles y a un precio accesible.

El punto de partida de este exfoliante corporal a base de café no es casual. Aparece en un
contexto donde el interés por alternativas naturales y con menor impacto ambiental viene
creciendo de manera sostenida. En el Perú, y también en otros países de la región, los cosméticos
formulados con insumos de origen vegetal y sin químicos agresivos han ganado terreno. Detrás
de esta preferencia hay consumidores más informados, que leen etiquetas, comparan fórmulas y
buscan productos que perciben como seguros para su cuidado diario. Euromonitor International
(2023) señala que, dentro del cuidado corporal, los productos naturales han ampliado su
participación porque los usuarios valoran composiciones más simples, transparentes y alineadas
con su bienestar.

Dentro de este escenario, el café cumple un rol clave. No solo actúa como ingrediente
principal, sino que aporta beneficios concretos para la piel: permite una exfoliación suave,
estimula la circulación y contribuye a una apariencia más uniforme y renovada. Estos efectos lo

16

vuelven atractivo para distintos rangos de edad. Jóvenes que buscan rutinas prácticas. Adultos
que priorizan eficacia sin recurrir a fórmulas agresivas. En ambos casos, el café encaja bien con
hábitos de cuidado más saludables y realistas.

Hay otro aspecto que refuerza la propuesta. El origen del insumo. En regiones
productoras como Piura, incorporar café en la elaboración de cosméticos representa una ventaja

estratégica. Se aprovecha un recurso disponible, se reducen costos logísticos y se fortalece la cadena de valor local. MIDAGRI (2023) destaca que la articulación entre pequeños productores y emprendimientos emergentes genera oportunidades para dinamizar la economía regional y promover usos alternativos y sostenibles del café, más allá de su consumo tradicional.

El mercado peruano, además, muestra apertura hacia este tipo de propuestas. NielsenIQ (2023) indica que una parte relevante de los consumidores, sobre todo en zonas urbanas, prioriza productos que combinan resultados visibles con prácticas responsables. Envases reciclables. Insumos naturales. Procesos claros. Bajo este marco, un exfoliante artesanal a base de café logra diferenciarse no solo por su formulación, sino también por una identidad vinculada al origen local.

Desde una mirada competitiva, la suma de ingredientes naturales, una presentación coherente con criterios ecológicos y una experiencia sensorial bien definida permite posicionar este producto como una alternativa sólida frente a los exfoliantes tradicionales del mercado. No compite solo por precio. Compite por sentido, coherencia y valor percibido.

Estos atributos responden a las tendencias actuales del mercado, donde el valor del producto no se limita únicamente a los efectos visibles en la piel, sino que también abarca la

17

experiencia integral de uso y la coherencia ética que la marca transmite (Kotler & Armstrong, 2017).

La textura puede adaptarse según el tipo de piel más suave para piel sensible y más granulada para piel normal a grasa mientras que su aroma natural a café y aceite de coco brinda una experiencia sensorial única. Este enfoque de cosmética personalizada se alinea con una tendencia global clara: los consumidores buscan productos que funcionen, que generen bienestar y que ofrezcan algo más que un resultado práctico. La experiencia también cuenta. Mintel (2023) señala que las propuestas que integran eficacia con estímulos sensoriales diferenciados vienen ganando espacio en el mercado, especialmente en categorías vinculadas al cuidado personal.

En ese marco, la originalidad ocupa un lugar central. No como un recurso abstracto, sino como una cualidad concreta ligada a la inventiva y a la capacidad de proponer algo distinto. Así lo define la Real Academia Española (2024), y bajo esa definición, el exfoliante revaloriza el café piurano como un insumo natural con alto potencial dentro de la cosmética artesanal. El café deja de ser un producto cotidiano y pasa a convertirse en un elemento con significado, identidad

y valor agregado.

El impacto no se limita al producto en sí. La propuesta también dialoga con el entorno. Al apostar por producción artesanal y prácticas de consumo responsable, se fortalece la economía local y se refuerza el vínculo con el territorio. Las tendencias actuales confirman esta dirección: cada vez más consumidores priorizan productos de origen local, procesos visibles y un compromiso social real. En ese contexto, la iniciativa no solo resulta coherente, sino pertinente frente a las expectativas del mercado actual. En esa línea, NielsenIQ (2023) señala que las personas valoran cada vez más a las marcas que reflejan sus propios valores, mientras que

18

Euromonitor International (2024) resalta que la demanda de productos con historias auténticas y un enfoque sostenible continúa en constante crecimiento.

Idea 2: Elaboración de toallas higiénicas reutilizables

El plan de negocios plantea la creación y comercialización de toallas higiénicas de tela reutilizables como una opción moderna y sostenible frente a los productos menstruales tradicionales. La propuesta parte de una idea sencilla, pero concreta: ofrecer una opción que cuide la salud sin exigir un gasto elevado. Se trabaja con materiales seguros para la piel, sin químicos agresivos, pensados para resistir el uso continuo y, al mismo tiempo, brindar comodidad durante el ciclo menstrual. No se trata solo de funcionalidad; también importa que el producto acompañe la rutina diaria sin generar molestias ni riesgos innecesarios. El proyecto está dirigido a mujeres y adolescentes entre los 13 y 55 años. Personas que buscan alternativas confiables para el cuidado íntimo y que, a la vez, empiezan a cuestionar el impacto ambiental de los productos desechables. Reducir residuos, cambiar hábitos y optar por soluciones reutilizables forma parte de una decisión más consciente, donde el bienestar personal y la responsabilidad con el entorno avanzan en paralelo. Se trata de un público que valora la sostenibilidad, prioriza el bienestar personal y considera importante invertir en opciones reutilizables que representen un ahorro a largo plazo.

Por el contrario, las toallas sanitarias desechables tradicionales están compuestas aproximadamente por un 36 % de plásticos (Ajmeri et al., 2010) y contienen múltiples componentes químicos que no siempre se detallan en los empaques debido a su clasificación como dispositivos médicos (Women's Voices for the Earth, 2013). Las cifras ayudan a dimensionar

el problema. A lo largo de su etapa fértil, que se extiende aproximadamente por 40 años, una

19

mujer puede llegar a utilizar entre 10 000 y 13 000 toallas higiénicas o tampones (Arias, 2019). No es un número menor. Cada uno de estos productos incorpora materiales plásticos en partes como las alas, los adhesivos o las capas impermeables, lo que explica por qué su proceso de degradación puede tardar hasta 500 años (Gestores de Residuos, 2015).

El impacto no se limita al ambiente. Hay otro aspecto que genera preocupación. Muchas toallas higiénicas y tampones contienen sustancias químicas que no siempre se especifican con claridad en los empaques. Esta falta de información plantea dudas sobre posibles efectos negativos en la salud cuando su uso se prolonga en el tiempo, una inquietud cada vez más presente entre usuarias que buscan alternativas más seguras y transparentes. Entre ellos se incluyen compuestos de cloro, dioxinas, furanos, residuos de pesticidas (presentes en el algodón no orgánico), fragancias sintéticas y adhesivos como el metildibromo glutaronitrilo (Women's Voices for the Earth, 2013).

Además, con un adecuado cuidado, cada toalla reutilizable puede durar entre dos y cinco años, lo que se traduce en un ahorro significativo a largo plazo al reducir la necesidad de compras constantes (Days for Girls International, 2021). La combinación de bienestar, sostenibilidad y ahorro cambia la forma en que se perciben las toallas reutilizables. No se trata solo de una alternativa económica. Representan una opción más consciente para el cuidado íntimo, segura en su uso y coherente con el respeto al medioambiente. Su adopción reduce de manera directa la generación de residuos sólidos asociados a los productos menstruales desechables, que pueden tardar entre 500 y 800 años en descomponerse, lo que implica un impacto ambiental considerable (Ecoperiod, 2021).

20

El contexto de mercado refuerza esta oportunidad. En 2023, el mercado global de higiene femenina alcanzó un valor estimado de 37,59 mil millones de dólares y se proyecta que llegue a los 48 mil millones en 2028, con una tasa de crecimiento anual compuesta del 5,01 %. Son cifras que reflejan un sector activo, con demanda sostenida y espacio para propuestas diferenciadas. Dentro de este escenario, los productos de higiene menstrual sostenible vienen ganando terreno. El crecimiento no es casual. Responde a una mayor conciencia ambiental y a la búsqueda de opciones más saludables. Informes internacionales señalan que los productos reutilizables, como

las toallas de tela, están siendo cada vez más valorados por el uso de materiales naturales y la reducción de plásticos y componentes sintéticos. Este cambio en las preferencias abre un campo claro de oportunidades para fabricantes y emprendimientos que apuesten por soluciones responsables y alineadas con las nuevas expectativas del consumidor (Mordor Intelligence, 2023).

De igual manera, diversos estudios sobre salud menstrual señalan que el uso de telas naturales, como el algodón orgánico o fibras biodegradables, puede reducir el contacto con sustancias químicas presentes en algunos productos desechables, contribuyendo a disminuir el riesgo de irritaciones en personas con piel sensible, siempre que se mantenga una correcta limpieza y cuidado del producto (Credence Research, 2022; Foundation De Christie, 2021).

Asimismo, estudios sobre hábitos de higiene sostenible evidencian que las usuarias valoran poder elegir productos reutilizables que se ajusten a distintos niveles de flujo y a sus necesidades personales, lo que incrementa la sensación de comodidad y control durante la experiencia menstrual (Foundation De Christie, 2021). De forma paralela, investigaciones sobre consumo consciente señalan que las personas perciben los productos ecológicos como una manera de aportar al cuidado del medioambiente y disminuir la generación de residuos,

21

fortaleciendo así el vínculo emocional con marcas que promueven la sostenibilidad y la responsabilidad social (MDPI, 2019).

El diseño también juega un papel clave. Las toallas reutilizables incorporan capas absorbentes combinadas con barreras impermeables que pueden lavarse y reutilizarse sin perder eficacia. Esta estructura no surge al azar. Responde a mejoras técnicas orientadas a la resistencia del producto y a una protección eficiente durante su uso, aspectos que hoy resultan determinantes para la decisión de compra. Según Foundation De Christie (2021), estos avances permiten que las toallas de tela compitan en condiciones similares con los productos desechables tradicionales.

Si se observa el panorama completo, la evidencia disponible apunta en una misma dirección. Las toallas higiénicas reutilizables no solo introducen una solución distinta, sino que encajan con tendencias actuales vinculadas a la sostenibilidad, la salud y el consumo responsable. Aportan beneficios ambientales, reducen gastos a largo plazo y ofrecen ventajas prácticas para el usuario. Todo ello responde a un público cada vez más informado, que evalúa



no solo el precio, sino el impacto y la coherencia de los productos que incorpora a su vida cotidiana.

Idea 3: Gaseosas saludables a base de frutas

Este plan de negocio tiene como objetivo la producción y comercialización de gaseosas naturales elaboradas a base de agua con gas y frutas naturales. Esta propuesta representa una alternativa más saludable frente a los refrescos tradicionales, que en su mayoría contienen altos niveles de azúcar, calorías vacías y aditivos artificiales.

El público objetivo está compuesto por jóvenes y adultos de entre 18 y 45 años, de ambos géneros, que buscan opciones de bebidas naturales, con buen sabor y sin efectos negativos para

la salud. Las gaseosas tradicionales no son tan inocentes como parecen. Su contenido elevado de azúcares y calorías se asocia directamente con problemas de salud relevantes, entre ellos la diabetes tipo 2 y distintas enfermedades cardiovasculares (El Comercio, 2025). Cuando su consumo se vuelve habitual, los efectos se acumulan y el riesgo aumenta. A esto se suma el impacto en la salud bucal: caries recurrentes, debilitamiento del esmalte, mayor sensibilidad dental e incluso la pérdida de piezas dentales forman parte de las consecuencias más comunes (Ministerio de Salud, 2011).

La evidencia científica refuerza estas alertas. Un estudio poblacional de gran escala, realizado con 451 743 personas en diez países europeos, identificó una relación clara entre el consumo elevado de refrescos y un mayor riesgo de mortalidad por diversas causas. El tipo de bebida también marca diferencias. Las gaseosas azucaradas se asociaron principalmente con muertes por enfermedades digestivas, mientras que aquellas endulzadas artificialmente mostraron vínculos con enfermedades del sistema circulatorio (JAMA Internal Medicine, 2019). Estos hallazgos ponen en cuestión la percepción de seguridad que suele rodear a este tipo de productos, incluso cuando se presentan como alternativas "light" o sin azúcar.

Según un estudio de Mintel, casi el 60 % de los adultos estadounidenses considera que las bebidas gaseosas elaboradas con ingredientes naturales son más saludables que aquellas con componentes artificiales. Además, se ha demostrado que estas bebidas tienden a contener menos sodio, más potasio y un pH más neutro, lo que favorece el equilibrio electrolítico y reduce la acidez en el organismo.

La principal ventaja competitiva de estas gaseosas naturales es que, a diferencia de las

gaseosas tradicionales, que contienen entre 5 y 6 terrones de azúcar por cada 240 ml y

23

saborizantes o aditivos artificiales asociados a problemas de salud graves, incluido el cáncer, ofrecen un menor contenido de azúcar, menos sodio, más potasio y un pH equilibrado, favoreciendo el bienestar general (Mintel). Esta alternativa saludable se alinea con la creciente conciencia del consumidor, que ahora lee etiquetas y prioriza productos naturales y nutritivos (Vargas, 2019).



El valor agregado de estas gaseosas se manifiesta en:

- Beneficios para la salud: menor riesgo de enfermedades asociadas al consumo excesivo de azúcar y aditivos artificiales (JAMA Internal Medicine, 2019).
- Sabor natural y agradable: combinan agua con gas y frutas.
- Cumplimiento de tendencias de consumo responsable: los consumidores perciben que eligen una opción más saludable y consciente, alineada con su bienestar y el de su familia (Vargas, 2019).

En el Perú, los hábitos de consumo no están quietos. Se mueven, aunque sea de forma gradual, hacia opciones que prometen un mayor cuidado de la salud. El acceso a más información y la presencia del etiquetado nutricional han tenido un efecto directo en este cambio. Las decisiones de compra ya no se toman solo por precio o costumbre. Según Kantar Worldpanel, cerca del 55 % de los hogares peruanos incorpora prácticas asociadas al bienestar en su vida cotidiana (Kantar Worldpanel, 2020).

Este comportamiento empieza a notarse en el mercado de bebidas. El consumo de gaseosas tradicionales muestra una tendencia a la baja, mientras que crecen las alternativas con menor contenido de azúcar o formuladas con ingredientes de origen natural. Euromonitor International (2022) respalda esta evolución y evidencia cómo las preferencias del consumidor se

24

están desplazando hacia opciones percibidas como más saludables, abriendo espacio para nuevas propuestas dentro del sector. Asimismo, la Ley de Alimentación Saludable ha llevado a que los consumidores revisen con más atención las etiquetas antes de comprar, fortaleciendo decisiones de consumo más informadas y alineadas con el cuidado de la salud (Ministerio de Salud del Perú, 2020).

El contexto actual abre espacio para replantear lo que se consume a diario. Bajo esa lógica, el producto introduce una propuesta distinta: transforma una bebida comúnmente vinculada a hábitos poco saludables en una opción naturalmente refrescante. No hay artificios. La formulación combina agua con gas y extractos de frutas frescas, lo que aporta sabor, nutrientes y propiedades funcionales sin recurrir a químicos ni conservantes. El resultado apunta a un equilibrio concreto. Frescura al momento de consumirla. Sabor real, no forzado. Y una experiencia que responde a la búsqueda de alternativas más saludables, sin exigir al consumidor que renuncie al disfrute. Así, la bebida se posiciona como una opción coherente con las nuevas preferencias del mercado y con un enfoque más responsable sobre lo que se elige beber.

La originalidad de la iniciativa radica en ofrecer una bebida gaseosa 100 % natural que responde a la creciente demanda de consumidores conscientes en el Perú, donde el 14 % del mercado de bebidas se orienta a productos saludables y más de la mitad de los hogares busca opciones de origen natural (Vargas, 2019).

En conjunto, estas características posicionan a las bebidas naturales como una alternativa saludable, innovadora y responsable, capaz de satisfacer al mismo tiempo la búsqueda de buen

25

sabor, bienestar físico y tendencias de consumo más conscientes. Esta combinación les otorga una ventaja competitiva frente a los refrescos tradicionales, al ofrecer un valor añadido más allá del simple refresco: salud, sostenibilidad y conciencia ambiental/social.

Idea 4: Champú en barra artesanal con productos naturales

En la actualidad, la calvicie ha dejado de ser un problema exclusivo de los hombres. El Seguro Social de Salud (Essalud) informó que cada vez son más frecuentes los casos de mujeres entre los 20 y 40 años que presentan debilitamiento y pérdida anormal del cabello (Essalud, 2017).

Frente a este escenario, el uso de aceites esenciales surge como una alternativa natural y efectiva, ya que aportan vitaminas y minerales que ayudan a mantener un cuero cabelludo sano. Entre ellos, el aceite de romero ha demostrado, en estudios científicos, su capacidad para estimular el crecimiento capilar, obteniendo resultados similares al minoxidil al 2 % después de seis meses de uso continuo. De igual forma, investigaciones recientes señalan que el aceite de coco contribuye a reducir la pérdida de proteínas del cabello gracias a su alto contenido de ácido láurico, el cual logra penetrar profundamente en la fibra capilar (Yanguas, 2025).



El escenario actual favorece propuestas que resuelven más de un problema a la vez. En ese marco, el champú sólido aparece como una alternativa con una propuesta clara: reúne sostenibilidad, eficacia y cuidado personal en un solo producto. La formulación, basada en ingredientes naturales y sin químicos agresivos, permite una limpieza suave que reduce el riesgo de irritaciones en el cuero cabelludo y ayuda a mantener el cabello en mejores condiciones.

Menos residuos. Menos agresión.

El impacto ambiental también entra en juego. Al prescindir de envases plásticos, el producto reduce de forma directa la generación de desechos. A esto se suma su formato

26

compacto y su mayor duración, que lo hacen práctico para el uso diario y para viajes, además de representar un ahorro a mediano y largo plazo. No es un detalle menor.

Hoy, el champú en barra ya no es una rareza. Se consolida como una tendencia dentro del cuidado capilar, impulsada por el uso de componentes naturales, la preocupación por el entorno y la necesidad de soluciones funcionales que se adapten a distintos estilos de vida. Es una respuesta concreta a nuevas formas de consumo, más atentas y menos desechables.

Entre sus principales ventajas se encuentran la reducción del uso de envases plásticos, su alta concentración que prolonga la duración del producto, la ausencia de pruebas en animales y su formulación completamente natural (Ogle, 2018).

La principal fortaleza del champú sólido radica en su capacidad para conectar con un público que valora la sostenibilidad, el bienestar capilar y la practicidad en su rutina diaria. Este producto suele atraer a hombres y mujeres jóvenes y adultos que cuentan con ingresos medios o altos y que prefieren opciones ecológicas libres de componentes agresivos. La propuesta se inserta en una corriente de consumo más consciente, donde el cuidado personal y el respeto por el entorno avanzan de manera conjunta. El champú sólido ofrece una experiencia capilar efectiva sin recurrir a formatos contaminantes. Frente a los champús líquidos tradicionales, el diseño en barra combina ingredientes naturales con un formato compacto, fácil de transportar y pensado para reducir el uso de envases plásticos.

La diferencia más clara aparece en su proceso de elaboración. Se trata de un producto artesanal que integra aceites esenciales, mantecas vegetales y extractos naturales, lo que da como resultado una opción más saludable y sostenible. Sin embargo, producirlo en regiones como



Piura implica ciertas limitaciones económicas. Algunos insumos técnicos, como los tensioactivos

27

suaves y ciertas mantecas especializadas, no se fabrican a nivel local. Esto obliga a adquirirlos en otras ciudades o a importarlos, elevando los costos de producción y condicionando la estructura de precios del proyecto.

Idea 5: Elaboración de set de yeso para pintar

En construcción y en arte no se trabaja con un solo tipo de yeso. Existen variantes elaboradas a partir de yeso natural, cal, cemento e incluso mezclas con arcilla o tierra, cada una con usos específicos. En el ámbito artístico, los yesos para vaciado son especialmente relevantes. Permiten reproducir figuras con buen nivel de detalle y una resistencia adecuada para su manipulación posterior. Elegir el yeso correcto no es un paso menor: influyen el acabado visual, la solidez final y, sobre todo, los tiempos de secado y curado. El secado marca cuándo la pieza puede tocarse o desmoldarse; el curado indica cuándo alcanza su resistencia máxima. Temperatura, humedad ambiental y espesor del molde inciden directamente en estos procesos (McCormick, 2025).

Sobre esta base técnica se construye la propuesta del pack de figuras de yeso para pintar dirigido a niños. Su ventaja no está solo en el material, sino en la experiencia que genera. Jugar, crear y aprender ocurren al mismo tiempo. Mientras pintan, los niños desarrollan la motricidad fina, mejoran la concentración y encuentran una vía natural para expresar emociones. No es un juguete más ni un material educativo rígido. Es una experiencia personal, donde cada figura se transforma según la imaginación de quien la pinta. La producción artesanal y el uso de materiales seguros, libres de sustancias tóxicas, refuerzan su valor frente a opciones industriales, y lo convierten en una alternativa atractiva para padres que buscan propuestas educativas, responsables y enfocadas en el desarrollo creativo de sus hijos.

28

La pintura terapéutica de figuras de yeso representa una actividad creativa con alto potencial de valor emocional y experiencial, ya que integra la expresión artística con el bienestar personal. Este tipo de práctica permite que las personas se involucren activamente en un proceso manual y sensorial, fortaleciendo la conexión entre la mente y las manos mediante la elección consciente de colores, texturas y diseños en piezas tridimensionales. Una de sus principales ventajas es que no requiere conocimientos ni habilidades artísticas previas, lo que la convierte en





una propuesta accesible e inclusiva para distintos públicos. Además, la actividad favorece la concentración, la relajación y la satisfacción personal, elementos que pueden ser aprovechados como parte de una oferta orientada al bienestar, el ocio creativo y la desconexión del estrés cotidiano (Divinos Yesos, s. f.).

La pintura terapéutica de figuras de yeso combina beneficios de la expresión artística con la satisfacción de crear algo intangible. Al elegir colores, texturas y diseños para decorar estas piezas tridimensionales, se establece una conexión profunda entre la mente y las manos. Esta actividad no requiere habilidades artísticas previas, lo que la convierte en una opción accesible para cualquier persona que busque una salida creativa.

Pintar piezas hechas a mano cambia el ritmo. Obliga a detenerse. Al concentrarse en colores, formas y movimientos, la mente entra en un estado de atención plena que ayuda a soltar el estrés acumulado durante el día. Las manualidades y las actividades artísticas cumplen justamente esa función: rompen con la rutina acelerada, abren espacios de autoexpresión y aportan equilibrio emocional. En ese marco, la pintura de figuras artesanales, como las realizadas en yeso, puede convertirse en una herramienta de relajación mental y de autoconocimiento, una alternativa válida para quienes encuentran en el arte una vía para recuperar la calma (Stuckey & Nobel, 2010; Sandmire et al., 2012).

29

Desde esa perspectiva, el emprendimiento propone algo más que entretenimiento. La experiencia combina juego, aprendizaje y desarrollo creativo de forma equilibrada. No se trata de un pasatiempo aislado, sino de una actividad educativa que estimula la imaginación infantil y fortalece habilidades como la coordinación, la concentración y la expresión personal. Cada pack incorpora figuras listas para pintar, pinceles y pinturas no tóxicas, lo que garantiza una experiencia práctica y segura, adecuada tanto para el hogar como para espacios educativos.

Al tratarse de un producto artesanal y personalizable, permite que cada niño cree piezas únicas, generando una sensación de logro y orgullo por su propio trabajo. Este enfoque posiciona al pack como una alternativa diferente a los juguetes tradicionales, al reunir creatividad, educación y sostenibilidad en una sola propuesta.

A partir de los 5 o 6 años, los niños ya querrán crear, de una forma más libre y personal.

Es el momento ideal para comprarles materiales más variados como el set de yeso para pintar y





así ir creando un ambiente más artístico. La pintura cumple un rol claro en el desarrollo infantil. Favorece la comunicación, estimula la creatividad, agudiza la sensibilidad y ayuda a mejorar la capacidad de concentración y expresión en los niños (Medina, 2018). No es solo una actividad recreativa; es un medio de aprendizaje activo.

Desde esa base, el pack de figuras de yeso para pintar propone una experiencia que une juego y formación. Cada niño interviene las figuras a su manera, decide colores, combina formas y deja su propia huella. Ese proceso fortalece la expresión artística desde edades tempranas. La producción artesanal y el uso de materiales seguros marcan una diferencia frente a los juguetes convencionales y posicionan al producto como una opción orientada al desarrollo integral y a la imaginación infantil.

30

En Piura, donde las iniciativas educativas y creativas vienen ganando espacio, la propuesta encaja con las nuevas demandas de padres y centros educativos. A través de la pintura y personalización de figuras de yeso, los niños desarrollan coordinación, motricidad fina y creatividad dentro de una experiencia que resulta, al mismo tiempo, formativa y entretenida. Su carácter innovador se refleja tanto en el uso de materiales seguros como en su proceso artesanal y su enfoque pedagógico, respondiendo a la creciente demanda local de productos que estimulen el aprendizaje a través del juego.

Matriz Macro filtro:

Justificación:

1. Exfoliante de café:

¿Existe una necesidad que satisfacer en tu localidad? - Sí

En la ciudad, muchas personas buscan opciones más naturales para el cuidado de la piel, especialmente por el clima cálido que tiende a resecarla. A pesar de la gran oferta de

SI NO SI NO SI NO SI NO SI NO ¿Existe una necesidad que satisfacer en tu localidad? x x x x x

¿Existe un mercado para este producto o servicio? x x x x x

¿Hay una demanda insatisfecha? x x x x x

¿Quieres realizar este proyecto? x x x x x

¿Es posible producir el producto en tu distrito/región? x x x x x

¿Este proyecto te permite tener ganancias? x x x x x

Total de ideas con SI



Toallas Higiénicas reutilizables PREGUNTAS ORIENTADORAS/IDEAS

Exfoliante de café

Gaseosa saludable

Set de yeso para pintar

Shampoo en Barra

6 5 6 5 4

Tabla 1

31

productos convencionales, todavía falta una alternativa local que sea realmente natural, accesible y adaptada a las necesidades de la piel piurana. Esto muestra que sí existe una necesidad real por cubrir.

¿Existe un mercado para este producto? - Sí

Cada vez más consumidores están interesados en productos hechos a base de ingredientes naturales, y el café piurano es muy valorado. Personas jóvenes y adultas muestran preferencia por artículos ecológicos y de origen local, por lo que un exfoliante natural encaja muy bien dentro de las tendencias actuales del mercado.

¿Hay una demanda insatisfecha? - Sí

Aunque existen exfoliantes en el mercado, muchos son importados, costosos o contienen químicos que algunas personas prefieren evitar. Muy pocos utilizan café local y casi ninguno se adapta al tipo de piel y clima de la región. Esta brecha evidencia que hay un público esperando una opción más cercana, efectiva y confiable.

¿Quieres realizar este proyecto? - Sí

La motivación detrás de este emprendimiento nace del deseo de aprovechar un recurso local tan valioso como el café y transformarlo en un producto útil, saludable y agradable de usar. Además, hay un interés genuino por ofrecer algo diferente y bien elaborado, lo que alimenta el compromiso para sacar adelante el proyecto.

¿Es posible producir el producto en tu distrito/región? - Sí

Piura cuenta con café de buena calidad, aceites naturales, esencias y otros ingredientes necesarios para elaborarlo sin complicaciones. Además, existen proveedores de envases biodegradables y materiales complementarios. Esto hace que la producción local sea



totalmente viable, tanto a pequeña como a mediana escala.

32

¿Este proyecto te permite tener ganancias? - Sí

El exfoliante de café tiene un costo de elaboración razonable y un valor agregado alto, lo que permite comercializarlo a un precio rentable. Al ser un producto natural, atractivo y con un buen aroma, suele tener buena aceptación. También existe la posibilidad de crear diferentes versiones (antioxidante, hidratante, relajante), lo que amplía las oportunidades de ingresos.

2. Gaseosa saludable:

¿Existe una necesidad que satisfacer en tu localidad? - Sí

En la zona muchas personas están buscando alternativas más ligeras y saludables a las gaseosas tradicionales. Cada vez hay más conciencia sobre el exceso de azúcar y los aditivos artificiales, por lo que una bebida más natural, hecha a base de frutas, puede responder a esa necesidad de cuidar la salud sin dejar de disfrutar de un producto refrescante.

¿Existe un mercado para este producto o servicio? - Sí

El público juvenil y adulto está mostrando interés por opciones más naturales y con menos químicos. Además, el consumo de bebidas saludables va en aumento, especialmente entre quienes buscan cambiar hábitos sin renunciar al sabor. Esto demuestra que sí hay un mercado dispuesto a probar y consumir este tipo de producto.

¿Hay una demanda insatisfecha? - Si

A pesar de la variedad de bebidas disponibles, casi no existen gaseosas saludables realmente elaboradas con frutas frescas y sin exceso de azúcar. Las opciones que llegan

33

suelen ser importadas, costosas o no tan naturales como prometen. Esto deja un espacio libre para una bebida local, más fresca y honesta con sus ingredientes.

¿Quieres realizar este proyecto? - No

Aunque la propuesta suena interesante, en este momento no resulta viable llevarla adelante. Elaborar una gaseosa saludable requiere conocimientos técnicos en formulación, conservación y procesos industriales que aún no se dominan. Además, la producción demanda equipos y controles específicos que, por ahora, están fuera de



alcance.

¿Es posible producir el producto en tu distrito/región? - Sí

La región cuenta con frutas frescas y accesibles durante gran parte del año, además de proveedores locales que facilitan el acceso a insumos naturales. La elaboración no requiere maquinaria demasiado compleja, por lo que es totalmente viable producir la gaseosa saludable a nivel local.

¿Este proyecto te permite tener ganancias? - Sí

El costo de producción puede mantenerse bajo gracias a la disponibilidad de frutas locales. Además, el mercado de productos saludables suele aceptar precios un poco más altos cuando se trata de bebidas naturales. Esto permite obtener un margen de ganancia atractivo y abre la puerta a desarrollar diferentes sabores o presentaciones en el futuro.

3. Set de yeso:

¿Existe una necesidad que satisfacer en tu localidad? - Sí

34

En la zona, muchas familias buscan opciones de entretenimiento creativo para niños y adultos, sobre todo actividades que puedan hacerse en casa y que no dependan de la tecnología. Los sets artesanales de figuras de yeso para pintar brindan una alternativa didáctica, económica y accesible, lo que cubre una necesidad real de actividades recreativas y educativas.

¿Existe un mercado para este producto o servicio? - Sí

Tanto padres de familia como docentes, academias de verano, emprendedores y personas que disfrutan de las manualidades se muestran interesados en este tipo de productos. Cada vez hay más personas que valoran actividades que estimulen la creatividad, por lo que el mercado para un set de figuras de yeso es claro y tiene buena aceptación.

¿Hay una demanda insatisfecha? - Sí

Aunque existen algunas opciones en el mercado, suelen ser limitadas o repetitivas, lo que hace que muchas personas no encuentren variedad, precios accesibles o diseños personalizados. Esto abre la oportunidad de ofrecer sets artesanales más completos y atractivos, cubriendo esa falta de alternativas locales.

¿Quieres realizar este proyecto? - Sí

El proyecto resulta motivador porque combina creatividad, trabajo manual y la posibilidad de ofrecer un producto que realmente disfrutan niños y adultos. Además, es una actividad agradable de elaborar y permite mejorar y crear nuevos modelos con el tiempo, lo que genera entusiasmo para desarrollarlo.

¿Es posible producir el producto en tu distrito/región? - Sí

35

Los insumos requeridos para la elaboración del producto yeso, moldes, pinturas, pinceles y materiales de empaque se encuentran disponibles en el mercado local. Esta accesibilidad facilita el abastecimiento continuo, reduce costos logísticos y permite mantener una producción constante sin depender de proveedores externos. La producción no requiere maquinaria complicada, y puede realizarse de manera artesanal en un espacio pequeño, lo que facilita poner en marcha el proyecto sin grandes barreras.

¿Este proyecto permite tener ganancias? - Sí

El costo de producción es relativamente bajo y los sets tienen buena aceptación y rotación, especialmente en campañas escolares, temporadas festivas y ferias. Esto permite ofrecer un precio atractivo para el cliente y, al mismo tiempo, obtener un margen de ganancia saludable. Además, existe la posibilidad de ampliar la oferta con nuevos diseños o kits temáticos en el futuro.

4. Shampoo en barra:

¿Existe una necesidad que satisfacer en tu localidad? - Sí

En Piura, cada vez más personas buscan cuidar su cabello con productos que no dañen su salud ni el ambiente. Muchos shampoos líquidos incluyen químicos que pueden irritar o resecar el cuero cabelludo, algo que se siente aún más en un clima cálido. Frente a esto, el shampoo en barra natural aparece como una alternativa simple y segura: es suave con el cabello, efectivo y genera menos impacto ambiental.

¿Existe un mercado para este producto? - Sí

En Piura, cada vez más personas buscan productos ecológicos y naturales. Sobre todo, los jóvenes y adultos entre 20 y 45 años prefieren opciones que generen menos residuos y

36

eviten químicos innecesarios. Las tendencias actuales, tanto locales como globales, muestran un fuerte interés por los productos sólidos y sin plástico. Esto confirma que

existe un mercado dispuesto a usar shampoo en barra natural.

¿Hay una demanda insatisfecha? - Sí

En Piura todavía hay pocas opciones de shampoos en barra naturales, y muchas de las que existen son importadas o costosas. Las personas buscan un producto natural que se adapte al clima, al agua y al tipo de cabello de la zona. Esta falta de alternativas locales accesibles muestra que hay una demanda que aún no está siendo atendida.

¿Quieres realizar este proyecto? - Sí

La decisión de emprender nace del interés por fomentar un cuidado personal más saludable y sostenible. También motiva la idea de crear un producto que sea funcional, atractivo y respetuoso con el ambiente. Esta intención permite asumir el proyecto con compromiso y una visión a futuro.

¿Es posible producir el producto en tu distrito/región? - Sí

La producción de shampoo en barra natural es totalmente viable en Piura. La región dispone de insumos como aceites, extractos y plantas aromáticas, además de proveedores que ofrecen materiales ecológicos. Su elaboración puede hacerse de forma artesanal o semiindustrial sin maquinaria compleja, lo que respalda la factibilidad del proyecto a nivel local.

¿Este proyecto te permite tener ganancias? - No

Elaborar champú en barra artesanal requiere insumos de buena calidad, pruebas constantes y empaques adecuados, lo que eleva los costos iniciales. Además, aún no existe una base de clientes estable que permita asegurar ventas continuas. Todo esto hace

37

que, al menos en esta etapa, el proyecto no sea lo suficientemente rentable como para generar una ganancia real. A futuro podría mejorar, pero por ahora no ofrece un margen económico seguro.

5. Toallas Higiénicas reutilizables

¿Existe una necesidad que satisfacer en tu localidad? - Sí

En la comunidad, cada vez más personas buscan opciones más saludables, económicas y sostenibles para su cuidado personal. Las toallas higiénicas reutilizables responden a esta preocupación ambiental y también a la necesidad de reducir gastos mensuales, por lo que

sí existe una necesidad real que atender.

¿Existe un mercado para este producto o servicio? – Sí

El interés por productos ecológicos ha crecido mucho, especialmente entre mujeres jóvenes que buscan alternativas más responsables con el planeta. Muchas están dispuestas a probar nuevas opciones si estas son cómodas, confiables y accesibles. Esto demuestra que existe un mercado abierto a este tipo de producto.

¿Hay una demanda insatisfecha? – No

Aunque las toallas higiénicas reutilizables son una opción práctica y ecológica, en la localidad ya existen varias propuestas similares que cuentan con mayor visibilidad y precios más bajos. Estas alternativas tienen más presencia en ferias, redes sociales y tiendas locales, lo que les permite cubrir buena parte de la demanda actual. Por ello, no puede afirmarse que exista una necesidad urgente o un público desatendido en este momento.

38

¿Quieres realizar este proyecto? – No

A pesar de que la idea es interesante, la elaboración de toallas higiénicas reutilizables requiere conocimientos específicos en costura, selección de telas, absorción y temas de salud íntima, áreas en las que todavía no se tiene experiencia ni capacitación suficiente.

¿Es posible producir el producto en tu distrito/región? – Sí

Los materiales necesarios, como telas de algodón, telas impermeables (PUL) y accesorios de costura, se pueden conseguir sin mayor dificultad. Además, la producción puede realizarse de manera artesanal con herramientas básicas, lo que hace que sea totalmente viable elaborarlas localmente.

¿Este proyecto te permite tener ganancias? – Sí

El costo de producción es relativamente bajo y el producto puede venderse a un precio accesible pero rentable. Además, al tratarse de un artículo reutilizable y sostenible, suele tener buena recepción, lo que ayuda a generar ingresos constantes y un margen de ganancia atractivo.

Identificación de la mejor idea de negocio: Micro Filtro

Idea 1: Exfoliante corporal a base de café.

El exfoliante corporal a base de café utiliza ingredientes 100% naturales, elaborado a base

de café orgánico peruano, que ayuda a revitalizar, suavizar y nutrir la piel, eliminando las células muertas y estimulando la circulación sanguínea, mientras promueve el bienestar y el cuidado consciente del cuerpo y el medio ambiente.

39

El producto apunta a un público que ya viene cuestionando lo que aplica sobre su piel.

Personas que prefieren alternativas naturales y muestran interés por la cosmética ecológica y sostenible. Dentro de ese grupo, el enfoque se dirige especialmente a mujeres jóvenes y adultas, entre los 25 y 39 años, que valoran el bienestar físico y mental y buscan opciones coherentes con un estilo de vida más consciente, no solo por tendencia, sino por convicción.

La diferencia frente a los exfoliantes de origen químico es clara. Un cosmético natural a base de café utiliza ingredientes con mayor afinidad con la piel humana, lo que reduce la exposición a componentes agresivos y favorece una experiencia de cuidado más suave y compatible con el uso frecuente. Aquí, la formulación no actúa contra la piel, sino en sintonía con ella. Esto permite disminuir el riesgo de alergias, irritaciones o reacciones adversas, convirtiéndolo en una opción adecuada para personas con piel sensible (Franco, 2015).

Este producto no solo destaca por ser efectivo, sino también por alinearse con las preferencias actuales de los consumidores que buscan opciones saludables, responsables y conectadas con un estilo de vida más consciente.

En la ciudad de Piura, los insumos necesarios para crear un exfoliante natural, como café, aceites vegetales, azúcar o sal marina, se pueden encontrar fácilmente en mercados locales y tiendas dedicadas a productos naturales. A este escenario se suma un factor práctico: hoy resulta más sencillo acceder a extractos vegetales y envases ecológicos a través de comercios que promueven el consumo responsable. Esto reduce la dependencia de proveedores externos y asegura insumos de buena calidad. La disponibilidad de estos materiales ha impulsado el surgimiento de emprendimientos artesanales centrados en el autocuidado y en el uso de ingredientes propios de la región. El contexto acompaña.

40

El aumento del interés por productos naturales para el cuidado personal abre varias vías de comercialización para el exfoliante. No se limita a un solo canal. Puede ofrecerse en mercados urbanos, tiendas de cosmética natural, spas, hoteles, farmacias naturistas, tiendas ecológicas y



centros de estética. Todos estos espacios atienden a un público que valora lo artesanal, lo sostenible y el respeto por el entorno. Además, permiten cubrir una oferta local aún limitada frente a las nuevas preferencias de consumo en Piura.

Apostar por un exfoliante a base de café implica trabajar con un producto que combina resultados visibles en la piel, bienestar personal y criterios de sostenibilidad. No es solo estética. Responde a una forma de consumo que prioriza lo natural, lo saludable y lo ético, sin sacrificar funcionalidad.

En cuanto a la producción, el proceso no representa una barrera elevada. Aunque la experiencia inicial en la elaboración de exfoliantes naturales pueda ser limitada, la preparación es relativamente sencilla. La mezcla de insumos básicos como café, aceites vegetales y azúcar o sal marina no exige maquinaria especializada ni conocimientos técnicos complejos, lo que facilita una producción artesanal y escalable.

Con una capacitación breve o siguiendo procedimientos estandarizados, cualquier emprendedor puede elaborar un exfoliante seguro, de calidad y atractivo para el mercado. Esta accesibilidad convierte al exfoliante natural en una opción viable para pequeños negocios locales que buscan incursionar en el sector de la cosmética sostenible.

Idea 2: Champú en barra artesanal con productos naturales

El champú sólido cubre una demanda insatisfecha relacionada con la búsqueda de productos capilares sostenibles, naturales y libres de químicos agresivos. En el mercado peruano,
41

y con mayor énfasis en regiones como Piura, empieza a notarse una demanda más clara por productos que reduzcan el uso de envases plásticos sin sacrificar resultados en el cuidado del cabello. Los consumidores comparan, leen etiquetas y cuestionan fórmulas. Muchos de los champús convencionales aún contienen sulfatos, siliconas y parabenos, componentes que, con el uso frecuente, pueden provocar irritación o resequedad en el cuero cabelludo.

Ante ese escenario, el champú sólido se presenta como una alternativa que responde a estas inquietudes. El formato en barra elimina el envase plástico, ofrece mayor duración y apuesta por formulaciones más amables con el cuero cabelludo. Así, se integra de manera natural a las tendencias de consumo responsable y consciente, posicionándose como una opción ecológica y saludable dentro del cuidado capilar.

Actualmente hay un aumento de la demanda de champú sólido, debido a que hay una

creciente inclinación hacia opciones más naturales y sostenibles sobre el cuidado personal. La creciente concienciación sobre los posibles inconvenientes de los productos que contienen sustancias químicas ha llevado a las personas a buscar alternativas elaboradas con ingredientes naturales y que no dañen el medio ambiente ni la salud del cuero cabelludo y la piel (Informes de expertos, 2024).

La elaboración del champú en barra parte de una selección específica de insumos. Se trabaja con tensioactivo SCI, mantecas naturales como karité y cacao, avena en polvo o harina de avena, y una variedad de aceites esenciales y vegetales: romero, manzanilla, menta, lavanda, coco, ricino, árbol de té y almendras, entre otros. En Piura, buena parte de estos ingredientes se consigue sin mayores complicaciones en mercados locales, tiendas naturistas y herbolarios, lo que facilita el acceso a la materia prima básica para una producción a pequeña escala.

42

No todo está al alcance inmediato. Algunos componentes más técnicos, como el SCI o ciertas mantecas de origen importado, suelen adquirirse en otras ciudades del país. Esto implica un reto logístico moderado, sobre todo para emprendimientos pequeños, aunque no resulta una barrera determinante si se gestiona de forma adecuada.

El proceso de elaboración será completamente artesanal. Cada etapa se realiza con atención al detalle, desde la mezcla de los insumos hasta el moldeado y secado del producto, con el objetivo de asegurar un champú en barra consistente, funcional y de calidad uniforme.

Se emplearán técnicas manuales que permiten conservar las propiedades naturales de los ingredientes, garantizando un champú sólido eficaz, seguro y sostenible. Asimismo, el uso exclusivo de insumos naturales refuerza el compromiso con una producción responsable y con el respeto al medioambiente. No obstante, será necesario implementar una capacitación previa al personal, a fin de asegurar el correcto manejo de los insumos y la adecuada aplicación de las técnicas de formulación artesanal, garantizando la uniformidad y eficacia del producto final.

Idea 3: Elaboración de set de yeso para pintar para niños

En la ciudad de Piura, la elaboración de figuras de yeso resulta accesible gracias a la fácil disponibilidad de materiales en el mercado local. En Piura, conseguir los materiales para armar un set de figuras de yeso es bastante sencillo. El yeso en polvo suele venderse en ferreterías y locales de construcción, mientras que los moldes de silicona, acetato o plástico se encuentran en

bazares, mercados y tiendas de bricolaje de la zona. Los pinceles y las pinturas que completan el kit se consiguen con facilidad en tiendas de arte y manualidades. Esta disponibilidad permite mantener un proceso de producción artesanal, con costos controlados y en sintonía con los

43

recursos que ofrece el entorno local. No hay dependencia de insumos complejos ni de proveedores lejanos, lo que simplifica la logística y hace viable la elaboración del set.

El público al que se dirige es amplio y heterogéneo. Incluye niños de 5 a 12 años, adultos aficionados a las manualidades y también personas mayores, entre 60 y 80 años, que buscan actividades que estimulen la mente y mantengan activa la creatividad. Para muchos, el bricolaje funciona como una forma de relajación y desconexión. Además, el set se presta para el uso compartido: padres, hijos y otros miembros del hogar pueden participar juntos en una actividad artística que combina entretenimiento y aprendizaje.

El contexto de mercado acompaña esta propuesta. A nivel nacional existe una oferta importante de artesanías hechas a mano, lo que refleja un interés creciente por productos que priorizan el diseño, la autenticidad y el valor del trabajo artesanal. García y Salas-Zapata (2021) señalan que estos atributos influyen de manera directa en la preferencia de los consumidores, reforzando la pertinencia de este tipo de iniciativas.

Por ello, quienes elaboran sets de figuras de yeso para pintar se encuentran inmersos en un ambiente competitivo, donde resulta crucial destacar por la calidad del producto, la creatividad del diseño y la presentación. Esta dinámica obliga a los artesanos a innovar constantemente y a ofrecer propuestas diferenciadas para captar la atención y fidelidad del público, especialmente en ferias, mercados locales y plataformas de venta online.

La región de Piura cuenta con una mano de obra artesanal que resulta muy favorable para producir sets de figuras de yeso para pintar. La tradición local en trabajos manuales y artísticos hace que muchas personas puedan adaptarse con facilidad a este tipo de elaboración. Además, el

proceso es totalmente manual y bastante simple: basta con mezclar el yeso con agua, colocarlo

44

en los moldes y dejar que las piezas se sequen antes de pintarlas. A este escenario se añade un factor humano relevante. Muchos piuranos ya cuentan con conocimientos y destrezas en pintura, decoración y moldeado, lo que facilita la elaboración de productos con buen acabado y estándares de calidad aceptables. Estas habilidades, que en muchos casos se desarrollan de

manera empírica, representan una base sólida para la producción artesanal.

Además, existe margen para fortalecer este potencial mediante capacitaciones básicas.

Talleres cortos y prácticos pueden reforzar técnicas, ordenar procesos y, sobre todo, incentivar el emprendimiento local. De este modo, se abre la posibilidad de crear pequeños talleres orientados a la elaboración de productos creativos y educativos, generando oportunidades económicas y aprovechando capacidades ya presentes en la comunidad.

Matriz micro filtro:

Capítulo II: Diagnóstico del Plan de Negocio

Este capítulo desarrolla un diagnóstico integral del proyecto de exfoliante corporal a base de café. A lo largo del análisis se revisan los factores internos y externos que inciden

TABLA DE CALIFICACIÓN 5 Muy bueno 4 Bueno 3 Regular 2 Malo 1 Muy malo

PREGUNTAS ORIENTADORAS /IDEAS Exfoliante de café

Set de yeso para pintar

Shampoo en Barra

Disponibilidad local de materias primas 5 5 3

Existencia de demanda insatisfecha 4 3 4

Disponibilidad de mano de obra calificada 4 4 4

Disponibilidad de mano de obra a costo aceptable 4 4 4

Tecnología localmente disponible 4 4 3

¿El emprendedor tiene las habilidades para gestionar el proyecto? 4 4 3

PUNTAJE TOTAL 25 24 21

Tabla 2

45

directamente en su desarrollo, considerando tanto las capacidades del emprendimiento como las condiciones del entorno en el que se insertará. El análisis inicia con el microentorno. En esta parte se revisa el rol de los clientes, proveedores, competidores, intermediarios y otros actores cercanos que inciden de forma directa en la operación del negocio. Observar estas relaciones permite entender cómo se mueve el mercado local, qué esperan los consumidores y cuáles son las principales oportunidades y limitaciones del entorno inmediato.

Más adelante, la atención se traslada al macroentorno. Aquí se evalúan variables

económicas, sociales, culturales, políticas, geográficas y tecnológicas que pueden influir en el desempeño del emprendimiento. Estos factores permiten reconocer tendencias, cambios y condiciones externas que podrían favorecer o restringir la introducción del exfoliante de café en el mercado piurano. En conjunto, este diagnóstico construye una visión amplia del contexto en el que se desarrollará el proyecto y sirve como base para tomar decisiones más informadas y coherentes con la realidad actual.

Análisis de Microentorno

Clientes:

En el modelo de Porter, los clientes son los actores que compran los productos o servicios de una empresa y poseen poder de negociación que puede influir sobre los precios, la calidad, el servicio y las condiciones del mercado. Su fuerza depende de factores como la cantidad de compradores, la disponibilidad de productos sustitutos, la sensibilidad al precio y la importancia del producto para el cliente (Porter .M, 2008).

Dentro del modelo de las cinco fuerzas de Porter, el poder de los clientes adquiere un peso determinante. Su capacidad para exigir mejores precios, mayor calidad y propuestas con

46

valor agregado influye de manera directa en la competitividad del sector. En el mercado del exfoliante artesanal de café en Piura, el consumidor ya no actúa de forma pasiva. Investiga, compara y decide con mayor criterio, impulsado por el interés en el bienestar personal y por prácticas de consumo más responsables.

Este segmento está conformado, en su mayoría, por mujeres entre 25 y 39 años, pertenecientes a los niveles socioeconómicos medio y medio alto, con formación técnica o universitaria. Este perfil facilita la comprensión de los beneficios asociados a productos naturales y de origen local. La preferencia se inclina hacia cosméticos ecológicos, libres de químicos agresivos y elaborados con insumos regionales. Además, se valora la sostenibilidad ambiental y se espera que los productos artesanales reflejen autenticidad y un compromiso real con el entorno.

Este comportamiento coincide con estudios recientes que indican que más del 50 % de los peruanos muestra una preferencia creciente por productos orientados al bienestar y de origen natural, prestando mayor atención a las etiquetas y al impacto ambiental antes de concretar una compra (Kantar, 2023). Para este tipo de cliente, el resultado estético es solo una parte de la



decisión. La posibilidad de elegir alternativas éticas y responsables pesa cada vez más, lo que ha impulsado la demanda de exfoliantes naturales en la región.

Al ser un producto innovador, pero parte de un sector que cuenta con múltiples opciones en cuanto a gustos y variedades, los compradores tendrán alto poder de negociación al momento de elegir los productos pues optarán por el que satisfaga mejor sus necesidades (Aciego-Tasayco & Aliaga, 2022, p. 18).

47

Análisis:

En el mercado piurano de productos cosméticos naturales, el exfoliante artesanal de café enfrenta una alta presión competitiva derivada del poder de negociación de los clientes. Los consumidores tienen acceso a una amplia variedad de marcas locales, nacionales e incluso importadas que ofrecen productos similares, lo que les otorga la capacidad de comparar precios, calidad y beneficios antes de decidir su compra. Esta situación obliga a los productores artesanales a mantener precios competitivos sin sacrificar la calidad, así como a innovar constantemente en la presentación, aroma y combinación de ingredientes. Además, el fácil acceso a información digital y la influencia de las redes sociales fortalecen la posición del comprador, quien puede evaluar reseñas y experiencias de otros usuarios. En consecuencia, la lealtad del cliente depende directamente del valor percibido del producto y de la capacidad del emprendedor para diferenciar su oferta en un entorno cada vez más competitivo.

Rivalidad entre competidores:

Según Michael Porter (1980), los competidores representan una de las cinco fuerzas que determinan la estructura competitiva de una industria. Porter señala que: La rivalidad entre los competidores existentes toma la forma de competencia en precios, introducción de nuevos productos, campañas publicitarias y mejoras en el servicio al cliente. La intensidad de esta rivalidad depende del número y capacidad de los competidores, el ritmo de crecimiento del sector y los costos fijos, entre otros factores.

En el caso del exfoliante artesanal de café, la competencia dentro del mercado de cosméticos naturales es cada vez más intensa. Porter (1980) señala que la competencia se intensifica cuando las empresas intentan diferenciarse a través del precio, la calidad y propuestas

48

de valor alineadas con las preferencias del consumidor. Esta dinámica se refleja con claridad en el mercado de los exfoliantes naturales, donde conviven marcas locales y nacionales que utilizan insumos similares, lo que genera un entorno competitivo activo y cambiante.

En este contexto, cada emprendimiento se ve obligado a resaltar atributos propios. No basta con ofrecer un producto natural. Marcan la diferencia el uso de café piurano de calidad, los procesos de elaboración artesanal y los beneficios específicos que aporta cada formulación al cuidado de la piel. Estos elementos permiten construir una identidad clara y sostener la competitividad frente a alternativas ya posicionadas en el mercado.

Esta rivalidad impulsa la mejora continua del producto y la búsqueda de una identidad diferenciada frente a las alternativas industriales o importadas.

Descripción de las empresas competidoras:

Killa organics: Se define como una marca de cosmética natural comprometida con la salud, la sostenibilidad y el bienestar personal, articulando en su misión el propósito de ofrecer productos elaborados con ingredientes naturales, libres de químicos agresivos, y con respeto al medio ambiente. La empresa busca consolidarse como un referente en el mercado peruano de cosmética natural, sustentando su posicionamiento en la innovación, la responsabilidad ambiental y la calidad artesanal como pilares estratégicos. Esta propuesta se alinea con las tendencias globales del sector, donde los consumidores muestran una preferencia creciente por productos naturales, sostenibles y libres de químicos agresivos (Mordor Intelligence, 2023).

La marca se guía por valores como la autenticidad, el respeto por el entorno, la transparencia y la equidad. Estos principios se reflejan en un exfoliante a base de café elaborado

49

con insumos locales y dirigido a consumidores conscientes de su cuidado personal y del impacto ambiental de sus decisiones.

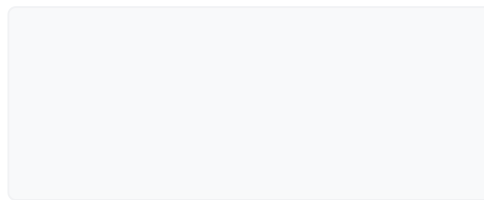
En línea con lo planteado por Porter (1980), la estrategia se centra en la diferenciación dentro de un mercado competitivo, destacando el uso de ingredientes naturales de origen regional y el empleo de empaques ecológicos como parte de su propuesta de valor.

Esta orientación le permite conectar con un público que no solo busca beneficios estéticos, sino también una opción ética y alineada con los principios del consumo responsable.

Figura 4.

Logo Killa Organics

Mati: una marca peruana de cosmética natural y artesanal que pone énfasis en ingredientes simples, fórmulas “hechas a mano” y una estética que evoca tradición y cuidado personal. Su sitio web afirma: “Hacer todo a mano viene de Mati, la abuela. Hacer una marca de productos artesanales para el cuidado personal que lleve su nombre ...”



50

Misión: Ofrecer productos de cuidado personal naturales, artesanales y accesibles, elaborados con fórmula sencilla y dedicación, para quienes desean cuidar su piel de forma consciente.

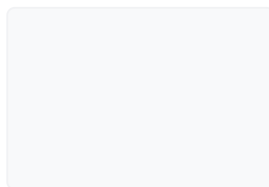
Visión: Ser reconocida en el mercado peruano de cosmética natural como una marca auténtica, que conecte tradición artesanal y estilo de vida consciente.

Valores: Autenticidad (“hecho a mano”), respeto por lo natural, transparencia en la producción, compromiso con ingredientes simples, y atención humana (“la abuela Mati siempre está aquí para ti”). (Home Mati, 2025)

Figura 5.

Logo Mati

Ibella: es una tienda de cosméticos peruana con presencia online y también una ubicación física en Lima. La empresa comenzó a operar alrededor del año 2015 y, desde entonces, se ha enfocado en la venta en línea de productos de belleza para el mercado peruano. A través de su plataforma digital, pone a disposición un catálogo variado que abarca cuidado de la piel, maquillaje, tratamientos capilares y accesorios relacionados con el bienestar y la estética.



51

Misión: Brindar una plataforma accesible y confiable que permita a mujeres y personas interesadas en el mundo de la belleza acceder a productos de marcas reconocidas y realizar

compras de forma rápida, sencilla y segura.

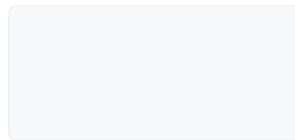
Valores: Accesibilidad, al ofrecer productos a precios alcanzables; variedad, con un
portafolio amplio que responde a diferentes gustos y necesidades; conveniencia, mediante la
integración de la compra online y la tienda física; y adaptabilidad, al alinearse con los estilos de
vida modernos y las nuevas formas de consumo.

Estrategia:

- Aprovechar el canal digital para llegar a más consumidores en el Perú, ofreciendo marcas
que podrían no estar fácilmente disponibles en todos los puntos de venta locales.
- Mantener precios competitivos y promociones (por ejemplo, indican “¡Productos muy accesibles!” en su web) como parte de su propuesta.
- Mezclar tienda física (para quienes prefieren ver los productos en persona) con comercio online para captar distintos segmentos de consumidores (Ibella, 2025).

Figura 6.

Logo Isabella



52

Cyzone: es una marca de belleza peruana dirigida principalmente al público juvenil, que ofrece productos de maquillaje, fragancias y cuidado personal con enfoque en estilo, tendencia y accesibilidad. Alta calidad dirigida a jóvenes que se mantienen al día con las últimas tendencias.

Misión: Impulsar la belleza como una herramienta de realización personal para
consultoras y consumidoras. Ofrecer productos de moda, maquillaje y cuidado personal dirigidos
a mujeres jóvenes, y promover oportunidades de emprendimiento y empoderamiento femenino
en América Latina (Belcorp, 2025).

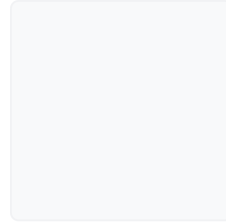
Visión: Ser una corporación líder en la industria de la belleza, con un enfoque orientado
al desarrollo sostenible. Construir un futuro lleno de posibilidades para todos, trabajando con
integridad y transparencia. Liderar el mercado de belleza y expandir su presencia en América
Latina, impulsando el crecimiento a través de la innovación.

Valores: Liderazgo, pasión, compromiso, orgullo.

Figura 7.

Logo Cyzone

Aruma: Se posiciona como la primera tienda especializada en belleza en el Perú, orientada a personas auténticas que buscan explorar y potenciar su belleza tanto interna como



53

externa mediante una propuesta basada en la asesoría personalizada y la experiencia de compra, respaldada por un amplio portafolio de productos de maquillaje, cuidado de la piel y cuidado del cabello, entre otros (Aruma, 2025).

Misión: Acompañar a todas las mujeres en la elección de productos de belleza, asegurando una experiencia integral en un solo espacio creado para ellas.

Visión: Ser el destino preferido para explorar la belleza, a través de la asesoría y mix de productos.

Valores: Pasión, innovación, servicio y sin estereotipos.

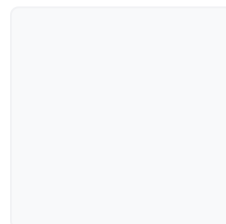
Natura: Empresa brasilera que tiene como principio de calidad, cumplir la legislación, acuerdos y principios aplicables a la organización, productos, procesos y servicios. Adoptar principios para la toma de decisiones y considerar preguntas de calidad que impactan en la productividad, para la plena satisfacción de los clientes.

Su compromiso es crear un modelo de negocios que dé el máximo, usando el mínimo.

Asegura que el 100% de su perfumería incorpore vidrio reciclado, piensa en formulas y envases desde el inicio para que no queden en el ambiente. Es repensar las elecciones y los hábitos de

Figura 8.

Logo Aruma



54

cada involucrado. Con 40 años desde que fueron la primera empresa de cosméticos, y la primera

en lanzar repuestos para sus marcas.

Desde el año 2000 firmó un compromiso con la amazonia: conservar la naturaleza, desarrollar a las personas, valorizar la cultura y cuidar el planeta. Su compromiso es promover la bioeconomía amazónica aumentando el número de bio- ingredientes, combatiendo la deforestación y creciendo en nuevos territorios (Natura, 2025)

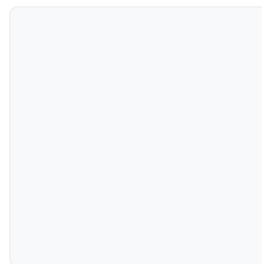
Logo natura

Figura 9.

Logo natura

Barreras de salida:

Las barreras de salida del mercado del exfoliante artesanal de café se relacionan principalmente con factores económicos, estratégicos y emocionales que dificultan el retiro de los productores, según el modelo de las cinco fuerzas de Porter. Los costos hundidos asociados a equipos, insumos y empaques representan un riesgo si el negocio deja de operar. La fidelidad de los clientes y la imagen positiva de un producto artesanal y sostenible incentivan la permanencia



55

en el mercado; sin embargo, la competencia de marcas consolidadas como Cyzone, Aruma y Natura presiona los márgenes y limita el crecimiento. Aun así, este escenario impulsa a los emprendedores a diferenciarse, destacando la autenticidad, el trabajo local y el carácter natural del producto como una forma de mantenerse firmes sin abandonar el mercado. En conjunto, estas barreras hacen que retirarse del rubro no solo implique una pérdida económica, sino también simbólica y de posicionamiento dentro del segmento de cosmética natural.

Análisis:

La rivalidad entre competidores en el mercado de exfoliantes naturales, particularmente los elaborados a base de café, es alta debido a la creciente popularidad de los productos de cuidado personal sostenibles y ecológicos. En el mercado peruano conviven realidades muy distintas. Por un lado, operan marcas de gran escala como Cyzone, Natura o Aruma, respaldadas



por presupuestos publicitarios altos, cadenas de distribución extensas y equipos dedicados al desarrollo constante de nuevos productos. Esa estructura les asegura visibilidad permanente, tanto en puntos de venta físicos como en canales digitales. Por otro lado, avanzan emprendimientos artesanales que juegan con reglas distintas: producen a menor escala, trabajan con insumos naturales y priorizan formulaciones más simples y trazables, como los exfoliantes corporales a base de café. En ciudades como Piura, el acceso directo a materias primas locales — café, azúcar, aceites vegetales— acelera la aparición de estos negocios y eleva la competencia. No todo es ventaja. Ajustar precios frente a marcas industriales y mantener una calidad homogénea lote tras lote exige control técnico y disciplina productiva. Además, el consumidor tiene muchas opciones delante: desde exfoliantes industriales hasta propuestas artesanales. Ese escenario obliga a cada marca a afinar su propuesta, ya sea mediante envases biodegradables, perfiles aromáticos definidos o beneficios específicos para la piel que respalden su valor en el

56

mercado. En este escenario, destacar implica ofrecer un producto que sobresalga por su calidad, su compromiso ambiental y su conexión con la identidad local, permitiendo competir no solo por precio, sino también por propósito y vínculo emocional con el consumidor.

Poder de negociación de los proveedores

Según Michael Porter (2008), los proveedores son una de las cinco fuerzas competitivas que influyen en la rentabilidad de una industria. Se refiere a las empresas o personas que proveen los insumos indispensables para la elaboración de bienes o la prestación de servicios, tales como materias primas, componentes, energía o mano de obra especializada. El poder de negociación de los proveedores se refiere a su capacidad de influir sobre los precios, la calidad y las condiciones de entrega de los insumos, impactando directamente en los costos y en la competitividad de las empresas dentro del sector. Cuando existen pocos proveedores, estos están muy concentrados o manejan insumos difíciles de reemplazar, suelen tener más influencia sobre las empresas que dependen de ellos.

En la producción de un exfoliante artesanal a base de café, los proveedores cumplen un rol operativo directo. Sin insumos, no hay producto. Café molido, aceites esenciales, azúcar o sal marina y envases ecológicos sostienen toda la cadena productiva. En Piura, buena parte de estos materiales se obtiene en mercados locales y pequeños distribuidores, lo que reduce costos



logísticos y evita una dependencia excesiva de terceros. Esa cercanía equilibra la relación comercial y da mayor margen de maniobra al emprendimiento. El escenario cambia cuando entran en juego insumos más técnicos, como aceites vegetales importados o extractos específicos. Allí, la oferta se reduce, los precios fluctúan y el proveedor gana peso en la negociación, afectando directamente la estructura de costos del negocio. Por ello, crear alianzas

57

con productores locales y priorizar materias primas de la región se convierte en una estrategia clave para reducir la presión de los proveedores y fortalecer la competitividad del exfoliante artesanal.

Proveedores:

- Zen Food Emporio Orgánico Sostenible: Empresa dedicada a la venta de productos orgánicos, a granel y sostenibles, incluyendo alimentos saludables y artículos eco-conscientes. Se presentan como un “refugio eco-consciente” enfocado en bienestar, productos sostenibles y comidas/bebidas saludables; su comunicación es visual y orientada a estilo de vida saludable. Cafetería con café de especialidad (Zen Food Emporio Orgánico Sostenible, 2025)

La cafetería Zen Food – Emporio Orgánico Sostenible contribuye activamente al cuidado del medio ambiente al promover prácticas de consumo responsable y sostenibilidad en la ciudad de Piura. Como parte de su filosofía eco amigable, la cafetería podría ampliar su impacto ambiental positivo mediante la reutilización de los sobrantes de café molido, destinándolos a emprendimientos locales que elaboran productos naturales, como exfoliantes artesanales.

58

Figura 10.

Logo Zen Food

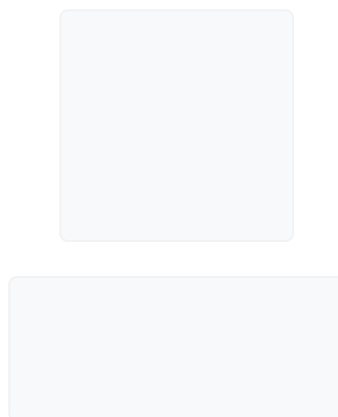
- Eco Origen es una marca piurana que basa su propuesta en el trabajo directo con productores locales del norte del Perú. Su enfoque se centra en el comercio justo y en la puesta en valor del origen de insumos ecológicos propios de cada comunidad. Opera principalmente con alimentos y materias primas como miel de abeja, algarrobina, harinas, aceites y café de algarroba, todos comercializados bajo un enfoque 100 % natural y sin aditivos, reforzando una identidad ligada a la

sostenibilidad y al respeto por el productor local. La empresa está diseñada para abastecer a emprendedores y negocios que buscan productos ecológicos de calidad y a buen precio, facilitando su distribución en todo el país (El chira emprende,2023)

Logo Eco Origen

Figura 11.

Logo Eco Origen



59

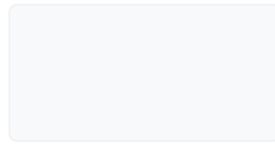
• Plaza Vea: La cadena Plaza Vea pertenece al grupo Intercorp (a través de su filial Supermercados Peruanos S.A.) y se ha consolidado como una de las principales marcas de supermercados e hipermercados del país. Fundada en 1993 como Santa Isabel y luego consolidada como Plaza Vea, la empresa desarrolló una expansión nacional que hoy supera los 100 locales en el país. Su misión incorpora la mejora de la calidad de vida de colaboradores, clientes y proveedores, con un enfoque en la reducción del impacto ambiental. Ofrece una experiencia de compra basada en amplio surtido, precios competitivos y formatos adaptados tanto a Lima como a provincias (Plaza Vea, s. f.).

Figura 12.

Logo Plaza Vea

• Artstore Perú: es una empresa peruana especializada en la comercialización de insumos para cosmética natural, como aceites esenciales, extractos, colorantes, bases y envases. Atiende tanto a usuarios finales como a emprendedores que desarrollan productos artesanales. Gracias a su tienda física en Lima y su canal virtual, se ha posicionado como un proveedor relevante para proyectos como el exfoliante artesanal

de café, al facilitar el acceso local a ingredientes especializados sin necesidad de



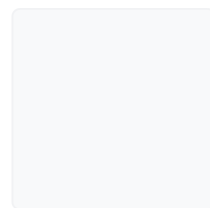
60

importación (Artstore Perú S.A.C., s. f.). También ofrece insumos de buena calidad y presentaciones pensadas para la cosmética natural, además de una selección de productos que facilita el proceso de producción. Gracias a esto, los emprendedores pueden manejar su cadena de suministro de manera más eficiente y evitar la búsqueda dispersa de materiales en distintos lugares.

• Biopacking: Funciona en el Perú con una línea clara: fabricar sorbetes totalmente compostables a partir de PLA obtenido del bagazo de caña y complementar esa producción con la importación de envases biodegradables. No se trata solo de un discurso verde. La propuesta apunta a cubrir una necesidad concreta del mercado: empaques que acompañen productos responsables desde su origen hasta el consumidor final. En ese marco, la empresa declara como propósito ofrecer soluciones de empaque que reduzcan residuos y mantengan estándares técnicos adecuados para alimentos y cosmética artesanal, mientras proyecta escalar su marca hasta convertirse en un proveedor reconocido de alternativas biodegradables a nivel internacional (Industria Comercial Biopacking S.A.C., s. f.). Ese enfoque ya muestra

Figura 13.

Logo Artstore



61

resultados. Biopacking ha logrado insertarse en el mercado nacional trabajando con restaurantes, hoteles y cafeterías que buscan disminuir su impacto ambiental sin sacrificar funcionalidad. Ahí aparece una oportunidad directa para negocios como un exfoliante corporal natural de café: envases coherentes con un producto artesanal, de

bajo impacto y alineado con un consumo más consciente. Materiales adecuados, imagen responsable y cumplimiento normativo. Poco adorno y mucha aplicación práctica.

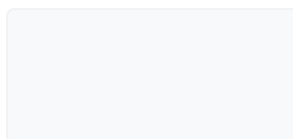
Figura 14.

Logo Biopaking

• Suma - Suministros y adhesivos: Su propósito es ofrecer “soluciones de etiquetado anticipándose a las necesidades del cliente, con productos de calidad y servicio cercano y personalizado”.

Misión: “Somos una empresa dedicada a la producción de etiquetas de calidad, que ofrece soluciones innovadoras de forma cercana y personalizada, anticipándose a las necesidades del cliente.”

Visión: “Ser una empresa de producción de etiquetas autoadhesivas posicionada en la región norte del Perú, reconocida por la alta calidad de sus productos, que ofrece soluciones innovadoras de forma rápida, cercana y personalizada...”



62

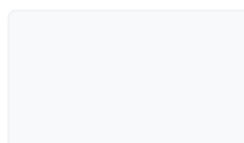
Para un emprendimiento que fabrique productos como un exfoliante artesanal de café, SUMA representa un proveedor estratégico de etiquetas personalizadas. Dado que la apariencia del producto, su presentación y etiquetado (ingredientes, marca, informe ecológico) son clave para diferenciarse, contar con una empresa que ofrezca impresión de etiquetas de calidad local y atención personalizada es una ventaja.

Además, al estar ubicada en Piura, reduce tiempos de logística y facilita el control de calidad (SUMA Suministros y Adhesivos S.A.C., s. f.).

Resumen de proveedores:

Figura 15.

Logo Suma



Análisis:

En el contexto del exfoliante artesanal de café, el poder de negociación de los proveedores se considera moderado, ya que algunos de los insumos esenciales, como el café molido, los aceites naturales, el azúcar o la sal marina, pueden obtenerse fácilmente en los mercados locales de Piura, mientras que otros, como los aceites esenciales específicos o los envases ecológicos, deben adquirirse a proveedores especializados. En el desarrollo del exfoliante corporal natural de café aparece una dependencia visible, aunque controlable, respecto a proveedores de insumos sostenibles y empaques biodegradables. Empresas como BioPacking S.A.C. y SUMA Suministros y Adhesivos S.A.C. concentran parte de esa relación, ya que

Empresa Dirección Redes sociales Insumo Costo Cantidad Crédito Venta Mínima

Zen Food Emporio Orgánico Sostenible

Calle Cuzco 620. Centro de Piura



Instagram: @zenfood_emporio ; Facebook: página "Zen Food Emporio Orgánico Sostenible"

Café Orgánico Café reciclado

s/25 s/10 1kg NO NO TIENE

Eco Origen

Av. Francia Mza M lote 1. A.H Jorge Chavez -Piura

Facebook: https://web.facebook.com/ecoorigenperu/?_rdc=1&_rdr# ;

Instagram:<https://www.instagram.com/ecoorigen.peru/> ; Tiktok :<https://www.tiktok.com/@ecoorigenperu>

Aceite de coco S/ 31,90 1 litro NO NO TIENE

Plaza Veá

Sub lote nros 234- 239 A- Zona Industrial

Página web : plazavea.com.pe. Azúcar S/ 4,00 1kg NO NO TIENE

Artstore Jr. Carlos Alayza y Roel 2280 - Lince

Página web : <https://www.artstoreperu.com/tienda/base-glicerina-blanca/>

Glicerina S/ 56,00 1kg NO NO TIENE

BioPaking San Marcelino 170, Chorrillos 15066

Facebook: https://web.facebook.com/ecoestrategiaperuana/?_rdc=1&_rdr# ; Instagram:

<https://www.instagram.com/biopakingcomercial/> ; Página Web : <https://www.ecoestrategiaperuana.com/productos/bolws-bambu-biodegradable-8oz>

Bolws bambú biodegradable 8oz

S/ 100,00 100 unds NO NO TIENE

Suma - Suministros y adhesivos

A.H. Manuel Seaone D7, 26 de Octubre - Piura

Facebook : https://web.facebook.com/Suma.suministrosyadhesivos?_rdc=1&_rdr# ; Página web : <https://www.suministrosyadhesivos.com/productos/>

Etiquetas impresas S/ 45,00 1 millar NO NO TIENE

Tabla 3

64

ofrecen envases y etiquetas con estándares técnicos y ambientales específicos. No son insumos comunes. Porter (2008) advierte que el poder del proveedor crece cuando los recursos son poco habituales o no tienen reemplazo inmediato, y eso encaja con los materiales ecológicos: cumplen una función estética, técnica y simbólica dentro de la propuesta sostenible del producto.

Ahora bien, la escala artesanal cambia el escenario. Al producir en volúmenes reducidos, los emprendedores pueden ajustar compras, alternar proveedores e incluso reemplazar ciertos componentes sin afectar la calidad del exfoliante. No todo debe venir de fuera. Aunque algunos insumos especializados se adquieren fuera de la región, existen opciones locales para materias primas básicas y soluciones parciales de empaque. El resultado es un equilibrio práctico: los proveedores mantienen cierta ventaja, pero no dominan el proceso productivo. El poder de negociación, en este mercado, se mueve en un punto medio y deja margen para decisiones flexibles dentro del negocio.

Productos sustitutos

De acuerdo con Porter (2008), los productos sustitutos constituyen una de las fuerzas competitivas más importantes dentro de un sector, ya que pueden limitar el poder de las empresas para fijar precios y reducir su margen de rentabilidad. Esto ocurre porque los consumidores tienden a optar por alternativas que le brinden un valor similar a un costo menor o con características percibidas como superiores. En ese mismo sentido, Kotler y Keller (2016) señalan que los productos sustitutos surgen cuando existen bienes o servicios que pueden satisfacer la misma necesidad del consumidor mediante un enfoque o tecnología diferente, lo cual puede afectar directamente la demanda del producto original y modificar las preferencias de compra.

65

Cuando el mercado ofrece varias opciones que resuelven la misma necesidad, la presión competitiva se siente de inmediato. Hill y Jones (2012) lo explican con claridad: la presencia de productos equivalentes obliga a las empresas a moverse, ajustar su propuesta y evitar quedarse atrás. Grant (2016) va en la misma línea y añade un matiz económico: los sustitutos ponen un techo a la rentabilidad porque el consumidor compara, evalúa y cambia si percibe mayor beneficio en otra alternativa.

En el caso del exfoliante corporal natural a base de café, esa presión es evidente. No compite en soledad. Existen exfoliantes de azúcar, sal marina, avena o carbón activado que cumplen la misma función básica: eliminar células muertas y mejorar la textura de la piel. El nicho es compartido. Aun así, el café ofrece un margen para distinguirse. Su contenido antioxidante, el aroma natural y la posibilidad de reutilizar café reciclado o insumos orgánicos construyen un relato distinto, más alineado con el consumo responsable y la cosmética artesanal. La respuesta estratégica no pasa por bajar precios, sino por reforzar el valor percibido. Comunicar el aporte ambiental, el origen de los ingredientes y el proceso artesanal ayuda a reducir la presión de los sustitutos. El abanico competitivo es amplio: desde exfoliantes industriales de marcas conocidas en supermercados hasta preparaciones caseras con ingredientes vegetales. En ese escenario, el diferencial no está en la función, sino en cómo y por qué se ofrece el producto.

Finalmente, existen tratamientos y rutinas de cuidado de la piel que sustituyen la exfoliación, tales como peelings químicos, mascarillas faciales o microdermoabrasión en clínicas de estética; aunque no son productos de uso casero, cumplen la misma función de renovación de la piel y representan una alternativa para quienes buscan resultados más rápidos o intensivos.

66

Descripción de los productos sustitutos

COMERCIALES Y TRADICIONALES

Estos productos están ampliamente disponibles en supermercados y tiendas especializadas, ofreciendo una exfoliación efectiva con ingredientes comunes:

-

Flower Secret: Ofrece cremas exfoliantes con extracto de café, disponibles en presentaciones de 500 gr.

-

Bálsamo: Ofrece jabones artesanales con café orgánico molido, ideales

para una exfoliación suave durante el baño.

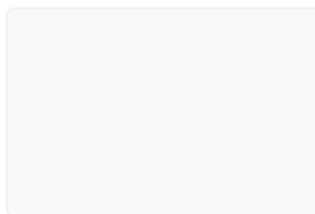
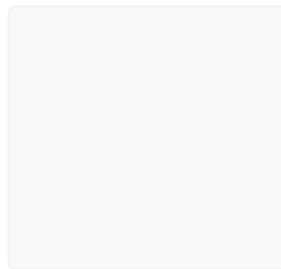
EXFOLIANTES NATURALES

Estos productos se enfocan en ingredientes naturales y orgánicos, apelando a

consumidores conscientes de la salud y el medio ambiente:

Figura 16

Figura 17



67

•

Eva's Passion: Ofrece un exfoliante de café con aceite de coco y aceite de

oliva extra virgen, diseñado para eliminar células muertas y mejorar la apariencia de la

piel.

TRATAMIENTO Y RUTINAS DE CUIDADO DE LA PIEL

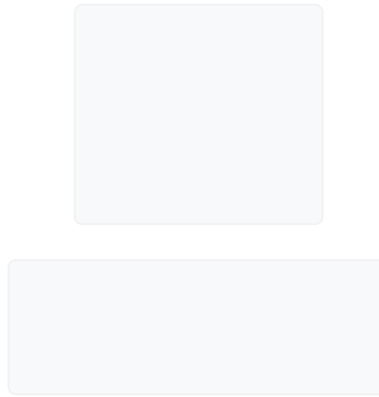
• Clínica Santivañez Piura: Este tratamiento exfolia y estimula la producción de colágeno, elastina y otras sustancias de la dermis. Con ello se consigue una renovación de la piel mejorando su textura y su luminosidad disminuyendo tanto las arrugas finas como las manchas.

Análisis:

La existencia de estas opciones eleva la amenaza a un rango que va de moderado a alto.

No hay mucha distancia funcional entre ellas y el exfoliante de café. Además, varias se consiguen con mayor rapidez y en más puntos de venta, lo que facilita la sustitución cuando el

Figura 18



68

consumidor prioriza disponibilidad por encima del origen o el enfoque sostenible del producto. Sin embargo, el exfoliante de café posee atributos que le permiten diferenciarse frente a otras opciones, como su origen natural, su aporte antioxidante y su impacto positivo en el cuidado del medioambiente. A ello se suma su aroma característico y su vínculo con prácticas de consumo responsable, factores que resultan especialmente atractivos para personas que priorizan la sostenibilidad y el respeto por la naturaleza.

En síntesis, para disminuir la presión de los productos sustitutos, la estrategia más efectiva es resaltar los atributos distintivos del exfoliante, poniendo en valor su autenticidad, su composición natural y su compromiso ambiental.

De esta manera, el exfoliante natural de café puede consolidar su posición en el mercado y diferenciarse frente a otras opciones que cumplen funciones similares, pero carecen de la misma identidad sostenible.

Nuevos entrantes

La amenaza de nuevos entrantes se refiere al grado de facilidad o dificultad con que nuevas empresas pueden ingresar a un mercado o industria existente. Según Porter (1980), esta fuerza depende principalmente de las barreras de entrada como los costos iniciales, las economías de escala, el acceso a canales de distribución o la lealtad de marca que protegen a las empresas establecidas frente a la competencia emergente.

Cuando las barreras de ingreso son reducidas, resulta mucho más sencillo que nuevos competidores entren al mercado, lo que incrementa la presión sobre los precios, la necesidad de innovar y la rentabilidad de las empresas del sector.

69



En esa misma dirección, Kotler y Keller (2016) señalan que los competidores potenciales son aquellas organizaciones que aún no forman parte del mercado, pero que podrían hacerlo si identifican oportunidades atractivas, especialmente en industrias donde las barreras de entrada son bajas. La posibilidad de que nuevos actores entren al mercado presiona directamente a las empresas que ya operan en él. No hay espacio para la comodidad. Mantenerse implica ajustar procesos, mejorar el producto y sostener una propuesta de valor que no se diluya con facilidad. El mercado se mueve y obliga a reaccionar.

Hill y Jones (2012) explican que esta amenaza depende de ciertas condiciones estructurales: cuánto capital se necesita para empezar, qué tan exigente es la normativa y qué tan accesibles resultan los recursos clave. Cuando estos factores elevan el costo o la complejidad de entrada, el mercado se protege solo. En cambio, si las barreras son bajas —como suele ocurrir en negocios artesanales o de pequeña escala— el ingreso de nuevos competidores se vuelve frecuente y la rivalidad aumenta de forma natural.

De igual modo, Grant (2016) señala que una industria con bajas barreras de entrada tiende a experimentar una mayor presión competitiva, lo que reduce la rentabilidad promedio de las empresas establecidas.

Descripción de nuevos entrantes

Los posibles nuevos entrantes en el mercado de exfoliantes naturales a base de café incluyen emprendedores locales que desarrollan productos artesanales, marcas nacionales ya establecidas que podrían lanzar líneas similares aprovechando su reconocimiento y distribución, marcas internacionales de cosmética natural que destacan ingredientes como el café, y

70

vendedores en línea que utilizan Marketplace o redes sociales para llegar directamente a los consumidores.

1. Botania (Perú, local)

Ofrece exfoliantes de café con ingredientes naturales y orgánicos.

Tiene reconocimiento en cosmética natural y presencia en tiendas especializadas.

Puede competir directamente en precio, calidad y marketing de productos naturales.

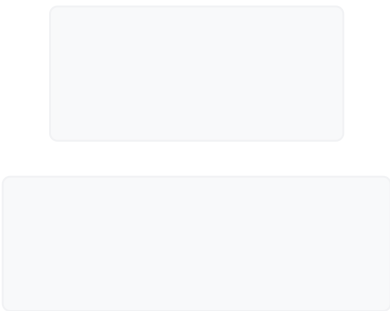
2. Bio Love (Perú, local)



- Exfoliantes naturales y ecológicos elaborados con ingredientes como café, azúcar, aceites y colágeno.
- Presencia consolidada en tiendas especializadas en productos naturales y en plataformas de venta online.
- Competencia activa dentro del mercado de cosmética natural y ecológica.

Figura 20

Figura 21



71

3. The Body Shop (Internacional)

Marca británica con presencia tanto en tiendas físicas como en plataformas online en el mercado peruano.

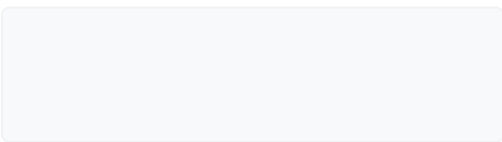
Ofrece exfoliantes formulados con ingredientes naturales como café, azúcar y manteca de karité.

Cuenta con un alto reconocimiento por su compromiso con la sostenibilidad, el comercio justo y la cosmética ética.

Su sólido posicionamiento internacional, la calidad percibida de sus productos y su amplia red de distribución la convierten en un competidor directo dentro del segmento de productos naturales y sostenibles.

Cuadro resumen – principales competidores potenciales

Figura 22



Barrera de entrada de nuevos competidores

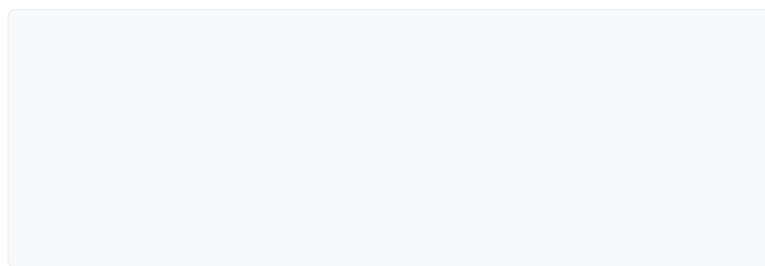
Según Porter (1980), las barreras de entrada son los obstáculos estructurales o estratégicos que dificultan que nuevas empresas ingresen a un sector determinado. Estas barreras protegen a las compañías existentes y limitan la competencia, al hacer que el ingreso sea costoso o poco rentable para los nuevos actores. De acuerdo con el autor, las principales barreras de entrada incluyen las economías de escala, la diferenciación de productos, los requerimientos de capital, el acceso a los canales de distribución y las regulaciones gubernamentales.

Dentro de la cosmética natural, las barreras de entrada no son menores. Se mueven entre un nivel medio y elevado. Quien desea ingresar al sector debe ajustarse a normas sanitarias y a estándares técnicos que regulan tanto la elaboración como la venta del producto. En el Perú, DIGEMID exige que todo cosmético cuente con registro sanitario, trámite que supone gastos, ensayos de laboratorio y tiempos de evaluación que no siempre son cortos. Ese proceso, por sí solo, frena a muchos emprendimientos en etapas iniciales y limita el ingreso improvisado al mercado (DIGEMID, 2023).

A esto se suma un factor menos visible, pero igual de influyente: la lealtad de marca.

Firmas ya posicionadas como The Body Shop, Botania o Bio Love Perú operan con audiencias fieles, canales de distribución activos y presencia digital sostenida. No parten de cero. Para un

Tabla 4



nuevo exfoliante natural, competir en ese entorno exige algo más que una buena fórmula; requiere estrategia, coherencia de marca y tiempo para ganar confianza. Esa combinación eleva la dificultad de entrada y estrecha el margen para quienes recién buscan posicionarse.

En el exfoliante natural elaborado con café piurano, las barreras de entrada se concentran en tres frentes bien definidos y condicionan el ingreso de nuevos competidores.

Primero aparece el aspecto regulatorio. Cumplir con las exigencias de DIGEMID no es

opcional. El producto debe demostrar seguridad para el consumidor, respaldar su formulación y ajustarse a los procedimientos formales antes de llegar al mercado.

Luego está la dimensión económica. Diseñar una presentación atractiva, elegir un empaque coherente con el enfoque sostenible, cubrir los costos del registro sanitario y sostener acciones básicas de promoción implica una inversión inicial que no todos los emprendimientos pueden asumir con facilidad.

Finalmente, surge la barrera comercial. El mercado ya cuenta con marcas posicionadas, con trayectoria, presencia constante y una relación de confianza construida con el consumidor.

Competir en ese escenario exige algo más que un buen ingrediente principal; demanda consistencia, diferenciación y tiempo para ganar espacio dentro del sector.

Aun con esas limitaciones, el exfoliante de café producido en Piura tiene margen para responder y reducir las barreras. La clave está en su propuesta. El uso de café piurano auténtico no es un detalle menor; aporta origen, trazabilidad y un relato que conecta con el territorio. A eso se suma un proceso artesanal que refuerza la percepción de cuidado y autenticidad frente a opciones industriales.

74

El contexto también juega a favor. Cada vez más consumidores priorizan productos naturales y prácticas responsables con el entorno. En ese escenario, la identidad regional y el compromiso ambiental dejan de ser adornos y se convierten en elementos competitivos reales. Bien comunicados, estos atributos permiten construir una ventaja basada en diferenciación y coherencia, alineada con las expectativas actuales del mercado (Flores & Gutiérrez, 2022).

Análisis:

En el contexto del exfoliante natural a base de café, la amenaza de nuevos entrantes puede considerarse moderada a alta, ya que la elaboración de productos cosméticos naturales no requiere una infraestructura costosa ni procesos industriales complejos. Existen numerosos pequeños emprendimientos y marcas artesanales que pueden ingresar al mercado fácilmente. No obstante, la diferenciación del producto, el uso de ingredientes ecológicos certificados y una estrategia de marca sólida pueden actuar como barreras de entrada efectivas, dificultando que nuevos competidores logren posicionarse con facilidad.

Análisis de Macroentorno (Factores: Económicos, Cultural, Social, Político, Geográfico – Demográfico y Tecnológico)

El macroentorno comprende el conjunto de factores externos políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales que influyen en el desempeño de una organización, pero que están fuera de su control directo. Su análisis permite identificar oportunidades y amenazas del entorno general y orientar la planificación estratégica (Kotler & Armstrong, 2018)

Factor económico:

75

En los últimos cinco años, la economía peruana ha mostrado un comportamiento mixto, afectada por factores externos e internos que han influido directamente en los niveles de producción, consumo y emprendimiento. Durante el año 2020, el país experimentó una fuerte contracción económica del -10.9 % debido al impacto de la pandemia del COVID-19, la paralización de actividades y la reducción del consumo interno (Banco Central de Reserva del Perú, 2021). Luego de la caída económica de los años previos, el 2021 marcó un punto de inflexión para el país. La economía creció 13.3 %, impulsada por la reactivación gradual de sectores productivos que habían estado paralizados y por una mayor demanda de bienes de consumo. Fue un rebote fuerte, explicado más por la reapertura que por un crecimiento sostenido.

En los años siguientes, el panorama cambió de ritmo. Durante 2022, la expansión se desaceleró y cerró en 2.7 %. Para 2023, el escenario se volvió más complejo y se registró una contracción de 0.4 %, afectada por conflictos sociales y eventos climáticos que golpearon la actividad económica en distintas regiones del país (BCRP, 2024).

Para 2024, se estima que el PIB crecerá alrededor del 3.3 %, y las proyecciones para los años 2025 a 2027 se mantienen en un rango de entre 2.5 % y 3 % anual, lo que evidencia una recuperación lenta, pero con un nivel de estabilidad.

Respecto a los precios, la inflación ha mostrado una caída importante: luego de superar el 8 % en 2022, descendió hasta el 1.9 % en 2024, ubicándose nuevamente dentro del rango objetivo definido por el BCRP.

Este descenso ha contribuido a la estabilidad del poder adquisitivo de los consumidores.

Sin embargo, el mercado laboral continúa enfrentando desafíos estructurales, con una tasa de

76

desempleo de aproximadamente 5.6 % y un nivel de informalidad laboral superior al 70 %, lo

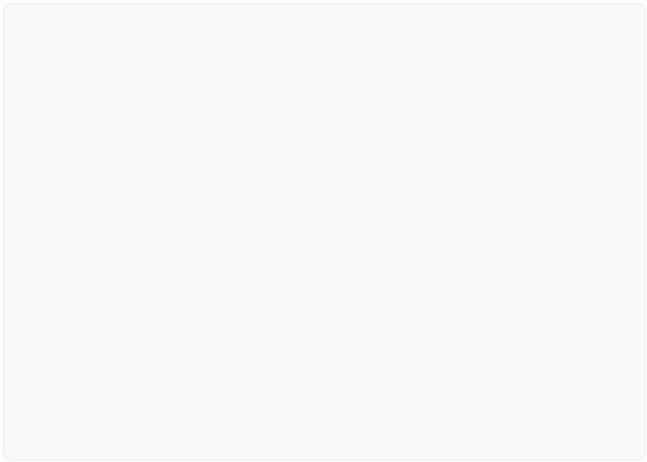
que limita la capacidad de consumo sostenido de algunos sectores poblacionales (INEI, 2024).

Comportamiento del PBI del Perú y contexto inflacionario mundial (2020–2024)

Fuente: Banco Central de Reserva del Perú. Reporte de Inflación, septiembre 2024

Interpretación: El comportamiento del PBI peruano refleja un quiebre claro en 2020, cuando la pandemia provocó una caída abrupta de la actividad económica. En 2021 llegó el rebote, fuerte pero puntual, y luego una etapa de menor impulso. Desde 2023, la economía entra en una fase más estable, con tasas de crecimiento moderadas y sin expansiones aceleradas. Dentro de ese escenario, la industria de cosmética y cuidado personal mantiene un desempeño más dinámico que otros sectores. Según la Cámara de Comercio de Lima (CCL, 2023), las ventas de productos de belleza e higiene superaron los S/ 9,800 millones, con un crecimiento anual que se mueve entre 7 % y 8 %. Al interior del mercado, los productos naturales, orgánicos y ecológicos ya representan entre el 10 % y el 15 % del total, y su participación sigue aumentando conforme cambian los hábitos de consumo. Esta tendencia abre

Tabla 5



77

espacio para propuestas elaboradas con insumos locales, como exfoliantes, cremas o jabones artesanales, que conectan origen, sostenibilidad y valor percibido.

Evolución del sector cosmético en el Perú (primer trimestre)

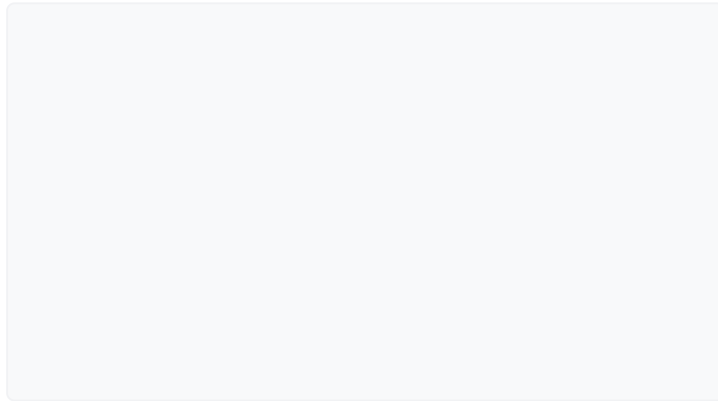
Fuente: Cámara de Comercio de Lima. Informe sobre el mercado cosmético e higiene personal

Interpretación: El mercado cosmético en el Perú continúa en expansión, con mayor impulso en las líneas de higiene personal y fragancias. El cuidado corporal, en cambio, muestra una ligera desaceleración, lo que obliga a las marcas a replantear propuestas y formatos para sostener la demanda.



En el plano regional, Piura ocupa una posición estratégica dentro de este escenario. Su economía se apoya con fuerza en la actividad agrícola y, en particular, en la producción de café. Zonas como Montero, Canchaque y Huancabamba destacan por el cultivo de café orgánico de altura, reconocido por su calidad y por su valor dentro del mercado nacional. Este contexto productivo refuerza el potencial de iniciativas que integran insumos locales en propuestas cosméticas con identidad territorial.

Tabla 6



78

De acuerdo con el Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego (MIDAGRI, 2024), en Piura más de 10 000 productores se dedican al cultivo y comercialización del café, actividad que constituye una fuente relevante de ingresos y aporta de manera significativa a la economía local. Además, el café piurano ha ido ganando reconocimiento tanto a nivel nacional como internacional por su aroma característico y sus prácticas de producción sostenible. El contexto ofrece oportunidades claras para el desarrollo de propuestas naturales. Un mercado nacional que sigue creciendo, el acceso a café piurano de alta calidad y un entorno económico con inflación contenida crean un escenario propicio para un exfoliante elaborado a partir de este insumo regional. Hay espacio para avanzar. Aun así, el camino no está libre de tensiones. La informalidad laboral, los costos asociados a la producción y la presencia de marcas ya posicionadas marcan límites reales. Frente a ello, la respuesta no pasa por competir en volumen, sino por innovar en formulación, relato y presentación, y por definir con precisión qué hace distinto al producto dentro de un mercado cada vez más atento al origen y a la coherencia de las marcas. En términos de análisis estratégico, este entorno económico puede interpretarse de la siguiente manera:

Análisis del factor económico:

El factor económico representa una oportunidad para el proyecto del exfoliante natural de café piurano, ya que el Perú muestra una economía con crecimiento moderado y estabilidad en los últimos años, con una inflación controlada que mejora el poder adquisitivo de los consumidores. Además, el sector cosmético y de cuidado personal mantiene una tendencia de expansión sostenida, impulsada por el aumento de la demanda de productos naturales y

79

ecológicos. A ello se añade un factor operativo clave: la disponibilidad de café de alta calidad dentro de la propia región Piura. Contar con el insumo principal a nivel local reduce costos logísticos, acorta la cadena de abastecimiento y facilita un mayor control del proceso productivo. Además, permite construir un producto con identidad regional definida, donde el origen no es solo un dato técnico, sino parte del valor percibido.

Este vínculo directo entre materia prima y territorio refuerza la propuesta del exfoliante natural y la asocia con prácticas productivas locales. En conjunto, el escenario económico y la base productiva regional generan un contexto favorable para desarrollar, posicionar y comercializar un exfoliante de café piurano con diferenciación clara dentro del mercado. En consecuencia, la idea de negocio debe orientarse estratégicamente al posicionamiento por valor, la diferenciación basada en el origen del producto y el control de la cadena de abastecimiento, con el fin de mitigar riesgos, asegurar la calidad del insumo y capitalizar las oportunidades que ofrece un mercado cada vez más interesado en productos naturales, sostenibles y con identidad local.

Factor cultural y social:

El factor cultural y social forma parte esencial del macroentorno de una organización, ya que comprende los valores, creencias, costumbres, hábitos de consumo y estilos de vida de la población que influyen directamente en sus decisiones de compra. Según Kotler y Keller (2016), la cultura es “el determinante fundamental de los deseos y comportamientos de una persona, ya que forma parte de su aprendizaje social”. De manera similar, Lamb, Hair y McDaniel (2019) sostienen que los factores socioculturales influyen de forma directa en el comportamiento del consumidor y generan oportunidades de mercado para aquellas empresas que logran alinearse con los cambios en valores, creencias y estilos de vida.

80



En el contexto peruano, durante los últimos cinco años se ha evidenciado una transformación relevante en los patrones de consumo, caracterizada por una mayor preocupación por el bienestar personal, la sostenibilidad ambiental y el respaldo a productos de origen local.

Según un estudio de Kantar (2023), aproximadamente el 65 % de los consumidores peruanos estaría dispuesto a pagar un precio mayor por productos sostenibles o eco amigables. Esta percepción se refuerza con los datos de Ipsos (2024), que muestran que el 82 % de los encuestados espera que las marcas asuman un papel activo en la protección del medio ambiente. No se trata solo de preferencia, sino de una expectativa clara hacia las empresas.

En ese escenario, propuestas como el exfoliante natural de café piurano encajan de forma natural. Reúnen elementos que hoy pesan en la decisión de compra: origen local, producción artesanal, insumos de procedencia natural y una postura ambiental coherente. Adaptarse a estas tendencias no es solo una ventaja frente a la competencia; se vuelve una condición para construir una relación creíble con un consumidor más informado, crítico y exigente.

Tendencia del consumo de productos sostenibles en Perú (2019–2024)

81

Fuente: Kantar Perú (2023); Ipsos Perú (2024).

Interpretación: En el consumo local se observa un cambio sostenido. Cada vez más peruanos optan por productos con menor impacto ambiental, y esa preferencia abre una ventana clara para el crecimiento de la cosmética natural. No es una moda pasajera; es un ajuste en la forma de elegir.

Las cifras respaldan esa lectura. El mercado cosmético peruano registró un crecimiento promedio anual cercano al 7 % entre 2019 y 2024, de acuerdo con la Cámara de Comercio de Lima (CCL, 2023). Dentro de ese universo, los productos naturales ya concentran entre el 10 % y el 15 % de las ventas totales. El impulso viene, en gran medida, de consumidores jóvenes — entre 18 y 35 años— que valoran fórmulas orgánicas, ausencia de químicos sintéticos y el uso de empaques ecológicos (Nielsen, 2023).

Las proyecciones refuerzan el escenario. Euromonitor International (2024) estima que la cosmética natural crecerá a un ritmo anual de entre 8 % y 10 % hasta 2027, por encima del promedio del sector en general. Para emprendimientos basados en insumos locales y procesos

artesanales, este contexto no solo resulta atractivo, sino coherente con la dirección que está tomando el mercado.

Participación del mercado de cosméticos naturales en el Perú (2019–2024)

Fuente: Cámara de Comercio de Lima (CCL, 2023).

Interpretación: Dentro del sector belleza, la cosmética natural viene ganando espacio de forma sostenida. No es un cambio abrupto, sino un ajuste gradual en los hábitos de consumo. El comprador actual compara, investiga y elige productos que no solo cumplan una función estética, sino que también encajen con criterios ambientales, sociales y éticos. En ese escenario, un exfoliante natural elaborado con café piurano encaja con coherencia: combina cuidado de la piel, origen identificable y una lógica productiva más responsable.

En el plano regional, Piura aporta un soporte claro a esta propuesta. La región mantiene una identidad marcada por la actividad agrícola y, de manera particular, por la producción de café. El café piurano es reconocido por su calidad, aroma y prácticas de cultivo sostenibles, con zonas emblemáticas como Canchaque, Montero y Huancabamba. Este respaldo territorial no solo

Tabla 8

refuerza el valor del insumo, sino que conecta el producto final con un origen que ya cuenta con prestigio propio.

La magnitud de esta actividad respalda su relevancia regional. Según el Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego (MIDAGRI, 2024), más de 10 000 productores participan en la cadena del café en Piura, con una producción que supera las 20 000 toneladas al año. No es un sector menor; es parte activa de la economía local.

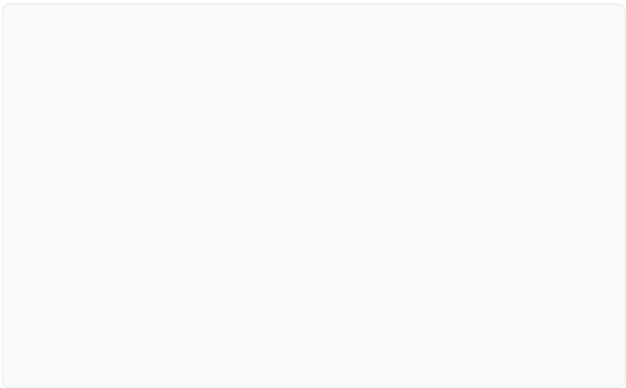
A ello se suma un componente cultural. La Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo de Piura (2023) indica que el 70 % de los consumidores de la región manifiesta orgullo por los productos de origen local. Ese dato no es anecdótico. Refuerza el peso simbólico del insumo regional y su influencia directa en la decisión de compra, especialmente cuando el producto logra comunicar origen, identidad y vínculo con el territorio.

Producción de café orgánico en la región Piura (2018–2024)

Fuente: Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego (MIDAGRI, 2024).

Interpretación: La caficultura en Piura muestra una trayectoria de crecimiento constante. No solo abastece al mercado, también consolida al café piurano como un activo con peso cultural,

Tabla 9



84

impacto económico y proyección sostenible. Ese contexto lo convierte en un insumo con sentido para el desarrollo de derivados, como un exfoliante natural que aprovecha tanto sus propiedades como su origen.

El entorno emprendedor acompaña esta tendencia. El Gobierno Regional de Piura (2023) señala que el interés por negocios eco amigables y productos naturales se incrementó en 40 % durante los últimos cinco años. Este cambio se hace visible en espacios como la feria Hecho en Piura, donde predominan propuestas artesanales y sostenibles, y donde el valor del producto ya no se mide solo por su función, sino también por su historia y coherencia ambiental.

Este contexto cultural fortalece la aceptación de productos elaborados con ingredientes



autóctonos, como el café, que no solo poseen un valor funcional, sino también simbólico y emocional para el consumidor.

En este sentido, el entorno cultural y social en Piura favorece la introducción de un exfoliante natural a base de café piurano, ya que combina identidad local, sostenibilidad y bienestar personal.

Análisis del factor cultural y social:

El componente cultural y social abre una ventana clara para el proyecto del exfoliante natural de café piurano. En el Perú se percibe un ajuste constante en los hábitos de consumo: más atención al origen, mayor interés por la salud y una búsqueda activa de opciones con menor impacto ambiental. Este cambio es más marcado entre los consumidores de 18 a 35 años, quienes priorizan cosméticos naturales, fórmulas suaves y empaques coherentes con un enfoque ecológico. El entorno, por tanto, resulta favorable para propuestas de este tipo.

85

A este escenario se suma la identidad de Piura, fuertemente ligada a la caficultura.

Utilizar una materia prima emblemática de la región aporta un valor simbólico que va más allá de la función del producto. El orgullo por lo local y el crecimiento de emprendimientos eco amigables refuerzan esa conexión cultural. En conjunto, estos factores crean condiciones propicias para la aceptación, la diferenciación y el posicionamiento del exfoliante natural de café piurano dentro del mercado.

Conclusión:

El análisis del factor cultural y social demuestra que el contexto peruano y piurano actual ofrece un entorno favorable para el desarrollo de un exfoliante natural a base de café piurano. Sin embargo, será necesario implementar estrategias de educación al consumidor, diferenciación de marca y comunicación efectiva del valor sostenible del producto para consolidar su posicionamiento en el mercado.

Factor Ambiental

El factor ambiental forma parte fundamental del macroentorno, ya que abarca todos los elementos naturales, ecológicos y climáticos que pueden afectar la operación de una empresa, la producción de bienes y la demanda de los consumidores. El entorno ambiental incorpora variables que inciden de forma directa en el desarrollo del proyecto: cambio climático, acceso a recursos naturales, manejo de residuos, exigencias normativas y una conciencia ecológica cada

vez más extendida. Kotler y Keller (2016) advierten que las fuerzas ambientales delimitan el campo de acción de las organizaciones y condicionan las oportunidades de mercado. En la misma línea, Lamb, Hair y McDaniel (2019) señalan que las preocupaciones ecológicas influyen de manera concreta en las decisiones de compra, llevando a los consumidores a preferir

86

productos y servicios que evidencien respeto por el entorno. En el Perú, esta tendencia se ha reforzado con la implementación de regulaciones orientadas a la gestión responsable de residuos, la protección de ecosistemas y la promoción de prácticas productivas sostenibles. El Ministerio del Ambiente (MINAM, 2023) respalda este escenario al señalar que una proporción significativa de la población valora que las empresas asuman compromisos ambientales verificables.

El panorama, sin embargo, no está exento de tensiones. Los eventos climáticos extremos —sequías prolongadas, lluvias intensas y variaciones estacionales— han afectado cultivos estratégicos como el café, alterando la producción agrícola y la disponibilidad de insumos. Piura no es ajena a esta realidad. La región destaca por la calidad de su café, pero también enfrenta riesgos asociados al cambio climático y a la presión sobre los recursos hídricos. Frente a ello, se ha intensificado la adopción de programas de agricultura sostenible y certificaciones orgánicas (MIDAGRI, 2024), acciones que no solo mitigan impactos ambientales, sino que también fortalecen la percepción positiva de los productos locales dentro del mercado.

Asimismo, el creciente interés de la población por opciones responsables con el medio ambiente favorece la aceptación de cosméticos naturales elaborados a base de café piurano.

A continuación, se presentan gráficos que permiten visualizar de manera clara la situación ambiental tanto a nivel nacional como regional:

87

Emisiones de CO₂ por habitante en Perú (1990–2023)

Fuente: Condori Tapia, A., & León Lara, S. (2025). Análisis de la Curva de Kuznets

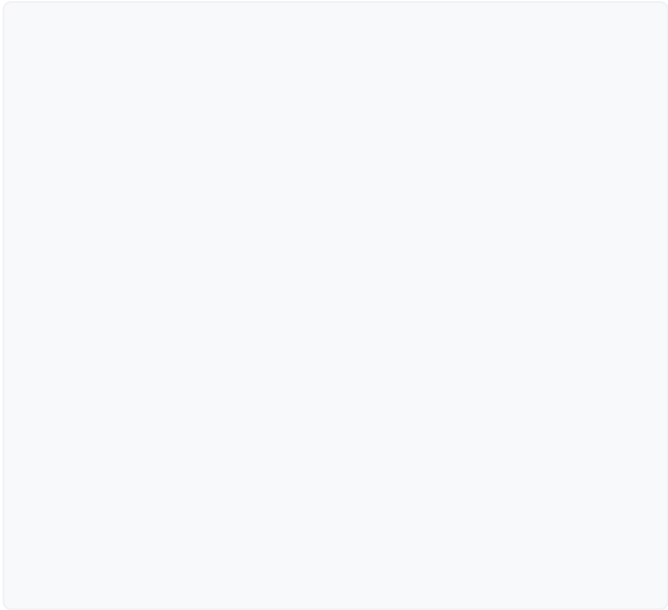
Ambiental en Perú: Relación entre Crecimiento Económico y Emisiones de CO₂ (1990–2023).

Interpretación: Este gráfico muestra la relación entre el crecimiento económico y las emisiones de CO₂ en Perú, evidenciando una disminución en las emisiones per cápita en los últimos años.

Análisis del factor ambiental:

El factor ambiental constituye una oportunidad relevante para el proyecto del exfoliante natural de café piurano, dado el incremento sostenido de la conciencia ecológica y la preferencia

Tabla 10



88



del consumidor peruano por productos sostenibles y respetuosos con el medio ambiente. Las políticas nacionales impulsadas por el Ministerio del Ambiente fomentan la producción responsable y la adecuada gestión de residuos, creando un escenario favorable para emprendimientos que integran prácticas eco amigables en sus procesos.

En Piura, la implementación de programas de agricultura sostenible y el aumento de certificaciones orgánicas vienen reforzando la imagen del café local como un insumo responsable y alineado con el cuidado del entorno. Ese respaldo no es menor. Aporta credibilidad. Aunque la región enfrenta presiones reales —escasez hídrica, variabilidad climática y efectos del cambio climático—, estas mismas condiciones han empujado a los productores a optimizar procesos y adoptar prácticas más eficientes y conscientes.

Este escenario abre una posibilidad clara de posicionamiento. El exfoliante natural elaborado con café piurano puede presentarse como un producto coherente con las dinámicas ambientales actuales: menor impacto, uso responsable de recursos y conexión directa con prácticas sostenibles desde el origen. No responde solo a una tendencia global, también dialoga con expectativas locales de consumo responsable.

Así, el factor ambiental deja de ser un contexto pasivo y se convierte en un elemento estratégico.

La sostenibilidad y la producción responsable pueden traducirse en diferenciación real frente a otras propuestas cosméticas, especialmente en un mercado donde el consumidor evalúa no solo el resultado, sino también la forma en que el producto es elaborado y el impacto que genera.

Factor Político:

El factor político en el análisis PESTEL hace referencia al conjunto de decisiones,

políticas gubernamentales, normativas y estabilidad institucional que pueden influir en el

89

desempeño y las estrategias de una empresa o sector. Estos factores incluyen aspectos como la

legislación laboral, las regulaciones comerciales, los impuestos, la política fiscal, los tratados

internacionales y la estabilidad del gobierno.

Según Johnson, Scholes y Whittington (2017): “los factores políticos determinan el grado

en que el gobierno interviene en la economía y en sectores específicos, afectando las

oportunidades y amenazas del entorno empresarial” (p. 67). Del mismo modo, Kotler y

Armstrong (2018) destacan que “el entorno político-legal establece las reglas bajo las cuales las

empresas deben operar y puede afectar su competitividad o incluso su supervivencia” (p. 94).

En síntesis, el factor político permite comprender cómo las políticas públicas, la

estabilidad gubernamental y las regulaciones estatales influyen directamente en el desarrollo de

emprendimientos sostenibles, como la elaboración de exfoliantes a base de café reciclado. En el

Perú, las regulaciones sobre manejo de residuos orgánicos, formalización empresarial y fomento

de la economía verde ejercen un impacto directo sobre la viabilidad de proyectos que buscan

aprovechar recursos naturales de manera responsable. Estas normativas no solo establecen

límites, sino que también delimitan las oportunidades de crecimiento, acceso a financiamiento y

sostenibilidad de iniciativas ecológicas, convirtiéndose en un elemento clave dentro del análisis

PESTEL.

Tras la pandemia por COVID-19, el Estado implementó políticas de reactivación

económica centradas en fortalecer a las micro y pequeñas empresas (MYPEs), incentivando su

formalización para facilitar el acceso a créditos, programas de apoyo y mercados regulados.

Según el Ministerio de la Producción (PRODUCE, 2020), durante este período se formalizaron

90

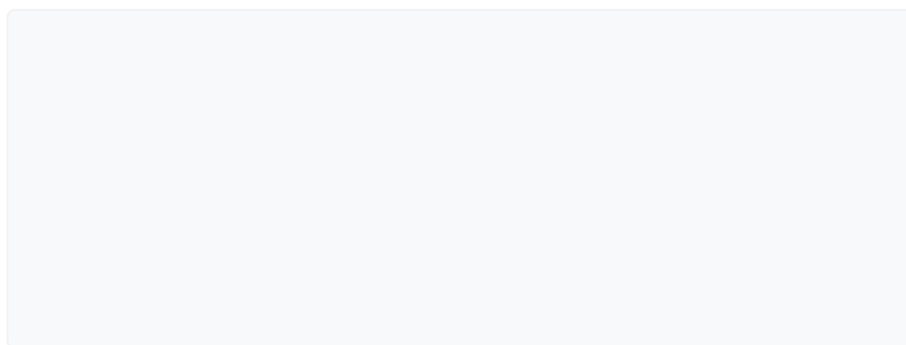
alrededor de 8 000 MYPEs mediante acompañamiento técnico y estrategias de digitalización

empresarial.

Aun así, la informalidad persiste como un problema estructural: más del 86 % de las MYPEs sigue operando fuera del marco formal, según estudios recientes de ComexPerú y PQS (2023; 2024). Esto limita su competitividad, reduce el acceso a incentivos y dificulta su inserción en mercados sostenibles o con potencial exportador. Para emprendimientos ecológicos, este contexto presenta un doble efecto: constituye un desafío, pero también una oportunidad clara de diferenciación mediante la formalización y el cumplimiento de estándares alineados con las políticas públicas.

Esta situación afecta directamente a emprendedores que buscan aprovechar residuos orgánicos, como el café reciclado, para desarrollar productos cosméticos o ecológicos, pues la falta de formalización restringe su participación en programas de economía circular y apoyo estatal.

Tabla 11



91

Entre 2020 y 2025, el entorno político peruano ha delineado dos áreas de acción que impactan directamente a emprendedores de productos naturales, como un exfoliante artesanal elaborado con café reciclado: la gestión de residuos sólidos y la formalización empresarial. En materia de residuos, el Decreto Legislativo N.º 1278, Ley de Gestión Integral de Residuos Sólidos, establece un marco normativo que busca valorizar los residuos desde su generación hasta su disposición final, promoviendo su conversión en recursos aprovechables dentro de un enfoque de sostenibilidad ambiental (Congreso de la República, 2016). Su reglamento, aprobado mediante el Decreto Supremo N.º 014-2017-MINAM, precisa obligaciones relacionadas con la reducción, reutilización y valorización de residuos. Para un emprendimiento que utilice posos de café como insumo, este marco constituye una oportunidad, pues alinea la propuesta con los principios de la economía circular y genera un valor ambiental agregado reconocido por consumidores y autoridades.

En paralelo, las políticas de formalización empresarial han buscado fortalecer a las micro y pequeñas empresas (MYPEs). Tras la pandemia, el programa **Tu Empresa** del Ministerio de la Producción (PRODUCE) permitió la formalización de aproximadamente 7 940 MYPEs entre marzo y septiembre de 2020, mientras que en 2024 se reportó la regularización de más de 70 000 MYPEs a nivel nacional. La formalización ofrece beneficios concretos: acceso a asesoría técnica, obtención de registros sanitarios, acogimiento a regímenes tributarios especiales y consolidación de la credibilidad comercial, factores críticos para un emprendimiento de cosmética natural que busque escalar o ingresar a mercados regulados (PRODUCE, 2024).

A nivel regional, Piura se presenta como un territorio estratégico para proyectos basados en economía circular y valorización de residuos, gracias a políticas locales e iniciativas de

92

cooperación internacional. Para un exfoliante artesanal, esto implica priorizar la participación en convocatorias regionales, establecer alianzas con programas de cooperación para acceder a financiamiento y asistencia técnica, y reforzar la formalización ante autoridades locales, de manera que el emprendimiento pueda integrarse efectivamente a cadenas de valor y fortalecer su propuesta de valor (AL-INVEST Verde, 2024; BID Invest, 2024).

El horizonte político para los próximos tres años proyecta una moderada inestabilidad, con posibles ajustes legislativos y crisis institucionales. Aun así, se espera que las políticas públicas continúen enfocándose en la reactivación de las MYPEs, la sostenibilidad ambiental y la formalización empresarial (Ministerio de la Producción, 2023). Paralelamente, se prevé un aumento de los requisitos de trazabilidad, etiquetado y certificación de productos cosméticos, junto con incentivos para envases biodegradables y prácticas eco amigables. Si bien esto puede representar un reto financiero, también constituye una oportunidad de diferenciación para el exfoliante de café, al alinearse con regulaciones verdes y estándares internacionales de sostenibilidad.

Análisis del factor político:

El factor político representa una oportunidad para el proyecto del exfoliante natural de café piurano, ya que el gobierno peruano impulsa políticas orientadas a la formalización de micro y pequeñas empresas (MYPEs), la economía circular y la valorización de residuos orgánicos, lo que favorece directamente a los emprendimientos sostenibles. El marco normativo



peruano, liderado por la Ley de Gestión Integral de Residuos Sólidos (D. L. N.º 1278) y sus reglamentos, impulsa la valorización de subproductos como los posos de café. Esto genera un

93

escenario favorable para emprendimientos que reutilizan recursos naturales de manera responsable y dentro de un enfoque de economía circular.

En paralelo, programas estatales como **Tu Empresa** y las iniciativas de cooperación internacional en Piura facilitan el acceso a asesoría técnica, financiamiento y certificaciones. Estas herramientas fortalecen la competitividad de proyectos ecológicos y de origen local, al apoyar su formalización, crecimiento y posicionamiento en el mercado. Aunque persisten elementos de inestabilidad política y el aumento de regulaciones puede generar desafíos, mantener la formalización y la alineación con políticas verdes convierte estas condiciones en una ventaja estratégica.



En conjunto, el contexto político y regulatorio actual crea una oportunidad clara para posicionar el exfoliante de café piurano como un producto sostenible, coherente con las tendencias de consumo responsable y con los lineamientos ambientales del país.

Factor legal:

El factor legal se refiere a todas las leyes, normas y regulaciones que las empresas deben cumplir para producir y vender cosméticos en Perú. Este marco regulatorio comprende aspectos clave como los controles sanitarios, el etiquetado, la seguridad del producto y la formalización de los negocios. Desde una perspectiva estratégica, el entorno legal establece los límites dentro de los cuales operan las empresas y condiciona directamente su capacidad para competir en el mercado, ya que define qué prácticas son permitidas y cuáles generan ventajas o restricciones competitivas (Kotler & Keller, 2016).

En los últimos cinco años, Perú ha fortalecido de manera gradual la regulación del sector cosmético, buscando proteger al consumidor y elevar los estándares de calidad. Un ejemplo

94

clave es la **Notificación Sanitaria Obligatoria (NSO)**, exigida por DIGEMID, que asegura que los productos cosméticos comercializados sean seguros para el uso humano y cumplan con los criterios técnicos y sanitarios vigentes (MINSA, 2023).

En el ámbito internacional, la Comunidad Andina ha aprobado normas que armonizan el etiquetado y la trazabilidad de productos cosméticos entre los países miembros, con plena

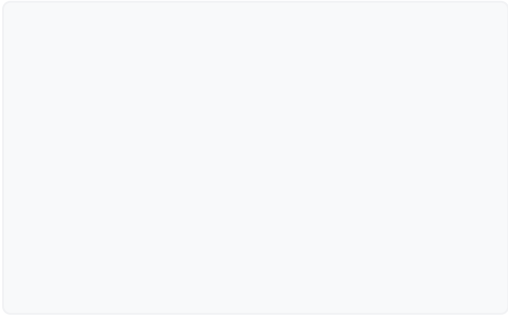


implementación prevista para 2025 (Comunidad Andina, 2022).

Por otro lado, la Ley N.º 1278 de Residuos Sólidos y su reglamento fomentan la valorización de residuos orgánicos, impulsando la economía circular y la producción sostenible (Congreso de la República, 2016). Complementariamente, programas como **Tu Empresa**, del Ministerio de la Producción, facilitan la formalización de micro y pequeñas empresas, el acceso a mercados regulados y la asesoría técnica necesaria para consolidar sus operaciones (PRODUCE, 2024). Este conjunto de políticas genera un marco favorable para emprendimientos de cosmética natural que buscan ofrecer productos seguros, sostenibles y alineados con estándares nacionales e internacionales.

Formalización de micro y pequeñas empresas (MYPEs) en Perú durante 2024.

Tabla 13



95

Interpretación: El gráfico refleja un crecimiento notable de micro y pequeñas empresas formalizadas en Perú durante 2024, superando las 70 000 unidades gracias a las acciones del programa **Tu Empresa** del Ministerio de la Producción. Sin embargo, la informalidad sigue siendo elevada, alrededor del 86 %, lo que evidencia la necesidad de fortalecer los mecanismos de acceso, acompañamiento y simplificación de los procesos de formalización para los emprendedores (PRODUCE, 2024).

En el contexto regional, Piura —destacada por su producción de café orgánico— cuenta con programas orientados a la certificación, formalización y valorización de subproductos agrícolas. Estas iniciativas apoyan el desarrollo de cosméticos sostenibles basados en insumos locales, promoviendo valor agregado, sostenibilidad e integración de microempresas en cadenas productivas formales (MIDAGRI, 2024). Aun así, muchas microempresas enfrentan dificultades para cumplir con los requisitos legales y técnicos, como la obtención de la **Notificación Sanitaria Obligatoria (NSO)** o la certificación en buenas prácticas de manufactura, debido a

limitaciones en información, costos y capacidades técnicas (PRODUCE, 2023).

De cara a 2025–2027, se espera un fortalecimiento del marco normativo del sector cosmético, con mayor control sanitario, etiquetado más detallado, trazabilidad de ingredientes y la incorporación obligatoria o incentivada de envases biodegradables. Este escenario plantea un doble efecto: representa un desafío para quienes deben adaptarse, pero también una oportunidad de diferenciación. Los emprendimientos que se anticipen y cumplan con estas normas podrán acceder a mercados más exigentes y regulados, fortaleciendo su posicionamiento y credibilidad.

96

Esto implica mayores responsabilidades y costos para los emprendimientos pequeños, por lo que el factor legal representa una amenaza si no se cumplen correctamente las regulaciones.

Análisis del factor legal:

El factor legal representa una amenaza para el emprendimiento de exfoliantes de café piurano, ya que las normas cada vez son más estrictas. La NSO de DIGEMID, el Reglamento Técnico Andino de etiquetado y los requerimientos de trazabilidad y envases biodegradables aumentan los costos y la complejidad para las microempresas (MINSA, 2023; Comunidad Andina, 2022; MINAM, 2023). Esto puede limitar su capacidad de acceder al mercado y competir con marcas más grandes, aunque estas regulaciones buscan proteger al consumidor y fomentar sostenibilidad.

Factor geográfico

El factor geográfico se refiere a las características físicas del entorno donde se desarrolla un proyecto, incluyendo clima, relieve, disponibilidad de recursos naturales, ubicación estratégica y acceso a transporte, elementos que influyen directamente en la producción, distribución y comercialización de productos (Kotler y Keller, 2016).

En Perú, la diversidad geográfica funciona como un activo estratégico para la producción agrícola, incluyendo café de alta calidad cultivado en regiones específicas como Piura. El clima cálido y seco de la zona, junto con áreas de riego, favorece el desarrollo de café orgánico y otros cultivos selectos.

La ubicación de Piura, cercana a puertos y principales vías de transporte, facilita la logística y la distribución tanto nacional como internacional. Para emprendedores de cosméticos

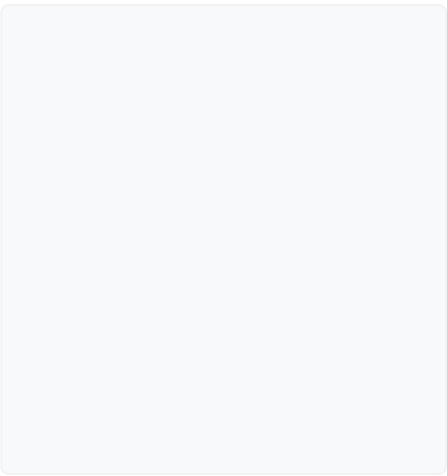
97

naturales, estos factores representan una ventaja concreta: permiten aprovechar subproductos del café, reducir costos logísticos y ampliar el alcance del producto en distintos mercados, reforzando la competitividad y el valor agregado de propuestas artesanales y sostenibles. En los últimos cinco años, Piura ha consolidado áreas de cultivo de café orgánico con certificaciones locales e internacionales, lo que permite garantizar materias primas sostenibles para la producción de exfoliantes naturales. Además, la infraestructura vial y portuaria ha mejorado, reduciendo los costos logísticos y acortando los tiempos de distribución hacia Lima y otros mercados principales.

Mapa de áreas cafetaleras en el Perú

Interpretación: El mapa muestra las principales regiones productoras de café orgánico en Perú, destacando áreas con alta concentración de cultivos. Esto evidencia la disponibilidad de materia prima sostenible a nivel nacional, lo que permite planificar la producción y distribución del exfoliante natural de café en distintos mercados del país.

Tabla 14



98

Las proyecciones para los próximos 2-3 años indican un crecimiento moderado de la producción cafetalera en Piura, impulsado por programas de apoyo a pequeños productores y certificaciones orgánicas, así como una mejora en la conectividad logística regional. Esto asegura que los emprendedores puedan acceder a insumos de calidad y mercados potenciales de manera más eficiente.

Análisis del factor geográfico:

El factor geográfico representa una oportunidad para el proyecto del exfoliante natural de café, ya que Piura ofrece disponibilidad de materia prima, clima favorable para el cultivo de café

orgánico y acceso a rutas de distribución nacionales e internacionales. Estos elementos facilitan la producción sostenible y la expansión comercial del producto, alineándose con la estrategia de posicionar un cosmético ecológico y de identidad local.

Factor demográfico:

El factor demográfico se refiere al estudio de la población en cuanto a su tamaño, estructura por edad y sexo, distribución geográfica, nivel educativo, dinámica de crecimiento y características socioeconómicas, aspectos que influyen directamente en el comportamiento del consumidor y en la planificación de estrategias de mercado (Kotler y Keller, 2016). La demografía permite identificar quiénes son los potenciales clientes, cómo cambian sus necesidades a lo largo del tiempo y cuáles son los segmentos más prometedores para un producto, en este caso, un exfoliante natural a base de café. Según Moya y García (2023), “la población no solo representa un número de consumidores, sino un conjunto de características culturales, sociales y económicas que determinan patrones de consumo y preferencias de mercado”.

99

En los últimos cinco años, Perú ha fortalecido de manera constante la regulación del sector cosmético, buscando proteger al consumidor y elevar los estándares de calidad. Un ejemplo clave es la **Notificación Sanitaria Obligatoria (NSO)**, requisito de DIGEMID que garantiza que los productos cosméticos comercializados sean seguros para el uso humano y cumplan con criterios técnicos y sanitarios establecidos por la autoridad (MINSA, 2023).

En el plano internacional, la Comunidad Andina ha aprobado normas que armonizan el etiquetado y la trazabilidad de productos cosméticos entre los países miembros, con plena implementación prevista para 2025 (Comunidad Andina, 2022).

Paralelamente, la Ley N.º 1278 de Residuos Sólidos y su reglamento promueven la valorización de residuos orgánicos, apoyando la economía circular y la producción sostenible (Congreso de la República, 2016). Programas estatales como **Tu Empresa**, del Ministerio de la Producción, facilitan que micro y pequeñas empresas se formalicen, accedan a mercados regulados y reciban asesoría técnica y financiera (PRODUCE, 2024). Este conjunto de políticas genera un marco favorable para emprendimientos de cosmética natural que buscan ofrecer productos sostenibles, seguros y alineados con tendencias regulatorias nacionales e

internacionales.

100

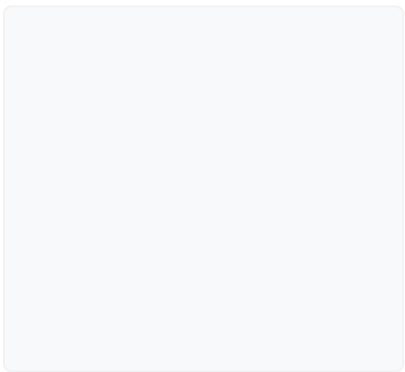


"Estructura demográfica de Perú, 2024"

Interpretación: La pirámide poblacional de Perú 2024 muestra que la mayoría de la población está en edad productiva (15-39 años). Esto representa una oportunidad para el exfoliante natural de café, ya que los jóvenes y adultos urbanos se interesan por productos naturales y sostenibles. Las proyecciones hasta 2027 indican un mercado estable para cosméticos locales

El departamento de Piura, reconocido como una de las principales regiones productoras de café del país, ha mostrado un crecimiento poblacional sostenido en los últimos cinco años. De acuerdo con estimaciones demográficas, la población regional alcanzó aproximadamente 2 millones 103 mil habitantes en 2022 y se proyecta que para el año 2025 supere los 2 millones 167 mil habitantes (Instituto Bicentenario, 2023; *La Hora*, 2025). La mayor concentración poblacional se registra en la provincia de Piura, que agrupa a más del 44 % del total departamental, mientras que el nivel de urbanización alcanza alrededor del 80.8 %, condición que favorece la distribución, comercialización y posicionamiento de productos tanto de consumo masivo como de nicho.

Tabla 15



101

La población de Piura se distingue por un predominio del grupo en edad productiva, entre 15 y 64 años, complementado por un 25.4 % de menores de 15 años y un 8.6 % de adultos mayores de 65 años. Esta estructura demográfica sitúa a jóvenes y adultos como un público clave para la cosmética natural, especialmente para aquellos interesados en productos sostenibles, cuidados personales y el uso de insumos locales.

En términos económicos, el ingreso promedio mensual en la región se ubica alrededor de





S/ 1,332.1, lo que permite orientar la oferta de cosméticos según la capacidad adquisitiva del mercado. Esto facilita posicionar productos accesibles que, a la vez, transmitan valor agregado por su origen natural y enfoque sostenible (Agencia Andina, 2022). En conjunto, estas condiciones socioeconómicas y demográficas fortalecen la viabilidad de emprendimientos locales que integren sostenibilidad, identidad regional y precios competitivos, creando oportunidades para diferenciarse en el mercado.

Análisis del factor demográfico:

El factor demográfico representa principalmente una oportunidad para el emprendimiento del exfoliante natural a base de café, ya que la mayoría de la población en Perú y Piura se encuentra en edad productiva, urbana y con interés creciente en productos naturales y sostenibles, lo que facilita la aceptación y comercialización del producto.

Factor tecnológico:

El factor tecnológico se refiere al conjunto de herramientas, procesos, conocimientos y avances científicos que influyen en la producción, distribución y comercialización de productos (Kotler y Keller, 2016). En la industria de cosméticos naturales, la tecnología interviene en varias dimensiones estratégicas. Incluye técnicas de extracción de principios activos, métodos de

conservación, soluciones de envasado sostenible y sistemas de control de calidad. Además, las plataformas de comercio electrónico y las herramientas de marketing digital amplían el alcance comercial y facilitan la conexión con los consumidores. Estos componentes no solo aseguran la calidad del producto, sino que también optimizan la producción y fortalecen la presencia en el mercado, constituyéndose en factores clave para la competitividad de los emprendimientos. En el Perú, durante los últimos cinco años se han registrado avances relevantes en la aplicación de tecnologías orientadas a la producción de cosméticos naturales y sostenibles. Tanto instituciones públicas como privadas han promovido iniciativas de investigación y desarrollo enfocadas en la extracción de principios activos a partir de subproductos agrícolas —como el café—, así como en el diseño de envases biodegradables y la implementación de procesos productivos más amigables con el medio ambiente (Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego [MIDAGRI], 2023; Ministerio del Ambiente [MINAM], 2024).

En Piura, la incorporación de tecnologías de producción a pequeña escala ha facilitado el





procesamiento de café orgánico para la elaboración de cosméticos, manteniendo estándares de calidad y aprovechando subproductos como los posos de café. Estas soluciones tecnológicas resultan especialmente valiosas para emprendimientos artesanales y MYPEs, ya que permiten innovar sin requerir inversiones elevadas.

Paralelamente, el uso de plataformas digitales y redes sociales ha crecido de manera notable, favoreciendo la promoción, venta y posicionamiento de productos naturales tanto en mercados nacionales como internacionales. Se espera que en los próximos dos a tres años esta tendencia se intensifique, con una mayor adopción del comercio electrónico, aplicaciones de marketing digital y sistemas de trazabilidad. Estas herramientas no solo incrementarán la

103

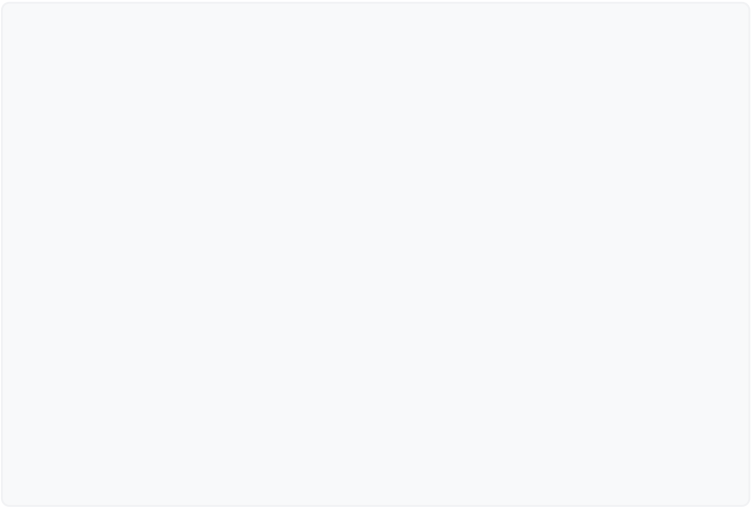
transparencia y la confianza del consumidor, sino que también reforzarán la competitividad de los emprendimientos sostenibles y su capacidad para diferenciarse en un mercado cada vez más exigente.

Crecimiento del comercio electrónico de cosméticos en Perú

Interpretación: La gráfica refleja un crecimiento sostenido del comercio electrónico en Perú, con un avance destacado en el sector de cosméticos naturales. Este contexto representa una oportunidad estratégica para el exfoliante natural de café, ya que los canales digitales permiten expandir su alcance más allá del mercado local, llegando a consumidores a nivel nacional e incluso internacional.

Además, el comercio electrónico potencia la visibilidad de productos artesanales y sostenibles, disminuye la dependencia de intermediarios y facilita la comunicación directa del

Tabla 16



valor diferencial del producto. Estos factores resultan clave para posicionar el exfoliante en un entorno cada vez más digitalizado y competitivo, donde la conexión directa con el consumidor y la transparencia en el origen y sostenibilidad del producto se convierten en ventajas competitivas.

Análisis de factor tecnológico:

El factor tecnológico representa una oportunidad para el proyecto del exfoliante natural de café, ya que permite mejorar la calidad del producto, reducir costos, optimizar procesos y ampliar la comercialización mediante plataformas digitales. Además, la adopción de tecnologías sostenibles refuerza el valor ecológico del emprendimiento, alineándose con la tendencia de cosméticos naturales y responsables.

Capítulo III: Planeamiento Estratégico

Misión

En el ámbito del planeamiento estratégico, la misión empresarial representa el propósito esencial y permanente que orienta las acciones y decisiones de una organización. Esta define la razón de ser de la empresa, especificando qué hace, para quién lo hace y con qué propósito, constituyéndose así en la base para la formulación de objetivos y estrategias.

La misión organizacional constituye una declaración de carácter duradero que permite diferenciar a una organización de otras, al tiempo que orienta la definición de sus metas y estrategias dentro del proceso de planeamiento estratégico (Martínez Villegas, 2016). Desde una perspectiva complementaria, la misión expresa tanto el pasado como el presente de la empresa, ya que define su rol dentro de la sociedad y explica la razón fundamental de su existencia (Open

Text BC, s. f.). En esta misma línea, las declaraciones de misión y visión conforman el núcleo de la identidad organizacional, pues brindan una orientación clara que guía la toma de decisiones y el desarrollo coherente de la planificación estratégica a largo plazo (Funding for Good, s. f.).

En síntesis, la misión representa el punto de partida del planeamiento estratégico, dado que permite alinear las actividades de la organización con su propósito institucional, el contexto en el que opera y las expectativas de sus principales grupos de interés, contribuyendo así a la coherencia y sostenibilidad del proyecto empresarial.

Nuestra misión:

Somos un emprendimiento piurano dedicado a la elaboración artesanal de exfoliantes



naturales a base de café reciclado. Buscamos promover el cuidado responsable de la piel y el uso sostenible de los recursos locales, contribuyendo a la economía circular y al desarrollo ambientalmente consciente. Operamos en la región Piura, trabajando junto a productores de café y cafeterías locales para ofrecer productos que beneficien a consumidores que valoran la calidad, la naturaleza y la sostenibilidad.

Visión:



Según Chiavenato (2017), “la visión expresa lo que la organización desea ser en el futuro; constituye un sueño posible que orienta los esfuerzos y motiva el comportamiento organizacional hacia su logro” (p.46). La visión empresarial refleja la proyección a futuro de una organización, mostrando el estado ideal que busca alcanzar y orientando sus decisiones estratégicas. Sirve como guía para alinear acciones, motivar a los miembros de la empresa y consolidar un propósito compartido.

106

En este caso, la visión se centra en posicionarse como un referente regional en cosmética natural y sostenible, utilizando subproductos del café piurano. La meta no se limita a ofrecer una alternativa ecológica en el mercado: también busca impulsar el emprendimiento femenino y fortalecer la economía circular en Piura, integrando sostenibilidad, identidad regional y valor social en la propuesta de la empresa.

Así, la visión guía el desarrollo del negocio hacia un escenario futuro donde la innovación, el cuidado del medio ambiente y el bienestar personal se integran como ejes clave para un crecimiento responsable y con impacto positivo.

Nuestra visión:

Ser una marca líder en la producción y comercialización de exfoliantes naturales y sostenibles en el norte del Perú, reconocida por su compromiso con el cuidado ambiental, la innovación artesanal y el bienestar de sus clientes. La empresa proyecta consolidar su presencia en el mercado a través de la diversificación de productos ecológicos, el fomento del emprendimiento femenino y la colaboración con productores locales de café. Esta estrategia busca generar un impacto positivo en el desarrollo económico y social de Piura, estableciendo un referente de sostenibilidad y responsabilidad regional hacia el año 2030.

Valores



Según Chiavenato (2017), los valores organizacionales son creencias y convicciones básicas que orientan la conducta de las personas dentro de la empresa y determinan la forma en que ésta se comporta frente a sus grupos de interés (p. 52).

Los valores constituyen los principios éticos y morales que orientan el comportamiento de una organización, influyendo en su cultura interna y en la manera en que se relaciona con su

107

entorno. Estos valores guían la toma de decisiones, fortalecen la identidad corporativa y promueven la coherencia entre los objetivos estratégicos y las acciones diarias.

Nuestros valores:

Para nuestros trabajadores:

1. Compromiso

Los trabajadores asumen con responsabilidad cada etapa del proceso productivo, garantizando la calidad y sostenibilidad del exfoliante artesanal. Su dedicación evidencia un compromiso concreto con los principios y objetivos definidos en la misión y visión de la empresa.

2. Trabajo en equipo

Se fomenta una cultura colaborativa donde cada miembro aporta sus habilidades y conocimientos, potenciando la creatividad, la innovación y el espíritu emprendedor que distingue al proyecto.

3. Responsabilidad ambiental

El equipo opera con una marcada conciencia ambiental, aplicando prácticas sostenibles y demostrando un compromiso activo con la protección del entorno natural de la región de Piura.

4. Innovación y aprendizaje continuo

Los colaboradores mantienen una actitud de mejora constante, explorando nuevas técnicas, ingredientes y formulaciones naturales que permitan optimizar los productos y enriquecer la experiencia del cliente.

108

Para nuestros clientes:

1. Confianza

Nuestra empresa ofrece productos elaborados con ingredientes naturales, garantizando

transparencia en sus procesos y seguridad para la piel de los consumidores. La confianza del cliente es el eje de la relación comercial.

2. Sostenibilidad

Cada producto encarna el compromiso con la sostenibilidad, invitando a los clientes a adoptar un consumo responsable que aporte a la preservación del medio ambiente.

3. Bienestar

La empresa procura ofrecer experiencias sensoriales y saludables mediante el exfoliante de café, fomentando el autocuidado y la armonía entre la belleza y la conexión con la naturaleza.

4. Autenticidad

Los clientes aprecian la esencia artesanal y el origen piurano del producto, reconociendo tanto la identidad local como la calidad que distingue al exfoliante de café en el mercado.

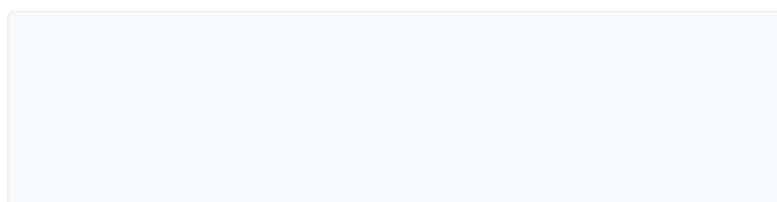
Matriz FODA

109

De acuerdo con Koontz y Weihrich (2012), el análisis FODA ayuda a los administradores a desarrollar estrategias más efectivas al identificar los factores internos y externos que influyen en el logro de los objetivos organizacionales (p. 148). Su finalidad es facilitar la toma de decisiones estratégicas que permitan aprovechar las ventajas competitivas y anticipar posibles riesgos del entorno.

El análisis FODA revela que el emprendimiento presenta un alto potencial de crecimiento dentro del mercado de la cosmética natural y sostenible. Sus principales fortalezas se centran en el uso de insumos locales, el enfoque ecológico, el compromiso social y una marcada identidad regional, elementos que constituyen una ventaja diferenciadora frente a la competencia. No obstante, también se identifican debilidades relevantes, como la limitada formalización sanitaria, la reducida capacidad productiva y la escasa presencia digital, factores que deben ser fortalecidos para asegurar la consolidación y expansión sostenida del negocio.

Tabla 17



En cuanto al entorno externo, las oportunidades se orientan hacia el incremento de la demanda por productos naturales, el apoyo a emprendimientos sostenibles y el crecimiento del comercio electrónico, factores que pueden potenciar el posicionamiento de la marca. No obstante, las amenazas provienen de la competencia industrial, la sensibilidad del consumidor al precio, la falta de certificaciones y la variabilidad en el suministro del café.

En conjunto, el análisis muestra que el exfoliante artesanal cuenta con bases sólidas para consolidar una estrategia de diferenciación sostenible, centrada en la calidad, la innovación artesanal y la responsabilidad ambiental, aprovechando las tendencias del mercado ecológico y el impulso del emprendimiento femenino en la región de Piura.

Matriz DAFO:

Serna Gómez (2019) propone ver la matriz DAFO como una lupa que revela qué pasa dentro y fuera de una organización. Más que una simple tabla, es una herramienta de análisis que expone qué hacemos bien y qué nos frena. En nuestro plan de negocios para un exfoliante corporal natural a base de café, esta matriz no solo identifica ingredientes, procesos o mercados prometedores, sino también los puntos débiles que pueden entorpecer la producción o distribución. Cuando mapeamos nuestras capacidades frente a los factores externos del mercado, detectamos palancas de crecimiento reales y, al mismo tiempo, acotamos las zonas donde los riesgos acechan. La idea es clara: transformar cada ventaja en un impulso y reducir al mínimo aquello que podría obstaculizar nuestra expansión.

La matriz DAFO muestra que nuestro exfoliante artesanal de café tiene un fuerte potencial competitivo gracias a su perfil sostenible y diferenciado. Esta ventaja no basta por sí sola. Formalizar la empresa, mejorar la producción y afinar la gestión comercial son tareas pendientes que condicionan el crecimiento real. Ejecutar las estrategias clave optimizar procesos,

ampliar canales de venta y fortalecer la relación con consumidores conscientes puede convertir este emprendimiento en un referente regional de cosmética natural con identidad local y coherencia ambiental.

Tabla 18

FORTALEZAS DEBILIDADES 1. Uso de insumos naturales y locales 1. Limitada formalización sanitaria y regulatoria 2. Propuesta ecológica y diferenciada 2. Escasa capacidad de producción inicial 3. Bajo costo de producción 4. Diseño de empaque sostenible 5. Compromiso social y enfoque femenino 6. Adaptabilidad al mercado artesanal y digital 7. Identidad regional y autenticidad del producto **OPORTUNIDADES ESTRATEGIAS FO ESTRATEGIAS DO** 1.Creciente demanda por productos naturales y ecológicos

3. Expansión del comercio electrónico y redes sociales 4. Disponibilidad de alianzas con productores locales de café 5. Interés del turismo ecológico y artesanal en la región **AMENAZAS ESTREGIAS FA ESTRATEGIAS DA** 1. Competencia creciente de marcas industriales y artesanales 2. Alta sensibilidad del consumidor al precio

4. Amenaza de productos sustitutos

5. Impactos económicos y climáticos sobre la producción de café 6. Alta dependencia de insumos y recursos

D1-A1: Implementar un plan de cumplimiento normativo progresivo para reducir riesgos regulatorios. D3-A3: Optimizar recursos en marketing digital y destacar los atributos únicos del producto frente a sustitutos. D4-A4: Gestionar convenios con cafeterías locales para asegurar el suministro constante de café.

3. Poca inversión en marketing y posicionamiento digital 4. Dependencia de la disponibilidad del café reciclado **MATRIZ**

DAFO

2. Apoyo gubernamental e institucional a los emprendimientos sostenibles y femeninos

3. Falta de normativas claras o costos altos para obtener certificaciones sanitarias

F1-O1: Promocionar el exfoliante de café como producto sostenible y local mediante campañas digitales enfocadas en el consumo ecológico. F5 -O2: Aprovechar programas de apoyo a mujeres emprendedoras para ampliar la producción y formalización del negocio. F7 - O3: Implementar una tienda virtual que potencie las ventas regionales y nacionales resaltando la identidad piurana.

D1-O1: Buscar asesoría técnica y alianzas estratégicas para cumplir con las normas sanitarias y fortalecer la producción. D2-O4: Participar en ferias ecológicas y programas de incubación empresarial para acceder a recursos financieros. D3-O2: Desarrollar estrategias de marketing digital de bajo costo con apoyo de instituciones locales.

F2-A1 :Reforzar la comunicación del valor agregado y la producción artesanal para justificar el precio del producto. F4-A2: Crear campañas de responsabilidad social que fortalezcan la imagen de marca frente a competidores. F5-A5: Diversificar las presentaciones del exfoliante (mini, regular, premium) para atender diferentes segmentos de precio.

112

Objetivos Estratégicos Generales

Los objetivos estratégicos, son guías que mantienen enfocadas las decisiones y las

operaciones hacia dónde queremos llegar. Señalan resultados esperados a mediano y largo plazo

y permiten medir si nuestras acciones nos acercan al posicionamiento deseado. En el plan de

negocios para un exfoliante corporal natural de café en Piura funcionan como coordenadas:

ayudan a decidir qué debe mejorar primero la producción, los procesos ecológicos o la gestión comercial y dónde asignar recursos escasos para obtener mayor retorno. Definen qué significa calidad y crecimiento en nuestro mercado, impulsan la construcción de una identidad de marca sólida y orientan la fidelización de clientes que buscan productos con impacto ambiental positivo. Cuando estos objetivos se aplican con rigor, anticipamos movimientos del mercado y respondemos con ajustes que refuerzan la viabilidad y expansión del emprendimiento.

Área de Producción:

Corto plazo (0-12 meses):

- Producción: Triplicar la fabricación artesanal de exfoliantes: pasar de 100 a 300 unidades mensuales antes de que termine el primer año.
- Calidad: Instalar un sistema de control que evalúe cada lote y garantice al menos 95 % de conformidad con los estándares internos no solo una revisión visual, sino pruebas de textura, pH y uniformidad de mezcla porque consistencia técnica importa para fidelizar al cliente.

113

- Envases: Cambiar todos los envases convencionales por opciones biodegradables con tapa de bambú antes de que se cumplan los 12 meses. Esta medida refuerza nuestra propuesta ecológica y elimina por completo el uso de plástico, manteniendo producción mínima de 300 unidades mensuales como línea base.

•

- Proveedores locales: Cerrar y consolidar una alianza con por lo menos un productor de café de Piura en los primeros seis meses para asegurar un suministro estable de 20 kg mensuales de café molido. Esto no solo estabiliza la continuidad productiva, sino que ancla el producto en una identidad local apreciada por el mercado.

Mediano plazo (1-3 años):

- Producción escalable: Alcanzar una fabricación artesanal de 1 000 unidades mensuales hacia el tercer año, manteniendo intacta la esencia ecológica y artesanal del producto.
- Innovación: Introducir una nueva línea de productos complementarios mascarillas o aceites corporales con base de café durante el segundo año, ampliando la oferta efectiva en más de un 30 % respecto a la actual y capturando segmentos de

consumidores interesados en rutinas completas de cuidado natural

- Certificación de calidad: Lograr la aprobación sanitaria nacional para la planta de producción antes de concluir el segundo año. Esta certificación no solo cumple normas de seguridad, sino que fortalece la confianza de distribuidores y consumidores en el cumplimiento de Buenas Prácticas de Manufactura para cosméticos.

114

- Eficiencia productiva: Reducir los desperdicios orgánicos en al menos 20 % dentro del primer año mediante la reutilización de subproductos de café y la gestión responsable de materias primas en todos los procesos.

Largo plazo (3-5 años):

- Presencia regional fuerte: No se trata solo de crecer, sino de conquistar espacio real en el norte del Perú: estar en al menos tres ciudades más allá de Piura antes de cumplir cinco años, con puntos de venta físicos o alianzas comerciales bien establecidas que respalden nuestra etapa de expansión.

- Producción circular: Crear un sistema donde los residuos no se tiren, sino que se reutilicen o reciclen dentro del ciclo productivo. La meta es que, al finalizar el quinto año, 50 % o más de los residuos generados vuelva a incorporarse en procesos o materiales útiles, reforzando un modelo productivo que reduce impacto ambiental y contribuye a la economía circular.

- Salida internacional: Preparar la estructura operativa, legal y logística necesaria para exportar nuestro exfoliante de café a al menos un país vecino, por ejemplo, Ecuador, antes de los cinco años. Este objetivo implica cumplir estándares internacionales de calidad, etiquetado y sostenibilidad que los mercados externos exijan para productos naturales.

- Innovación con tecnologías limpias: Integrar equipos y procesos que no dependen tanto de mano de obra tradicional, sino que aumentan la eficiencia operativa.

Buscamos mejorar la eficiencia en un 30 % respecto al primer año, optimizando el

115

uso de insumos, reduciendo tiempos de producción y elevando nuestra competitividad en el mediano y largo plazo.

Área de Marketing y Ventas

Corto plazo (0-12 meses):

- Marca visible: Lanzar nuestra marca en redes sociales (Instagram, Facebook) y conseguir al menos 1 500 seguidores dentro de los primeros 9 meses, con una interacción mínima del 10 %, reflejo de una comunidad conectada y activa.
- Presencia en eventos: Participar en dos o más ferias ecológicas o de emprendimientos en Piura durante el primer año para mostrar el exfoliante y construir relaciones directas con clientes interesados en productos naturales.
- Distribución local: Asegurar un acuerdo de distribución con al menos una tienda naturista o spa en Piura antes de que termine el año. Esto amplía nuestro alcance físico y hace que el producto esté al alcance de consumidores que prefieren comprar en puntos especializados.
- Campaña de lanzamiento. Producir y difundir 3 o más reels/videos promocionales que pongan en valor la identidad del café piurano y los beneficios del exfoliante corporal natural en el primer trimestre posterior al lanzamiento en redes.

Mediano plazo (1-3 años):

- Ventas digitales con impacto real: No basta con estar en línea; queremos que la venta vía e-commerce represente al menos 30 % del total de ventas hacia el tercer año,
116
usando nuestra tienda propia o marketplaces y estrategias que conviertan tráfico en compras concretas.
- Red de distribución física ampliada: Llegar más lejos en el norte del país implica tener el producto en 5 puntos físicos antes de que termine el segundo año, lo que aumentará percepción de marca y oportunidades de compra fuera de las redes.
- Retención activa: Lanzar un programa de fidelización con descuentos recurrentes, incentivos por referidos u otros beneficios para que al año 3 alcancemos una retención de clientes de 25 % y construyamos relaciones duraderas que impulsen repetición de compra y valor de vida del cliente. Esta gestión busca reforzar vínculos, comprender mejores preferencias y mantener la lealtad del público objetivo.
- Visibilidad con aliados clave: Colaborar con al menos 2 creadores de contenido locales o enfocados en ecología durante el primer año para mejorar la visibilidad de la

marca entre audiencias que valoran productos sostenibles. Asociarse con voces afines impulsa confianza y puede traducirse en mayor tráfico y ventas online.

Largo plazo (3-5 años):

- Marca con visibilidad real: No se busca un reconocimiento pasajero; queremos que la marca sea referente en cosmética natural a nivel regional o incluso nacional para el quinto año, percibida como opción confiable y ligada a sostenibilidad.

- Ventas digitales dominantes: Al quinto año, la venta digital debe representar al menos 50 % del total de ventas, impulsada por estrategias omnicanal, contenido atractivo y experiencia de compra optimizada en plataformas propias o marketplaces. El

mercadeo digital pone énfasis en hacer la marca familiar para el público objetivo y

117

visible a través de diferentes canales en línea, lo que impacta directamente en su reconocimiento y decisiones de compra.

- Línea premium ecológica: Antes de que se cumplan tres años, preparar el terreno para lanzar una línea premium ecológica de edición limitada con dos o más productos nuevos, buscando presencia en al menos cinco tiendas boutique a nivel nacional. Esta estrategia de diferenciación eleva el valor percibido del portafolio y apalanca oportunidades en segmentos de mayor poder adquisitivo.

- Campañas internacionales de marketing verde: Hacia el quinto año, ejecutar tres campañas de marketing digital y presencia en ferias eco-friendly dirigidas a mercados como Ecuador y Chile, enfocadas en destacar el carácter sostenible y la identidad piurana de nuestros exfoliantes. Este enfoque de mercadeo verde busca conectar con consumidores conscientes fuera del país utilizando mensajes auténticos sobre sostenibilidad y valores ecológicos.

Área Administrativa y Finanzas

Corto plazo (0-12 meses):

- Formalización operativa: Durante el primer año se tramitará el RUC, se registrará la marca y se obtendrá el registro sanitario que permita operar conforme al marco legal peruano, generando confianza en clientes y posibles aliados comerciales mientras cumplimos con las normas vigentes.

• Eficiencia de costos: Reducir el costo de producción por unidad en 15 % frente al lote piloto, ajustando procesos y eliminando desperdicios innecesarios para proteger márgenes de ganancia sin sacrificar calidad ni los principios ecológicos del producto.

118

• Contabilidad y liquidez: En el primer trimestre estableceremos un sistema contable básico con registro mensual de flujo de caja que capture todas las entradas y salidas de efectivo; este control detallado es clave para anticipar saldos, mantener liquidez y tomar decisiones informadas.

• Financiamiento verde: A lo largo del año gestionar al menos una fuente de financiamiento o apoyo económico orientado a proyectos sostenibles, enfocándonos en líneas o programas que respalden emprendimientos ecológicos y que fortalezcan nuestra estructura financiera inicial.

Mediano plazo (1-3 años):

• Rentabilidad real: Para el cierre del segundo año se apuntará a incrementar la rentabilidad neta en 15 %, lo que implica no solo mayores ventas, sino también una gestión de costos y precios que mejore el resultado después de descontar todos los egresos.

• Gestión integrada.: Antes de que se cumplan tres años, incorporaremos un sistema ERP o software de gestión adaptado a nuestras operaciones artesanales, conectando inventario, producción y finanzas en una sola vista para decisiones más ágiles y menos errores humanos.

• Crecimiento sostenido: Del primer al tercer año, buscamos mantener un crecimiento anual de ingresos cercano al 20 %, señal de que la marca y la oferta del exfoliante natural de café ganan tracción y que las estrategias comerciales funcionan.

119

• Fondo de reinversión. Crear un fondo interno de reinversión que canalice al menos 10 % de las utilidades hacia investigación, desarrollo y mejoras productivas. Así alimentamos innovación continua nuevas fórmulas, procesos más limpios o mejores envases y reforzamos la competitividad del emprendimiento.

Largo plazo (3-5 años):

• Autosuficiencia financiera: Para el quinto año, queremos que la empresa sea capaz de



financiar su expansión sin depender de capital externo, generando suficientes recursos propios para sostener operaciones, invertir en crecimiento y resistir fluctuaciones del mercado sin recurrir a préstamos o inversores externo.

- Estructura financiera estable: Mantener una arquitectura financiera sólida con una relación deuda/capital menor a 0,3, lo que refleja un nivel de endeudamiento moderado y menos riesgo financiero, mientras aseguramos liquidez mensual suficiente para cubrir costos operativos y apoyar el crecimiento planificado. Esto se evalúa mediante indicadores de solvencia y liquidez que ayudan a medir si la empresa puede sostener sus obligaciones y continuar operando con normalidad.

- Auditorías y certificación de sostenibilidad financiera: Para demostrar que nuestra gestión económica es responsable y transparente, planeamos realizar auditorías externas anuales e obtener una certificación en sostenibilidad financiera antes del quinto año. Esta certificación funcionará como una validación de prácticas económicas sólidas y coherentes con los principios de sostenibilidad del negocio, reforzando credibilidad frente a clientes, aliados y organismos de certificación relacionados con negocios sostenibles.

120

- Nuevas fuentes de ingreso: En los próximos tres años, la empresa creará al menos dos nuevas fuentes de ingreso que complementen el exfoliante corporal de café. Se implementará una línea de productos naturales adicionales (como aceites o mascarillas) y organizar talleres de cosmética natural dirigidos tanto al público local como al turismo interesado en experiencias sostenibles, expandiendo así nuestro flujo de caja y diversificando el mix de ingresos.



Estrategia Genérica de Porter

Liderazgo de costos:

El liderazgo en costos es una forma de competir reduciendo al máximo los gastos de producción y de operaciones para conseguir ser el fabricante más eficiente de un sector. Si logras producir más barato que tus competidores y mantener calidad aceptable, puedes ofrecer precios más bajos o aumentar tu margen de ganancia, lo que ayuda a ganar participación de mercado.

Diferenciación:

La estrategia de diferenciación busca crear una oferta percibida como única o distinta ya sea por atributos del producto, calidad superior, innovación o valores como sostenibilidad de modo que los clientes estén dispuestos a pagar más por ello y se fidelicen.

Enfoque:

La estrategia de enfoque implica dirigirse a un nicho de mercado bien definido en lugar de atender al mercado en general. Aquí puedes aplicar tanto una lógica de costos bajos como de

diferenciación, siempre ajustando tu producto o servicio a las necesidades específicas de ese segmento para competir mejor que los rivales más generales.

Estrategias Genéricas para el Exfoliante Artesanal de Café:

Estrategia de Liderazgo en Costos:

Estrategia: La empresa optimiza la cadena de suministro comprando insumos incluido el café directamente a productores locales de Piura y reutilizamos residuos de café recogidos de cafeterías que comparten nuestra visión ecológica. Esta manera de operar disminuye pasos innecesarios en la cadena y reduce los gastos asociados a intermediarios y logística.

Explicación: Con menos costos ocultos en cada etapa del proceso, se puede fijar un precio final más competitivo sin sacrificar la calidad natural del producto. Esa ventaja de costos nos permite competir, incluso, con cosméticos industriales importados que tradicionalmente dominan el mercado nacional.

Beneficios esperados:

- Mayor rentabilidad al reducir el costo por unidad.
- Precios más accesibles frente a alternativas industriales sin comprometer identidad artesanal.
- Reducción de residuos gracias a la reutilización de subproductos de café, alineada con prácticas sostenibles.
- Atracción de más clientes que priorizan el precio sin renunciar a productos naturales y responsables.

122

Estrategia de Diferenciación:

Estrategia: El exfoliante se presenta como algo más que un producto de higiene, un exfoliante artesanal eco amigable con café piurano, aromas naturales y envases biodegradables.



Estos elementos no son solo atributos, sino características que hacen que el producto se perciba como único frente a alternativas genéricas o importadas, lo que genera un valor añadido percibido por el consumidor.

Explicación: La idea no es competir solo por precio. Se busca que el cliente reconozca el exfoliante como una alternativa natural y legítima para el cuidado de la piel, vinculada a criterios de sostenibilidad, calidad sensorial y autenticidad en ingredientes. Al enfatizar esa propuesta única y difícil de replicar sin perder identidad, podemos crear una experiencia de marca que vaya más allá de lo funcional.

Beneficios esperados:

- Lealtad de clientes fieles a valores como sostenibilidad, autenticidad local y productos naturales, lo que puede reducir la sensibilidad al precio.
- Capacidad de fijar precios superiores, apoyada en el valor percibido por características distintivas.
- Reconocimiento como marca local comprometida con prácticas ecológicas, lo que mejora la reputación y la percepción de calidad.
-

Mejor posicionamiento en ferias ecológicas y puntos de venta especializados, impulsando la visibilidad en segmentos que valoran soluciones naturales y responsables

123

Cronograma de Actividades (Diagrama de Gantt)

Dentro del plan de negocios del exfoliante corporal natural a base de café, el cronograma de actividades se presenta como una guía operativa del proyecto. No es solo un cuadro de fechas. Es una herramienta visual que ordena las tareas, marca su secuencia y deja claro quién asume cada responsabilidad. A través del diagrama de Gantt se puede observar cuánto tiempo demanda cada etapa desde la adquisición del café hasta el lanzamiento del producto y cómo se relacionan entre sí. Esta organización permite controlar el uso del tiempo, reducir retrasos y coordinar al equipo de trabajo de manera más eficiente, asegurando que los objetivos del proyecto se cumplan dentro de los plazos previstos (Kerzner, 2017; Gido & Clements, 2015).

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18

1. Investigación y análisis inicial 2. Diagnóstico estratégico del negocio 3. Estructuración del plan de negocios 4. Formalización legal y administrativa 5. Contratación y organización del personal 6. Abastecimiento y



acondicionamiento del taller 7. Producción piloto y pruebas de calidad 8. Diseño e implementación de marketing 9. Comercialización y alianzas locales 10. Lanzamiento oficial y puesta en marcha

Actividades

MES/SEMANAS

oct-25 nov-25 dic-25 ene-26 feb-26

Tabla 19

124

El cronograma establece una ruta de trabajo viable para el lanzamiento del exfoliante artesanal de café en Piura. Define tiempos reales y ordena cada etapa. Al respetar esta programación, el proyecto puede cumplir con los requisitos legales, aprovechar de manera eficiente los insumos locales y planificar una entrada gradual al mercado ecoamigable. Todo esto refuerza la proyección de un emprendimiento piurano serio, con identidad propia y capacidad para competir.

Por otro lado, el plan de negocios del exfoliante artesanal de café se construye a partir de subactividades distribuidas por etapas operativas. Cada acción responde a una secuencia lógica que va desde la planificación inicial hasta la venta del producto en el mercado local. Esta forma de organización permite ejecutar el proyecto con orden, controlar avances y asegurar el cumplimiento de los objetivos estratégicos planteados.

Sub actividades:

En esta etapa inicial del proyecto se reúne y analiza información relevante sobre el entorno del negocio del exfoliante corporal natural a base de café. Se observa el mercado local. Se revisan hábitos de consumo, preferencias por cosmética artesanal y presencia de productos similares. Este análisis permite definir con mayor precisión al público objetivo y sirve como base para diseñar estrategias de marketing, posicionamiento y diferenciación del producto, alineadas con el enfoque natural y artesanal del emprendimiento.

125

Esta etapa da forma a la identidad institucional del emprendimiento, estableciendo una línea clara sobre su razón de ser y su proyección en el tiempo. No se trata solo de definir un nombre o una imagen. Aquí se consolida un propósito alineado con el cuidado ambiental y la responsabilidad social. Al mismo tiempo, este proceso permite ubicar al negocio dentro del mercado, reconocer su enfoque estratégico y entender cómo se diferencia frente a otras

propuestas de cosmética artesanal.

Como resultado de este proceso, el proyecto queda estructurado de manera ordenada y

comprensible. El plan no solo está listo para ser presentado ante terceros, sino también para

1. Investigación y análisis inicial 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18

1.1.Revisión bibliográfica sobre cosmética natural y tendencias eco-friendly. 1.2.Estudio del mercado local en Piura (encuestas y entrevistas a consumidores). 1.3.Identificación de competidores locales y nacionales (Killa Organics, Mati, Natura, etc.). 1.4.Análisis de precios, presentaciones y canales de venta.

Actividad oct-25 nov-25 dic-25 ene-26

SEMANAS

feb-26

2. Diagnóstico estratégico del negocio 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 2.1.Elaboración del análisis FODA y matriz PESTEL específica para Piura. 2.2.Definición de ventajas competitivas y propuesta de valor del exfoliante de café. 2.3.Establecimiento de misión, visión, valores y objetivos estratégicos.

oct-25 Actividad

SEMANAS

nov-25 dic-25 ene-26 feb-26

Tabla 20

Tabla 21

126

ejecutarse en la práctica, ya que define con claridad las acciones, los tiempos y los criterios

necesarios para su puesta en marcha.

Estas acciones permiten que el emprendimiento funcione dentro del marco formal,

respetando la normativa vigente y respondiendo a las exigencias legales del mercado en el que se

desarrolla.

4. Formalización legal y administrativa 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 4.1.Trámite de constitución de la empresa en SUNARP y obtención del RUC.

4.2.Registro de marca comercial en Indecopi.

4.3.Solicitud de permisos sanitarios ante DIGEMID. 4.4.Apertura de cuenta bancaria y registro contable inicial.

SEMANAS nov-25 dic-25 oct-25 Actividad ene-26 feb-26

3. Estructuración del plan de negocios 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 3.1.Redacción de secciones del plan (resumen ejecutivo, análisis de mercado, plan operativo y financiero). 3.2.Cálculo de costos de producción, margen de ganancia y punto de equilibrio. 3.3. Diseño de estrategias de marketing y ventas (canales digitales y ferias locales). 3.4.Revisión y validación del plan final.

oct-25 Actividad SEMANAS nov-25 dic-25 ene-26 feb-26

Tabla 22

En esta fase se conforma un equipo de trabajo que comparte la visión ecológica y el enfoque artesanal del emprendimiento, priorizando perfiles comprometidos con prácticas responsables y coherentes con la identidad del proyecto.

Esta etapa culmina con la implementación de un espacio funcional y apropiado para una producción sostenible. Desde allí se ordenan los procesos, se optimiza el flujo de insumos y se consolida una cadena de suministro eficiente, coherente con un enfoque responsable y alineado con los principios del emprendimiento.

6. Abastecimiento y acondicionamiento del taller 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18

6.1. Selección y compra de insumos locales: café, azúcar, aceites, envases y etiquetas. 6.2. Adquisición de equipos básicos de producción (batidoras, balanzas, recipientes). 6.3. Implementación del área de trabajo artesanal cumpliendo normas sanitarias. 6.4. Contrato con proveedores locales (Zen Food, Eco Origen, Bio Packing, SUMA).

SEMANAS nov-25 dic-25 ene-26 feb-26 oct-25 Actividad

5. Contratación y organización del personal 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18

5.1. Definición de puestos de trabajo (producción, ventas, marketing y administración). 5.2. Publicación de convocatorias y entrevistas. 5.3. Contratación y capacitación básica en manipulación de productos naturales y atención al cliente.

oct-25 nov-25 dic-25 ene-26 feb-26 Actividad SEMANAS

Tabla 24

Tabla 25

En esta etapa se elabora la primera versión del producto, pensada para ponerla a prueba en el mercado. Este desarrollo inicial permite observar la respuesta del público, ajustar características del exfoliante y verificar que la propuesta resulte atractiva, competitiva y acorde a las expectativas del consumidor.

Esta fase se orienta a introducir la marca en el mercado local y hacerla visible frente a su público objetivo. A través de acciones planificadas, se busca generar reconocimiento, construir presencia y abrir espacio para que el producto sea identificado como una alternativa artesanal y natural dentro de su categoría.

7. Producción piloto y pruebas de calidad 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 7.1. Elaboración de primeros lotes de prueba. 7.2. Evaluación de textura, aroma y durabilidad del producto.

7.3. Prueba de envases y etiquetas ecológicas.

7.4Recepción de retroalimentación de consumidores voluntarios.

Actividad oct-25

SEMANAS nov-25 dic-25 ene-26 feb-26

8. Diseño e implementación de marketing 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18

8.1.Creación de logotipo, diseño de empaque y etiquetas personalizadas. 8.2.Desarrollo de redes sociales (Instagram, Facebook, TikTok) y página web. 8.3.Sesión fotográfica profesional del producto. 8.4.Lanzamiento de campaña publicitaria local y digital.

feb-26 Actividad oct-25

SEMANAS nov-25 dic-25 ene-26

Tabla 26

Tabla 27

129

Estas acciones marcan el inicio de la etapa comercial del emprendimiento y permiten establecer vínculos estratégicos con aliados locales, facilitando la distribución del producto y su llegada efectiva al mercado.

Con el inicio de la venta oficial del exfoliante artesanal, el proyecto entra en una fase decisiva. El producto ya circula en el mercado. Esta etapa permite medir su desempeño comercial, observar el comportamiento de la demanda y evaluar, con datos reales, la rentabilidad del emprendimiento.

Capítulo IV: Estudio de Mercado

Oferta

El estudio de mercado se desarrolla como un proceso ordenado de recopilación y análisis de información sobre un entorno comercial específico. Su propósito es comprender las

9. Comercialización y alianzas locales 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 9.1.Establecimiento de convenios con tiendas naturales, cafés y ferias ecológicas. 9.2.Distribución inicial en puntos estratégicos de Piura. 9.3.Diseño de catálogo digital y materiales de promoción física.

oct-25 nov-25 dic-25 ene-26 feb-26 Actividad SEMANAS

10. Lanzamiento oficial y puesta en marcha 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18

10.1.Evento de lanzamiento y prueba en espacios ecológicos locales. 10.2.Publicación de resultados del plan piloto. 10.3.Evaluación del desempeño del negocio (ventas, satisfacción del cliente, costos). 10.4.Ajuste del plan de operaciones y estrategias de mejora.

nov-25 dic-25 ene-26 feb-26 Actividad oct-25

SEMANAS

Tabla 28

Tabla 29

130

necesidades, preferencias y comportamientos de los consumidores, así como identificar oportunidades para el posicionamiento de un producto o servicio.

De acuerdo con Kotler y Keller (2016), el estudio de mercado integra la planificación, recolección, análisis y presentación de información relevante, con el fin de apoyar la toma de decisiones de marketing dentro de las organizaciones (p. 78).

Por su parte, la oferta se define como la cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a colocar en el mercado a distintos niveles de precio durante un periodo determinado. Esta se ve influenciada por factores como los costos de producción, la disponibilidad de insumos, el nivel tecnológico y las expectativas del productor, siendo común que un aumento en el precio incentive una mayor oferta (Mankiw, 2022; Varian, 2014). En este contexto, el estudio de mercado se orienta a evaluar la aceptación y viabilidad comercial de un exfoliante natural elaborado a base de café piurano. Para ello, se analiza el perfil del consumidor potencial, su interés por productos naturales y ecológicos, así como la competencia existente en el mercado local de Piura, identificando oportunidades para su posicionamiento dentro del sector de la cosmética natural.

Competencia:

El mercado peruano de cosméticos naturales ha experimentado un crecimiento sostenido en los últimos años. Este avance se relaciona con el aumento del interés por el consumo responsable, la protección del medio ambiente y la preferencia por ingredientes de origen natural. En este contexto, los exfoliantes elaborados a base de café muestran un desarrollo prometedor y enfrentan una competencia heterogénea: desde emprendimientos artesanales hasta marcas consolidadas a nivel nacional e internacional.

131

En Piura, la producción artesanal de cosméticos naturales ha ganado relevancia, aprovechando insumos locales como café, coco y azúcar. Sin embargo, las marcas con presencia digital robusta y canales de distribución consolidados siguen dominando el mercado y representan la competencia más fuerte.

Se puede identificar un grupo de competidores significativos dentro del segmento de



exfoliantes de café piurano, cuyo desempeño influye directamente en la estrategia de posicionamiento del producto y en la percepción del consumidor sobre calidad y valor.

Competencia directa:

1. Killa Organics: Es una marca peruana especializada en cosmética natural, que prioriza ingredientes de origen natural y alternativas aptas para público vegano. Sus envases buscan minimizar el impacto ambiental, alineándose con tendencias sostenibles. Entre sus productos destacados se encuentra un exfoliante de café que combina café, manteca de karité, aceite de coco y cáscara de naranja molida, presentado en frascos de vidrio reciclable.

El enfoque de Killa Organics apunta a consumidores conscientes del cuidado personal y del medio ambiente. Esta orientación hacia el bienestar integral y la sostenibilidad la convierte en un competidor directo del exfoliante natural a base de café piurano, posicionándose en un segmento de mercado que valora la calidad de los ingredientes y la responsabilidad ambiental (Killa Organics, 2025).

132

FODA:

Estrategias:

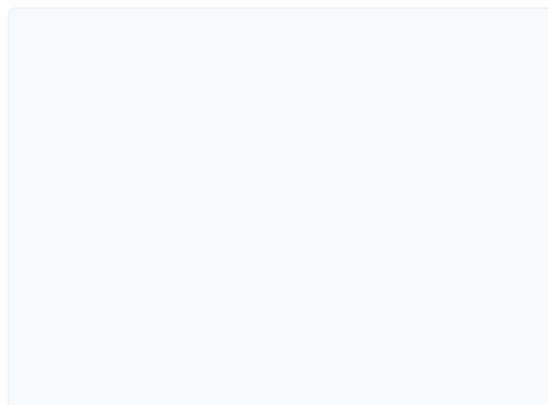
• Diferenciación de producto:

La marca destaca por integrar ingredientes locales y naturales, especialmente el café de Piura, en sus procesos artesanales. Esto otorga a cada exfoliante un valor distintivo frente a la competencia. Además, los productos se adaptan a distintos tipos de piel, reforzando su carácter exclusivo y personalizado.

• Estrategia de precio-valor premium:

Los exfoliantes se posicionan como opciones naturales, sostenibles y artesanales,

Tabla 30



133

lo que respalda un precio superior acorde con la calidad percibida. Al mismo tiempo, las presentaciones buscan ser accesibles y prácticas, incentivando la recompra y fidelizando a los consumidores.

• Distribución multicanal:

La marca combina la venta en línea con participación en ferias y tiendas locales, ampliando su alcance tanto en el mundo digital como en espacios físicos.

También establece alianzas estratégicas con comercios especializados para reforzar su visibilidad y presencia en el mercado.

• Marketing y comunicación de valor sostenible:

La comunicación se centra en la historia del producto, su origen artesanal y el compromiso ambiental. Esta estrategia genera un vínculo emocional con los consumidores interesados en el bienestar, la salud y la sostenibilidad, fortaleciendo la percepción de valor del producto.

Productos y Precios:

134

Killa Organics ofrece una variedad de cosméticos naturales y veganos, pensados para el cuidado del cuerpo, rostro y cabello. La marca propone distintas presentaciones que se adaptan a necesidades específicas de los consumidores. Los precios reflejan la calidad de los ingredientes y la dedicación de sus procesos artesanales. Algunos de sus productos y sus respectivas presentaciones destacan por combinar efectividad, sostenibilidad y valor agregado, posicionándolos como opciones premium dentro del mercado de cosmética natural. Algunos ejemplos de sus productos y sus respectivos precios son:

Tabla 31

135

Promociones:

Horarios de atención:

- La marca atiende a sus clientes a través de su tienda virtual todos los días, de lunes a domingo, en un horario que va de 09:00 a 21:00 horas. Además, pone a disposición un canal de contacto directo mediante el número telefónico +51 997 424 219, enfocado en atender consultas y solicitudes de clientes ubicados en Lima.

Conclusión:

Killa Organics se consolida como un actor relevante en el mercado peruano de cosmética natural. La marca destaca por su compromiso con el medio ambiente y por

Tabla 32

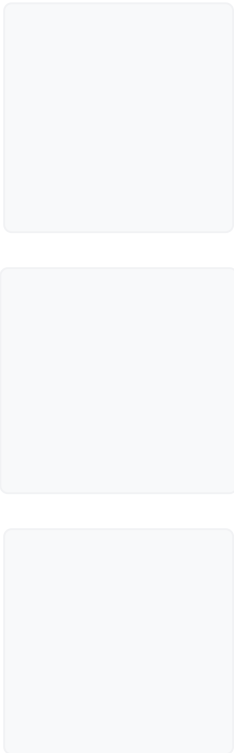
136

emplear insumos orgánicos, como el café, en sus productos. Su enfoque sostenible, combinado con una presencia activa en redes sociales y una línea diversa de productos naturales, la posiciona como un competidor directo de peso dentro del sector, capaz de influir

en las preferencias de los consumidores conscientes y en las tendencias de mercado.

2. Botania Perú: Es una marca peruana de cosmética natural que combina saberes tradicionales andinos con prácticas innovadoras y ecológicas. Su propuesta se enfoca en productos veganos y sostenibles, elaborados con insumos locales. De esta manera, no solo promueve el cuidado de la piel, sino también la preservación del entorno natural, reforzando su compromiso con la sostenibilidad y la cultura local.

Figura 23 Figura 24 Figura 25



137

FODA:

Estrategias:

- Diferenciación de producto: Botania Perú destaca por integrar fórmulas naturales con procesos artesanales que preservan su origen andino. Cada producto refleja un compromiso sólido con el cuidado del medio ambiente, lo que refuerza su propuesta de valor frente a competidores en el mercado de cosmética natural.
- Posicionamiento de precio-valor: Aunque sus precios son ligeramente superiores al promedio, se justifican por la calidad de los ingredientes, las prácticas sostenibles y el enfoque ético que acompaña cada etapa de producción. Esto

Tabla 33



permite a la marca posicionarse como una opción premium, percibida como responsable y confiable por los consumidores.

- Distribución multicanal: La empresa combina ventas digitales con presencia en tiendas especializadas, y complementa su alcance participando en ferias y eventos relacionados con la cosmética natural. Esta estrategia amplifica la visibilidad de la marca y facilita la conexión directa con un público interesado en productos responsables.

- Marketing de valor sostenible: La comunicación de Botania Perú resalta atributos clave: productos veganos, libres de crueldad animal, respetuosos con el medio ambiente y elaborados con ingredientes de origen andino. Esta narrativa refuerza un estilo de vida consciente y responsable, generando un vínculo emocional con consumidores que valoran la sostenibilidad y la autenticidad cultural.

Productos y Precios:

Tabla 34

Promociones:

Servicio y atención al cliente:

• Botania Perú brinda atención a sus clientes a través de su tienda virtual,
complementando su presencia con redes sociales activas. Esto permite mantener
un contacto directo y constante con los consumidores, resolviendo consultas y
fomentando la interacción con la marca.

Conclusión:

Botania Perú se consolida como un actor relevante dentro del mercado peruano de
cosmética natural. La marca se distingue por su enfoque en el cuidado de la piel y la protección
del entorno, integrando insumos locales y procesos artesanales en la elaboración de sus

Tabla 35

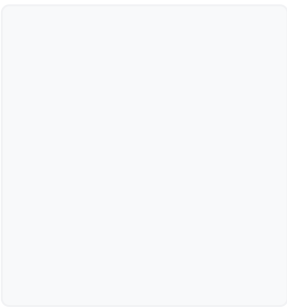
140

productos. Sus prácticas sostenibles y su compromiso con la ética ambiental la posicionan como
un competidor directo de peso dentro del sector ecológico, capaz de captar a consumidores
interesados en productos responsables y de alta calidad.

Matriz resumen de empresas competidoras directas:

Tabla 36

Figura 26 Figura 27



Competencia Indirecta:

1. Natura Perú: Natura es una empresa de origen brasileño fundada en 1969 por Luiz Seabra, con el propósito de desarrollar cosméticos basados en principios de sostenibilidad y respeto por la naturaleza. Desde sus inicios, la marca promovió el bienestar integral, incorporando ingredientes de origen vegetal y fortaleciendo prácticas de comercio justo con comunidades amazónicas.

Su llegada al mercado peruano se produjo en 1994, logrando posicionarse como una de las marcas líderes en belleza con un enfoque ético y ecológico. Con el tiempo, Natura amplió su alcance mediante una red de consultoras, puntos de venta físicos y canales digitales. La marca destaca por su responsabilidad ambiental y por la innovación en envases reciclables y biodegradables, consolidándose como referente en cosmética sostenible.

FODA:

Tabla 37

142

Estrategias:

- Estrategia de sostenibilidad e innovación:

Natura orienta sus productos hacia insumos naturales y envases reciclables o reutilizables. Este enfoque impulsa prácticas de economía circular y refuerza la protección del medio ambiente, consolidando su posición como marca comprometida con la sostenibilidad.

- Estrategia de comercio justo y biodiversidad:

La empresa mantiene vínculos directos con comunidades amazónicas, promoviendo el uso responsable de los recursos naturales. Estas acciones generan un impacto social positivo y fortalecen su imagen ética, al mismo tiempo que refuerzan su relación con el entorno natural.

- Estrategia de marketing consciente:

Natura desarrolla campañas centradas en la belleza real, la inclusión y el bienestar integral. Su comunicación conecta con consumidores que valoran la autenticidad y el compromiso social de las marcas, generando vínculos emocionales y de confianza.

- Estrategia de expansión omnicanal:

La marca integra consultoras, puntos de venta físicos y plataformas digitales, ampliando su cobertura y ofreciendo una experiencia de compra completa. Esta estrategia permite llegar a consumidores a nivel nacional e internacional, garantizando accesibilidad y consistencia en la experiencia de marca.

143

Productos y precios:

Promociones:

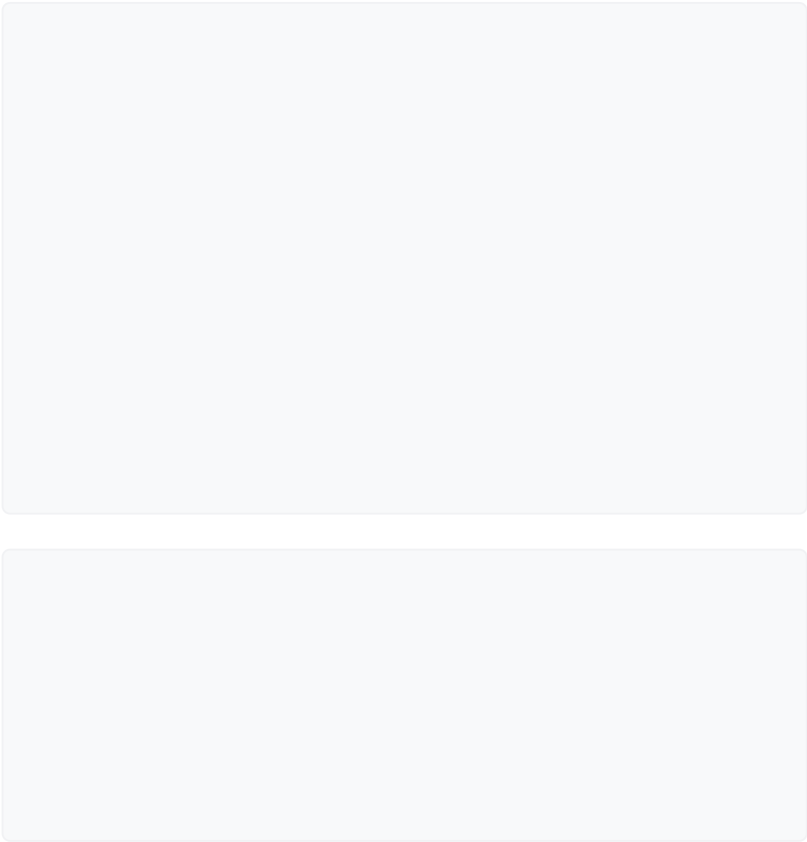
Horarios y servicios de atención al cliente:

- Natura Perú pone a disposición de sus consumidores múltiples canales de venta y

atención, incluyendo catálogos, consultoras, aplicaciones móviles y su plataforma

Tabla 38

Tabla 39



144

de comercio electrónico. Esta diversidad de opciones facilita el acceso a los productos y asegura que los clientes puedan elegir la vía que mejor se adapte a sus necesidades.

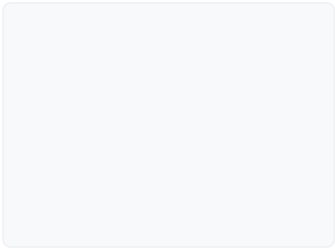
• La marca también cuenta con un sólido sistema de asesoría personalizada mediante consultoras y amplias redes de distribución. Este respaldo no solo fortalece la relación con los clientes, sino que mejora significativamente la experiencia de compra, generando fidelidad y confianza en la marca.

Conclusión:

Natura Perú se consolida como una marca internacional de cosmética sostenible, destacando por su compromiso con la regeneración ambiental, la ética en sus procesos productivos y el bienestar del consumidor. Aunque su portafolio no se centra exclusivamente en exfoliantes de café, su posicionamiento y sus principios de sostenibilidad la convierten en un competidor indirecto relevante dentro del mercado, capaz de influir en las tendencias y preferencias de los consumidores conscientes.

2. Cyzone: Es una marca peruana del grupo Belcorp, orientada a un público joven y centrada en promover la autenticidad y la confianza personal. Se distingue por un estilo moderno

Figura 28



145

y dinámico, alineado con las tendencias del mercado. Su portafolio incluye maquillaje, fragancias y productos de cuidado personal, diseñados para impulsar el amor propio y la expresión individual. Esta propuesta posiciona a la marca como un referente juvenil, asociada a frescura, actitud y conexión con las nuevas generaciones.

FODA:

Estrategias:

- Estrategia de diferenciación de marca: Cyzone se distingue por su identidad juvenil y auténtica, diseñada para crear una conexión emocional con el público

Tabla 40

--

146

joven. Sus campañas fomentan la autoestima, el amor propio y la libre expresión,

reforzando la relación de los consumidores con la marca.

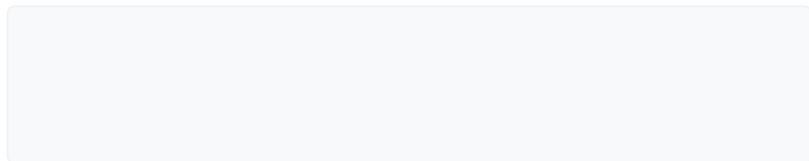
- Estrategia de innovación y tendencias: La marca actualiza constantemente sus líneas de maquillaje y cuidado personal, incorporando colores, fragancias y empaques modernos. Además, utiliza el marketing digital y las redes sociales para mantenerse al día con las tendencias globales, asegurando relevancia y frescura en el mercado.

- Estrategia de precios accesibles: Cyzone aplica una política de precios competitivos, ofreciendo productos con buena relación calidad precio. Esta estrategia le permite alcanzar un público amplio dentro del segmento juvenil y fortalecer la fidelización de sus clientes.

- Estrategia de marketing digital y comunidad: La empresa aprovecha plataformas como Instagram, TikTok y YouTube para mantener una comunicación cercana y dinámica con su audiencia. Esto fomenta la interacción, refuerza el sentido de comunidad y consolida su imagen como marca cercana y conectada con los jóvenes.

Productos y precios:

Tabla 41



147

Promociones:

Horarios de atención:

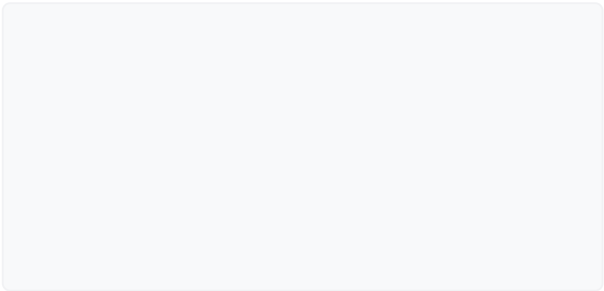
- Cyzone opera bajo un modelo de venta que combina la comercialización por catálogo con plataformas digitales y la asesoría personalizada de consultoras. Esta estrategia permite a los consumidores acceder a los productos por diferentes canales, facilitando la compra y mejorando la experiencia del cliente.

Conclusión:

Cyzone se consolida como una marca relevante dentro del mercado juvenil de cosmética en Perú. Combina un estilo moderno, alineado con las tendencias actuales, con una fuerte presencia digital y el respaldo corporativo del grupo Belcorp. Aunque su portafolio no se centra

en exfoliantes naturales a base de café, compite de manera indirecta por el mismo segmento de jóvenes interesados en el cuidado personal y productos cosméticos. Su propuesta fresca, accesible y basada en campañas con mensajes de valor la convierte en un competidor indirecto significativo dentro del sector.

Tabla 42



148

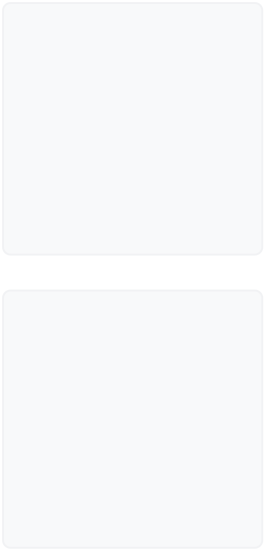
Matriz resumen de empresas competidoras indirectas:

Competencia Potencial:

1.The Body Shop (Internacional): Es una marca internacional fundada en 1976 por Anita Roddick en Brighton, Inglaterra. Desde sus inicios, la empresa buscó desarrollar un modelo de negocio enfocado en generar un impacto positivo tanto en lo social como en lo ambiental. Su propuesta combina cosmética natural con prácticas de comercio ético, consolidando su reputación como una marca responsable y comprometida con la sostenibilidad global.

Tabla 43

Figura 29 Figura 30



149

FODA:

Estrategias:

- Diferenciación ética: The Body Shop se distingue por promover principios de comercio justo, utilizar ingredientes naturales y adoptar una postura activa frente a causas sociales y ambientales. Estas acciones le permiten diferenciarse dentro del mercado y generar reconocimiento entre consumidores conscientes.
- Innovación en sostenibilidad: La marca implementa soluciones sostenibles, como envases reciclables, formatos recargables y certificaciones veganas, reforzando su compromiso con el cuidado del medio ambiente y posicionándose como referente de responsabilidad ecológica.
- Expansión omnicanal: The Body Shop potencia sus ventas mediante plataformas digitales, fortalece sus canales online y amplía su presencia en

Tabla 44

150

mercados emergentes. Esta estrategia le permite llegar a nuevos segmentos de

consumidores y mantener relevancia global.

- Comunicación de valor: La marca desarrolla campañas que conectan emocionalmente con su audiencia a través de mensajes de empoderamiento, activismo y protección del planeta. Estas acciones contribuyen a construir lealtad de marca y consolidar su reputación como líder en cosmética responsable.

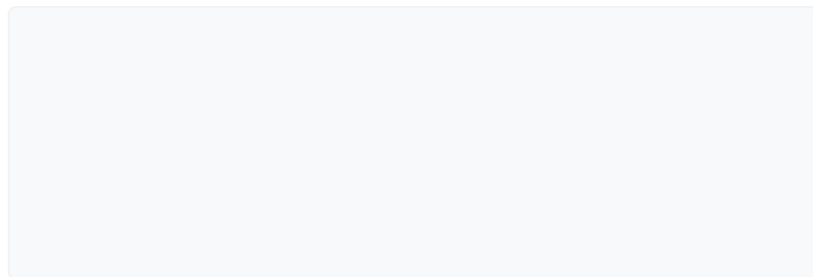
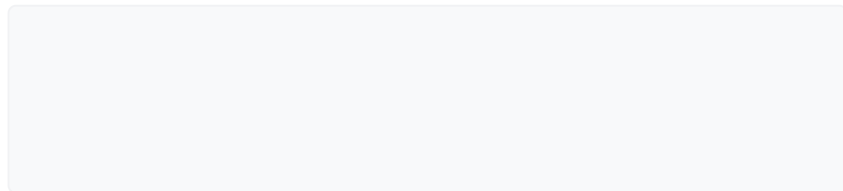
Productos y precios:

Promociones:

Conclusión:

Tabla 45

Tabla 46



151

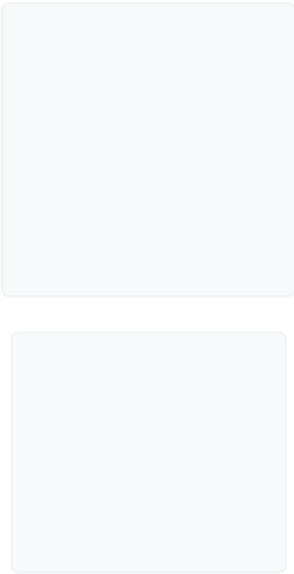
The Body Shop se posiciona como una marca internacional con fuerte presencia en el sector de cosmética ética. Su enfoque en prácticas sostenibles y su respaldo al comercio justo refuerzan una imagen coherente y reconocida a nivel global. Aunque su portafolio no se centra exclusivamente en exfoliantes elaborados a base de café, sus valores y posicionamiento la convierten en un competidor relevante dentro del mercado de productos naturales, con capacidad de influir en las decisiones de consumidores comprometidos con el consumo responsable.

2. Bio Love Perú (Local): Surge como un emprendimiento artesanal impulsado por el interés de su fundadora en la cosmética natural y la elaboración manual de productos de cuidado personal. La marca se apoya en conocimientos tradicionales transmitidos en el entorno familiar y da inicio a sus actividades en 2013, con la producción de velas, cremas y su primer exfoliante a base de café.



Con el tiempo, Bio Love Perú se consolida como un referente local en cosmética natural y ecológica. Su propuesta destaca por la elaboración artesanal, el uso de insumos locales y un compromiso constante con el bienestar personal y la protección del medio ambiente, factores que fortalecen su posicionamiento dentro del mercado regional.

Figura 31 Figura 32



152

FODA:

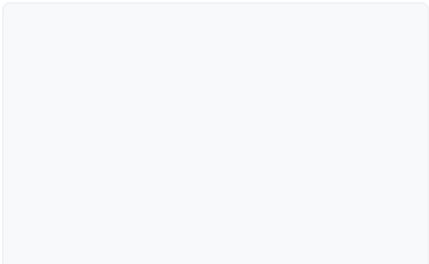
Estrategias:

- Diferenciación de producto: Bio Love Perú basa su propuesta en la elaboración artesanal y en el uso de insumos locales, como el café peruano. Esta elección le permite diferenciarse frente a exfoliantes industrializados o de origen importado.

Se nota. Y se valora.

- Estrategia de precio valor premium: La marca presenta sus productos como naturales, artesanales y sostenibles, lo que respalda un precio superior asociado a la calidad percibida. Al mismo tiempo, ofrece presentaciones pensadas para facilitar el acceso y fomentar la recompra.

Tabla 47





153

• Distribución multicanal: La empresa combina plataformas digitales con envíos a nivel nacional y participación en ferias y tiendas especializadas. Así logra llegar tanto a clientes presenciales como a compradores en línea, sin perder cercanía.

• Marketing y comunicación de valor sostenible: La comunicación pone énfasis en la historia del producto, su procedencia y el proceso artesanal. El compromiso ambiental no se menciona como adorno, se practica. Esto genera un vínculo emocional con consumidores interesados en el bienestar, la sostenibilidad y el cuidado de la piel.

• Horarios y modalidad de atención: La actividad comercial se desarrolla principalmente a través de canales virtuales, complementados con un sistema de envíos a distintas zonas del país, lo que facilita el acceso al producto sin depender de un punto físico fijo.

Productos y precios:

Tabla 48

154

Promociones:

Horarios de atención:

• Bio Love Perú gestiona sus operaciones principalmente a través de su tienda virtual. Este canal se complementa con un sistema de envíos a nivel nacional, lo que permite atender a clientes de distintas regiones del país sin depender de un punto físico de venta.

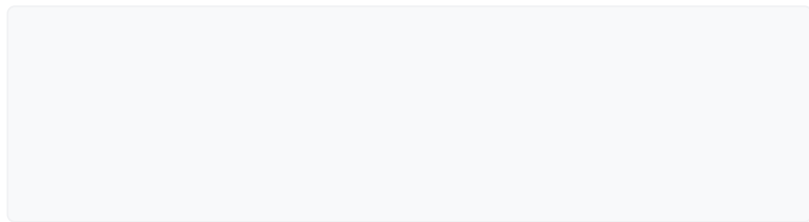
Conclusión:

Bio Love Perú se posiciona como una marca local con presencia relevante dentro del segmento de cosmética natural de elaboración artesanal. Su propuesta mantiene una clara



afinidad con el exfoliante de café desarrollado en el presente proyecto. Aunque opera a menor escala frente a marcas más consolidadas, su fortaleza se concentra en la identidad peruana, el uso de ingredientes naturales y los procesos de producción manual. Estos elementos la sitúan como un competidor directo o potencial dentro del mercado, especialmente para consumidores que valoran lo artesanal y lo local.

Tabla 49



155

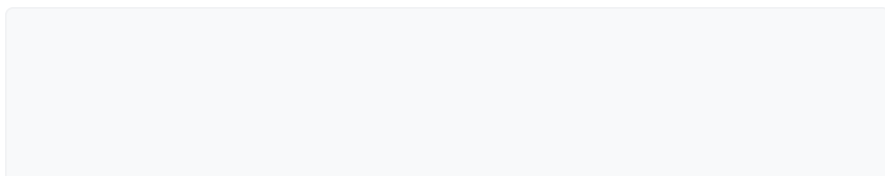
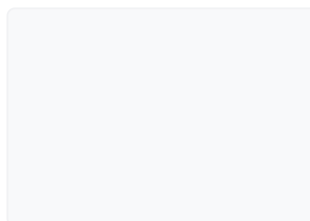
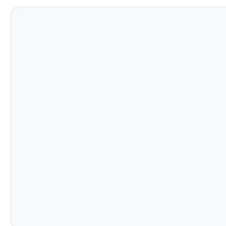
Matriz resumen de empresas competidoras potenciales:

Demanda (Investigación: Objetivo, Metodología, Resultados, Interpretación y Proyección)

La demanda se entiende como la cantidad de bienes o servicios que los consumidores están dispuestos y en condiciones de adquirir dentro de un periodo determinado y bajo distintos niveles de precio. No responde solo al valor monetario. Intervienen otros elementos. El nivel de ingresos, las preferencias personales, la existencia de productos sustitutos o complementarios y las expectativas sobre el futuro influyen directamente en la decisión de compra.

Tabla 50

Figura 33 Figura 34



Conviene diferenciar dos conceptos que suelen confundirse. La *cantidad demandada* alude a un volumen específico asociado a un precio concreto. La *demanda*, en cambio, representa la relación completa entre precios y cantidades que los consumidores estarían dispuestos a adquirir en el mercado (Mankiw, 2022; Varian, 2014). Esta distinción resulta necesaria para analizar el comportamiento real del consumidor dentro del sector de cosmética natural.

Para el estudio de la demanda del exfoliante corporal a base de café, se recurre a la encuesta como instrumento principal de investigación. Esta herramienta permite obtener información directa del público objetivo a partir de preguntas vinculadas con hábitos de consumo, preferencias, percepción del producto y disposición de compra. Su valor radica en el contacto directo con el consumidor y en la posibilidad de recoger datos reales, no supuestos. Desde un enfoque metodológico, la encuesta constituye una de las técnicas más utilizadas en la investigación de mercados. Permite recopilar información de manera estructurada, rápida y comparable. Según Malhotra (2020), este instrumento facilita el análisis de percepciones y comportamientos del consumidor al generar datos organizados que respaldan la toma de decisiones comerciales. En la misma línea, Kotler y Keller (2016) señalan que el uso de encuestas contribuye a un mejor conocimiento del cliente y al diseño de estrategias más alineadas con sus expectativas.

OBJETIVO GENERAL:

Determinar el nivel de interés de los consumidores del distrito de Piura frente a un exfoliante corporal a base de café, identificando el precio que estarían dispuestos a pagar y los atributos que valoran al momento de decidir una compra. El estudio se orienta a evaluar la

aceptación de un producto natural, libre de componentes químicos y coherente con principios de sostenibilidad en el contexto regional.

Título de la encuesta: Encuesta para el plan de negocio de producción y

comercialización del exfoliante natural "Eco Café".

Breve descripción: La presente encuesta va dirigida a mujeres y tiene como finalidad determinar el nivel de aceptación, los gustos y preferencias y el precio que están dispuestas a pagar, respecto a la compra del exfoliante natural "Eco Café"

Datos básicos:

Edad:

Distrito de residencia:

Ocupación:

Preguntas:

1. ¿Suele comprar productos de cuidado personal de origen natural o ecológico?

Objetivo específico: Identificar la frecuencia con la que los consumidores adquieren productos de cuidado personal elaborados con ingredientes naturales o ecológicos, así como evaluar su nivel de interés frente a alternativas sostenibles.

2. ¿Con qué frecuencia compra productos de cuidado personal (cremas, exfoliantes, aceites)?

158

Objetivo específico: Analizar la periodicidad de compra de productos de cuidado personal para comprender los hábitos de consumo y la posible aceptación de un exfoliante natural a base de café.

3. ¿Compra productos para el cuidado personal basándose en ingredientes que reconozca y confíe?

Objetivo específico: Determinar el grado de importancia que los consumidores asignan a los ingredientes al momento de elegir productos de cuidado personal.

4. ¿Prefiere que un exfoliante corporal esté elaborado con ingredientes 100% naturales?

Objetivo específico: Evaluar el nivel de interés de los consumidores por exfoliantes elaborados exclusivamente con ingredientes naturales y analizar si este factor influye en su intención de compra.

5. ¿Valora que el producto tenga una presentación ecológica o biodegradable?

Objetivo específico: Identificar la importancia que los consumidores atribuyen al uso de envases ecológicos o biodegradables, con el fin de evaluar su conciencia ambiental y disposición hacia productos sostenibles.

6. ¿Qué presentación de tamaño prefiere para un exfoliante?

Objetivo específico: Determinar el tamaño de presentación que mejor se ajusta a las preferencias del consumidor, con el propósito de definir opciones de envasado prácticas y acordes al mercado objetivo.

7. ¿Considera importante que el exfoliante tenga beneficios adicionales como hidratación o mejora de la luminosidad de la piel?

159

Objetivo específico: Analizar el nivel de relevancia que los consumidores otorgan a los beneficios adicionales de un exfoliante corporal, a fin de identificar atributos que incrementen su valor en el mercado.

8. ¿Elegiría un exfoliante que mejore la circulación y reduzca la apariencia de celulitis?

Objetivo específico: Evaluar la importancia que los consumidores asignan a beneficios asociados a la mejora de la circulación y reducción de la apariencia de la celulitis, para determinar su inclusión en la propuesta de valor del producto.

9. ¿Estaría dispuesta a elegir un exfoliante natural, aunque tenga un precio ligeramente mayor que uno convencional?

Objetivo específico: Determinar la disposición del consumidor a pagar un precio superior por un exfoliante natural, evaluando su sensibilidad al precio y la percepción del valor agregado.

10. ¿Si se implementara un negocio local de un exfoliante natural de café piurano, estarías dispuesto a comprar el producto?

Objetivo específico: Analizar la intención de compra frente a la propuesta de un exfoliante natural a base de café piurano, con el fin de estimar su nivel de aceptación y demanda potencial.

11. ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por el exfoliante natural Eco Café?



Objetivo específico: Identificar el rango de precio que los consumidores consideran adecuado para el exfoliante “Eco Café”, con el propósito de establecer un precio competitivo y alineado con las expectativas del mercado.

160

12. ¿Recomendaría el exfoliante Eco Café si cumple con sus expectativas?

Objetivo específico: Analizar la intención de recomendación del consumidor, con el fin de medir el potencial de difusión boca a boca y el nivel de fidelización hacia la marca.

METODOLOGÍA

El análisis de la demanda no se limita a observar el interés inmediato del consumidor.

También considera cómo este puede modificarse ante cambios en el precio, la calidad del producto, la oferta disponible o las tendencias del entorno. Kotler y Armstrong (2021) señalan que este enfoque permite evaluar si una propuesta cuenta con espacio real en el mercado y qué atributos deben fortalecerse para responder mejor a las expectativas del público objetivo.

Con el fin de obtener información relevante, se diseñó un cuestionario compuesto por 12 preguntas cerradas. Estas estuvieron orientadas a recopilar datos claros y cuantificables sobre las preferencias, percepciones y comportamientos de compra del público objetivo. La aplicación de la encuesta se realizó de manera virtual a partir del 12 de noviembre, lo que facilitó una participación ágil y segura por parte de las encuestadas.

El estudio consideró un total de 383 encuestas, dirigidas exclusivamente a mujeres de la zona urbana del distrito de Piura, segmento definido como público objetivo del proyecto. Este instrumento permitió identificar hábitos de consumo, nivel de interés y grado de aceptación frente a la propuesta de un exfoliante corporal natural elaborado a base de café.

Tamaño Muestral:

El tamaño muestral corresponde al número de personas que deben participar en una investigación para que los resultados obtenidos representen adecuadamente a una

161

población más amplia. Su correcta determinación influye directamente en la precisión de los datos y en la validez de las conclusiones.

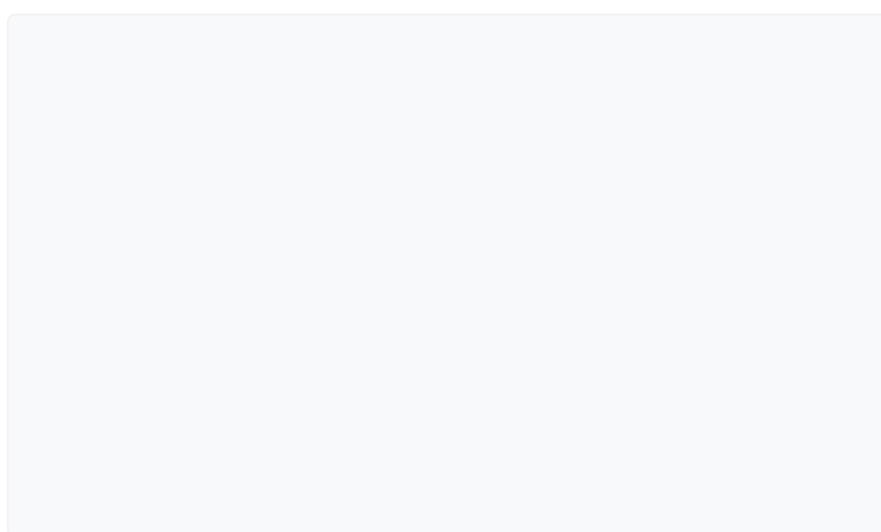
Hernández, Fernández y Baptista (2014) indican que una muestra debe ser lo



suficientemente amplia para describir y comprender el fenómeno estudiado, evitando distorsiones derivadas de un número reducido de participantes. Al mismo tiempo, no debe ser excesiva, ya que ello implicaría un uso innecesario de recursos.

Para el cálculo del tamaño muestral se utilizó como base la información oficial del Censo Nacional 2017 del INEI, específicamente los datos de población por sexo y edad correspondientes al distrito de Piura. Esta fuente permitió identificar con mayor precisión el universo de mujeres dentro del rango etario definido como público objetivo, sirviendo como referencia confiable para la determinación de una población finita y representativa.

Tabla 51



162

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2018). *Censo Nacional 2017: XII de Población, VII de Vivienda y III de Comunidades Indígenas. Resultados Definitivos*. INEI.

El error máximo admisible:

En el proyecto del exfoliante corporal a base de café, resulta necesario establecer un margen de error que permita obtener resultados confiables sin la necesidad de encuestar a la totalidad de la población objetivo. En estudios basados en proporciones como el porcentaje de personas interesadas en productos cosméticos naturales, el error máximo admisible se entiende como el rango dentro del cual pueden variar los resultados estimados respecto al valor real de la población.

A medida que el tamaño de la muestra aumenta, este margen de error se reduce, lo que se traduce en una mayor precisión de la información obtenida. Esta relación entre muestra y nivel de error permite equilibrar el rigor del estudio con la viabilidad del

proceso de recolección de datos (Cañas Escamilla, s. f.-a).

Para la presente investigación se adoptó un error máximo admisible del 5 %, valor ampliamente utilizado en estudios de mercado. Este nivel ofrece una relación adecuada entre exactitud, tiempo y costos, y permite obtener una visión clara y representativa de las preferencias de los consumidores frente al exfoliante corporal de café, sin recurrir a muestras excesivamente amplias.

Coeficiente de confianza de la estimación:

El coeficiente de confianza indica el nivel de seguridad con el que los resultados obtenidos a partir de la muestra representan el comportamiento real de la población.

163

Según López-Fernández (2020), este coeficiente expresa la probabilidad de que el intervalo de confianza incluya el valor verdadero del parámetro analizado.

La elección de un coeficiente elevado permite reducir la incertidumbre asociada a la estimación y aumentar la confiabilidad de los resultados. Sin embargo, también implica un mayor rigor metodológico, por lo que resulta necesario encontrar un equilibrio entre precisión y viabilidad del estudio.

Para el proyecto del exfoliante corporal a base de café, se utilizó un coeficiente de confianza del 95 %, valor comúnmente empleado en estudios de mercado, ya que permite obtener resultados confiables y representativos. Este nivel garantiza que las estimaciones reflejen adecuadamente las preferencias y hábitos de consumo relacionados con productos naturales y ecológicos.

Varianza:

La varianza es una medida estadística que permite conocer el grado de dispersión de los datos respecto a su promedio, es decir, cuán diferentes son las respuestas dentro de una muestra. Una varianza elevada indica mayor diversidad de opiniones o comportamientos, mientras que una varianza baja refleja respuestas más homogéneas.

Según Walpole et al. (2012), esta medida resulta clave para comprender la variabilidad natural presente en una población o muestra.

En el proyecto del exfoliante corporal a base de café se adoptará una varianza de 0,50, valor comúnmente utilizado cuando no se dispone de información previa y se asume la máxima variabilidad posible. Esta decisión permite asegurar que la muestra capture

adecuadamente las diferencias entre los consumidores, generando estimaciones más precisas sobre su interés en productos naturales y ecológicos. De este modo, se garantiza

164

que los resultados obtenidos sean representativos y útiles para la toma de decisiones relacionadas con el desarrollo del producto.

Fórmula para la población finita o conocida <100 000:

Cuando la población a estudiar es pequeña y está claramente delimitada, es decir, no supera los 100 000 habitantes, resulta más apropiado emplear la fórmula de tamaño muestral para población finita. Este método permite determinar con mayor precisión el número de personas que deben participar en la encuesta, evitando la recolección innecesaria de datos y optimizando los recursos disponibles. En términos simples, facilita la obtención de resultados confiables sin necesidad de encuestar a toda la población (Daniel & Cross, 2013).

En el caso del proyecto del exfoliante corporal a base de café, se utilizará esta fórmula debido a que el total de mujeres consideradas dentro del rango de análisis es menor a 100 000 habitantes. Su aplicación permite calcular una muestra más ajustada y representativa, asegurando que los resultados reflejen de manera adecuada las preferencias del mercado objetivo y sirvan como base confiable para la toma de decisiones relacionadas con el desarrollo del producto.

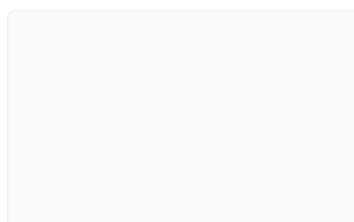
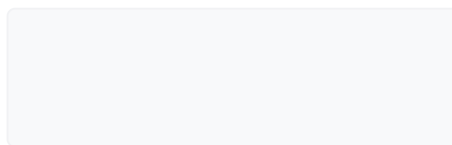
$$n = 83074 \times 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5 / (0.05^2 \times (83074 - 1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5)$$

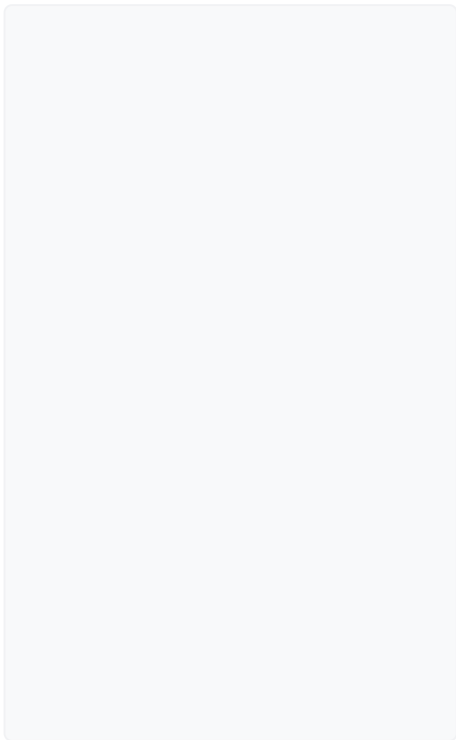
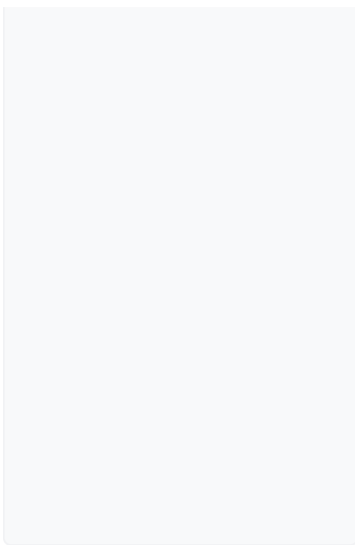
$$n = 383$$

165

MODELO DE LA ENCUESTA:

Figura 35 Figura 36

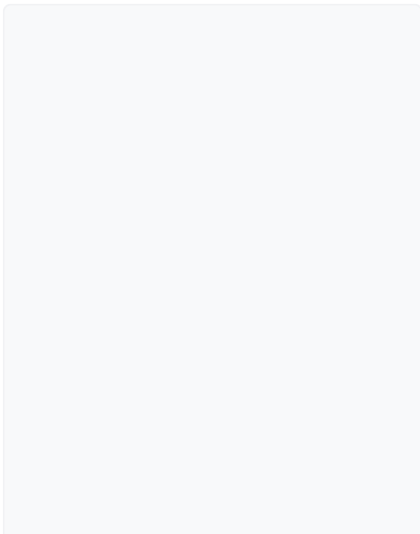


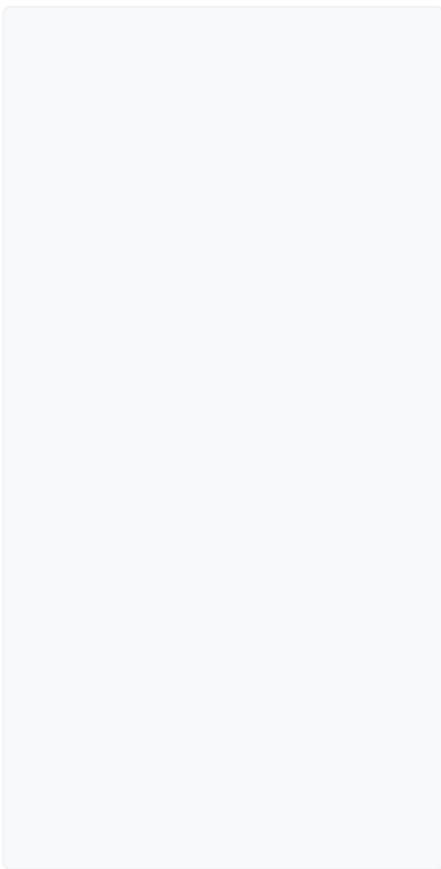
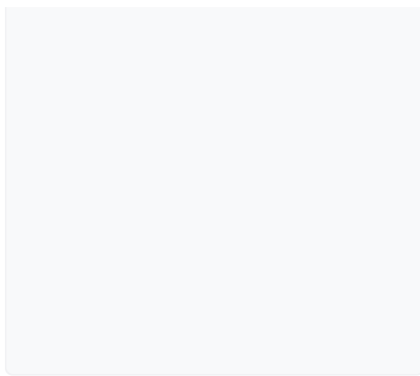


166

Figura 37

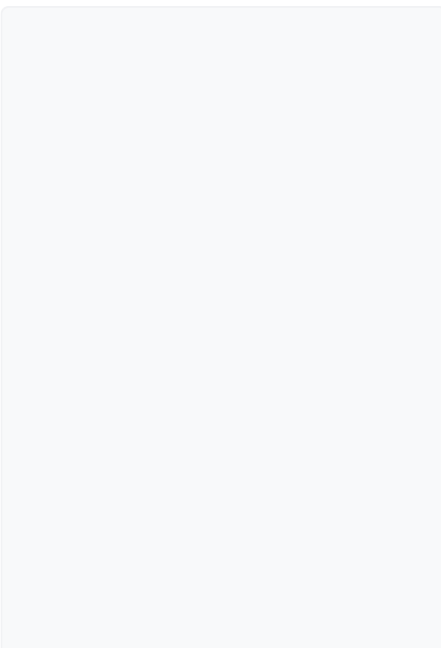
Figura 38





167

Figura 39 Figura 40



168

RESULTADOS E INTERPRETACIÓN:

A continuación, se presenta el resultado de la encuesta realizada a 461 mujeres de la ciudad de Piura:

Datos del encuestado:

- Edad:

Tabla de frecuencias:

Gráfico:

Interpretación:

RANGO DE EDADES

Frecuencia Absoluta

Frecuencia Relativa 25 - 30 años 274 0,59 31- 35 años 128 0,28 36 - 40 años 50 0,11 Más de 40 años 9 0,02 Total 461 1,00

Tabla 52

Tabla 53

El gráfico muestra que la mayoría de los 461 participantes se concentra en el rango de edad de 25 a 30 años, representando el 59,4 % del total. A este grupo le siguen las personas de 31 a 35 años, con un 27,8 %. En contraste, los rangos de 36 a 40 años (10,8 %) y mayores de 40 años (2 %) presentan una participación considerablemente menor. En términos generales, la encuesta está dominada por respuestas de adultos jóvenes, quienes constituyen el segmento con mayor presencia dentro del estudio.

Análisis:

Los resultados evidencian que el público predominante se sitúa entre los 25 y 35 años, un grupo caracterizado por su dinamismo y mayor interés en probar nuevos productos relacionados con el cuidado personal. La escasa participación de personas mayores de 40 años podría estar asociada a un menor interés en este tipo de productos o a una menor exposición a los canales digitales utilizados para difundir la encuesta. Aunque el grupo de 36 a 40 años también se encuentra representado, su influencia en los resultados es más reducida, lo que refuerza el enfoque del estudio hacia un público joven-adulto.

• Distrito de Residencia:

Tabla de frecuencia:

Gráfica:

Distrito de Residencia

Frecuencia Absoluta

Frecuencia Relativa Piura 325 0,71 26 de Octubre 81 0,18 Castilla 44 0,10 Otro 10 0,02 Total 460 1,00

Tabla 54

Interpretación:

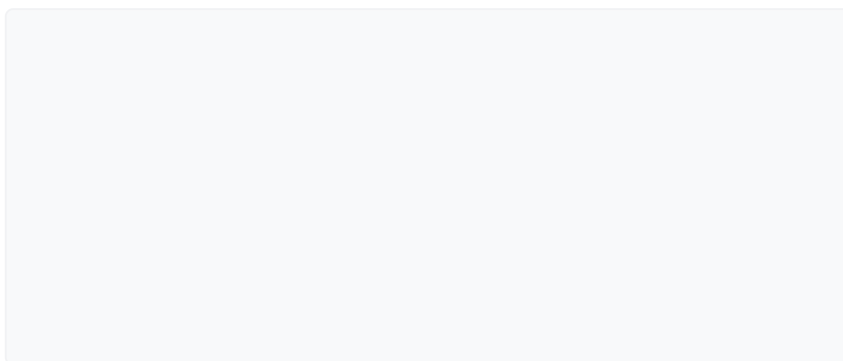


El gráfico muestra que la mayor parte de los encuestados reside en el distrito de Piura, concentrando el 70,7 % del total de respuestas. En segundo lugar, se encuentra el distrito de 26 de octubre con un 17,6 %, seguido por Castilla, que representa el 9,6 %. Finalmente, la categoría “Otros” alcanza un porcentaje mínimo, lo que indica una participación muy reducida de distritos adicionales.

Análisis:

Los resultados evidencian que la mayoría de los participantes proviene de zonas urbanas centrales, especialmente del distrito de Piura, lo cual puede estar relacionado con una mayor cercanía al tema del estudio y un mayor acceso a los canales digitales utilizados para la encuesta. La participación de los distritos de 26 de octubre y Castilla demuestra que existe interés en áreas aledañas, aunque en menor proporción. Por su parte, el bajo porcentaje registrado en la categoría “Otros” sugiere una limitada representación de zonas más alejadas o rurales, lo que delimita el alcance geográfico de los resultados principalmente al entorno urbano.

Tabla 55



171

• Ocupación:

Tabla de frecuencia:

Gráfico:

Interpretación:

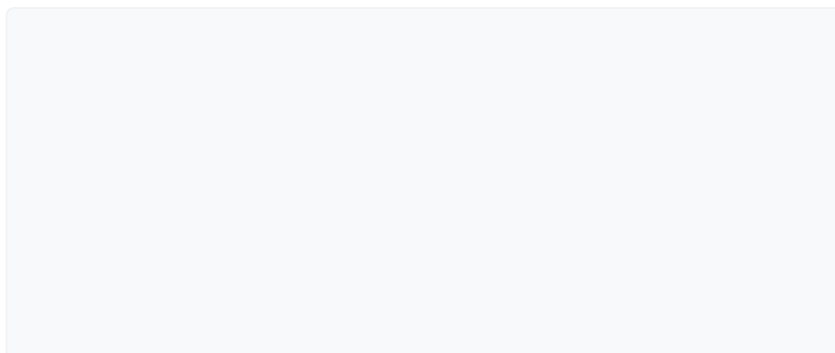
El gráfico muestra que el grupo predominante dentro de los encuestados corresponde a los trabajadores dependientes, quienes representan el 48,6 % del total. En segundo lugar, se encuentran los trabajadores independientes con un 33,2 %, seguidos por los estudiantes, que alcanzan el 13,7 %. Por su parte, las personas dedicadas a las

Ocupación Frecuencia Absoluta

Frecuencia Relativa Trabajador independiente 153 0,33 Trabajador dependiente 224 0,49 Estudiante 63 0,14 Tareas del hogar 18 0,04 Otro 3 0,01 Total 461 1,00

Tabla 56

Tabla 57



172

tareas del hogar y la categoría “Otros” presentan porcentajes mínimos, evidenciando una participación reducida dentro de la muestra.

Análisis:

Los resultados reflejan que la mayoría de los participantes se encuentra en una etapa laboral activa, lo cual puede influir directamente en su capacidad adquisitiva y en sus decisiones de consumo. La presencia significativa de trabajadores independientes y estudiantes aporta diversidad al perfil del público encuestado, mostrando distintos estilos de vida y niveles de ingreso. En contraste, la baja participación de otros grupos sugiere una menor vinculación con el tema del plan de negocios o con el tipo de producto evaluado.

Preguntas:

1.- ¿Suele comprar productos de cuidado personal de origen natural o ecológico?

Tabla de frecuencia:

Gráfico:

1. ¿Suele comprar productos de cuidado personal de origen natural o ecológico?

Frecuencia Absoluta

Frecuencia Relativa

Sí 383 0,83 No 70 0,15 Tal vez 8 0,02 Total 461 1,00

Tabla 58

173

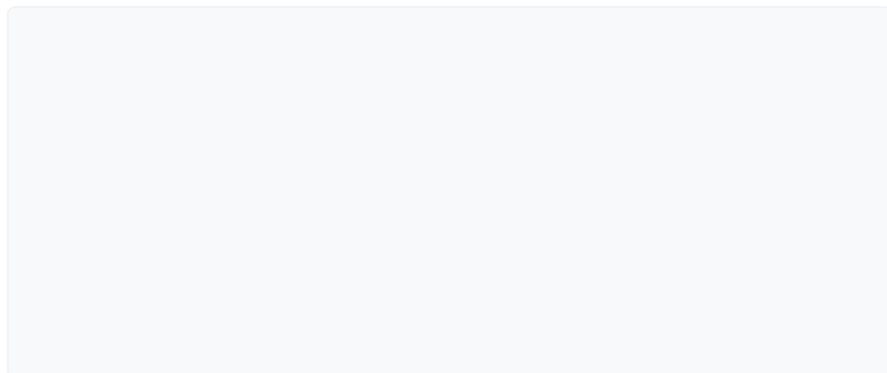
Interpretación:

Los resultados evidencian una alta aceptación del mercado hacia los productos naturales, ya que el 83,1 % de los encuestados manifiesta estar dispuesto a adquirirlos. Esta tendencia representa una oportunidad favorable para marcas que apuesten por ingredientes naturales y procesos sostenibles. El 15,2 % que indica no consumir este tipo de productos podría estar influenciado por factores como el precio, el desconocimiento de sus beneficios o una limitada confianza en este tipo de propuestas. Asimismo, el grupo que se muestra indeciso constituye un segmento con potencial de conversión, el cual podría inclinarse a la compra mediante una adecuada comunicación e información sobre el producto.

Análisis:

El gráfico refleja una clara preferencia por productos de cuidado personal naturales o ecológicos, lo que sugiere un cambio progresivo en los hábitos de consumo hacia alternativas más saludables y responsables con el medio ambiente. El reducido porcentaje de rechazo

Tabla 59



174

indica que la resistencia del mercado es baja, mientras que la opción "tal vez" identifica a un público que aún se encuentra evaluando su decisión y que podría integrarse al mercado objetivo con estrategias adecuadas de marketing y educación del consumidor.

2.- ¿Con qué frecuencia compra productos exfoliantes para el cuidado de la piel?

Tabla de frecuencia:

Gráfico:

Interpretación:

2. ¿Con qué frecuencia compra productos exfoliantes para el cuidado de la piel ?

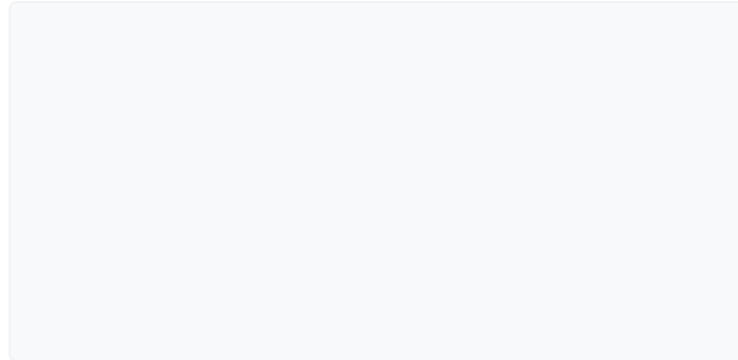
Frecuencia Absoluta

Frecuencia Relativa

Cada 15 días 152 0,33 Mensualmente 155 0,34 Cada 2 a 3 meses 127 0,28 1 a 2 veces al año 25 0,05 Nunca 2 0,00
Total 461 1,00

Tabla 60

Tabla 61



175

El gráfico muestra que la mayoría de los encuestados adquiere productos de cuidado personal con regularidad, ya sea cada 15 días o de manera mensual. Un segundo grupo realiza estas compras cada dos o tres meses, evidenciando un ritmo de consumo más moderado. Solo una pequeña proporción compra estos productos una o dos veces al año, y la opción "nunca" prácticamente no se registra, lo que confirma que estos artículos forman parte de la rutina habitual de la mayoría de los consumidores.

Análisis:

Los resultados indican un mercado activo y constante, ideal para productos que requieren reposición frecuente, como exfoliantes o cremas. La concentración de consumidores en los segmentos quincenal y mensual sugiere un público comprometido con su cuidado personal. Por otro lado, el grupo que compra cada dos o tres meses podría representar clientes más selectivos o con hábitos de consumo menos intensivos. En conjunto, la frecuencia observada revela un escenario favorable para marcas que ofrezcan productos de uso continuo y con enfoque en el bienestar personal.

3.- ¿Compra productos para el cuidado personal basándose en ingredientes que reconozca y confíe?

Tabla de frecuencia:

Gráfico:

3. ¿Compra productos para el cuidado personal basándose en ingredientes que reconozca y confíe?

Frecuencia Absoluta

Frecuencia Relativa

Sí 445 0,97 No 14 0,03 Total 459 1,00

Tabla 62

176

Interpretación:

El gráfico revela que la gran mayoría de los encuestados, un 96,9 %, selecciona productos de cuidado personal en función de ingredientes que ya conocen y en los que confían. Solo un 3,1 % no sigue este criterio, lo que evidencia un alto nivel de conciencia y selectividad en las decisiones de compra del público.

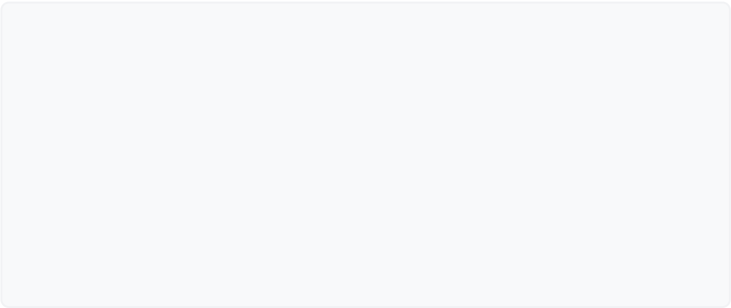
Análisis:

Estos resultados subrayan la importancia de la familiaridad y la confianza al momento de adquirir productos, especialmente entre las mujeres. La preferencia por ingredientes conocidos refleja la búsqueda de seguridad y eficacia comprobada. Por ello, garantizar la transparencia en la composición del producto y comunicar de manera clara sus beneficios se vuelve esencial para influir en la decisión de compra y fortalecer la relación con los consumidores.

4.- ¿Prefiere que un exfoliante corporal esté elaborado con ingredientes 100% naturales?

Tabla de frecuencia:

Tabla 63



177

Gráfico:

Interpretación:

El gráfico muestra que casi todos los encuestados consideran importante que un exfoliante corporal esté elaborado únicamente con ingredientes naturales. De las 460 personas que participaron, el 97,8 % manifestó valorar este aspecto, mientras que solo un 2,2 % indicó

que no es una prioridad en su decisión de compra.

Análisis:

Los resultados reflejan una clara preferencia por la cosmética natural y orgánica,
donde los consumidores prestan especial atención a la composición de los productos. Este
público busca transparencia, fórmulas simples y limpias, y asocia los ingredientes totalmente
naturales con confianza y calidad. Por ello, cualquier propuesta dentro de este segmento debe

4. ¿Prefiere que un exfoliante corporal esté elaborado con ingredientes 100% naturales?

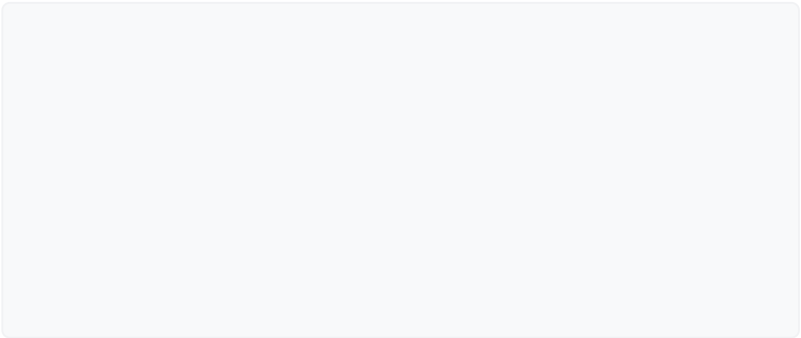
Frecuencia Absoluta

Frecuencia Relativa

Sí 450 0,98 No 10 0,02 Total 460 1,00

Tabla 64

Tabla 65



178

centrarse en la autenticidad de sus ingredientes para conectar con los consumidores y
garantizar éxito en el mercado.

5.- ¿Valora que el producto tenga una presentación ecológica o biodegradable?

Tabla de frecuencia:

Gráfico:

Interpretación:

El gráfico muestra que la gran mayoría de los 459 encuestados considera importante
que un producto tenga un envase ecológico o biodegradable. El 96,1 % afirmó que esta
característica influye en su decisión de compra, mientras que solo un 3,9 % indicó que no es
relevante para ellos.

Análisis:

5. ¿Valora que el producto tenga una presentación ecológica o biodegradable?

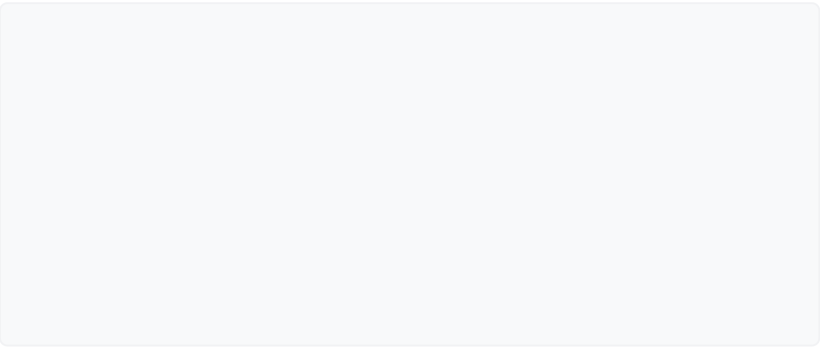
Frecuencia Absoluta

Frecuencia Relativa

Sí 441 0,96 No 18 0,04 Total 459 1,00

Tabla 66

Tabla 67



179

El gráfico muestra que la gran mayoría de los 459 encuestados considera importante que un producto tenga un envase ecológico o biodegradable. El 96,1 % afirmó que esta característica influye en su decisión de compra, mientras que solo un 3,9 % indicó que no es relevante para ellos.

6. ¿Qué presentación de tamaño prefiere para un exfoliante?

Tabla de frecuencia:

Gráfico:

Interpretación:

6. ¿Qué presentación de tamaño prefiere para un exfoliante?

100 g 150 g 200 g Más de 200 g Total

Frecuencia Absoluta

Frecuencia Relativa

170

0,37

189

0,41

88

0,19

14

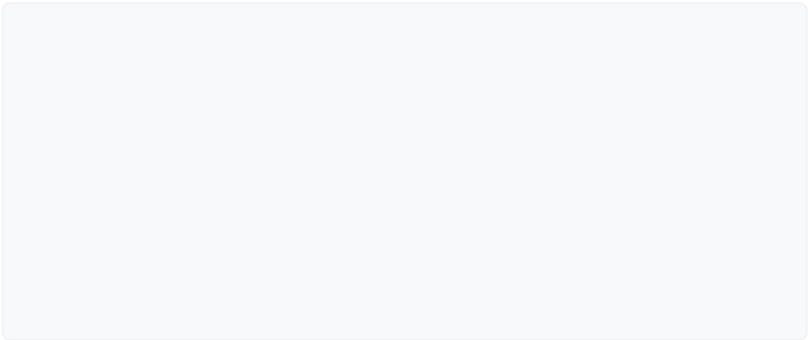
0,03

461

1,00

Tabla 68

Tabla 69



180

De los 461 encuestados, la mayoría (41 %) prefirió un exfoliante de 150 g, lo que indica que los consumidores buscan productos de tamaño mediano, cómodos de usar y fáciles de manejar, adecuados para su rutina diaria sin generar desperdicio.

Análisis:

El formato de 150 g se presenta como el más atractivo para el mercado y constituye la opción más adecuada para el lanzamiento del producto. Las presentaciones más grandes muestran menor aceptación, por lo que no serían recomendables en la fase inicial de producción, especialmente al considerar la comodidad y la practicidad que valoran los consumidores.

7. ¿Considera importante que el exfoliante tenga beneficios adicionales como hidratación o mejora de la luminosidad de la piel?

Tabla de frecuencia:

Gráfico:

7. ¿Considera importante que el exfoliante tenga beneficios adicionales como hidratación o mejora de la luminosidad de la piel?

Sí No Total

Frecuencia Absoluta

Frecuencia Relativa

452

0,98



8

0,02

460

1,00

Tabla 70

181

Interpretación:

La gran mayoría de los encuestados (98,3 %) considera importante que un exfoliante natural ofrezca beneficios adicionales, como hidratación o mejora de la luminosidad de la piel. Esto refleja una clara preferencia por productos funcionales que aporten ventajas extras más allá de la limpieza básica.

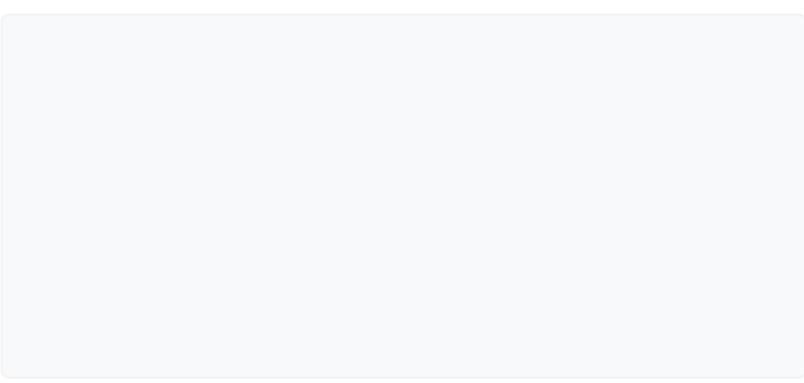
Análisis:

El alto porcentaje de aceptación evidencia que los consumidores buscan exfoliantes que no solo eliminan impurezas, sino que también mejoren la apariencia y el cuidado de la piel. Incluir beneficios adicionales aumenta el valor percibido del producto y representa una oportunidad estratégica para diferenciarlo frente a la competencia y satisfacer expectativas del mercado.

8. ¿Elegiría un exfoliante que mejore la circulación y reduzca la apariencia de celulitis?

Tabla de frecuencia:

Tabla 71



182

Gráfico

Interpretación:

La mayoría de los encuestados (98,5 %) elegiría un exfoliante que ayude a mejorar la circulación y a reducir la apariencia de celulitis, lo que refleja un marcado interés por productos

con beneficios estéticos adicionales. Esto indica que los consumidores buscan más que una simple exfoliación, prefiriendo soluciones que ofrezcan resultados visibles y perceptibles en la piel.

Análisis:

8. ¿Elegiría un exfoliante que mejore la circulación y reduzca la apariencia de celulitis? Sí No Total

Frecuencia Absoluta

Frecuencia Relativa

453

0,98

7

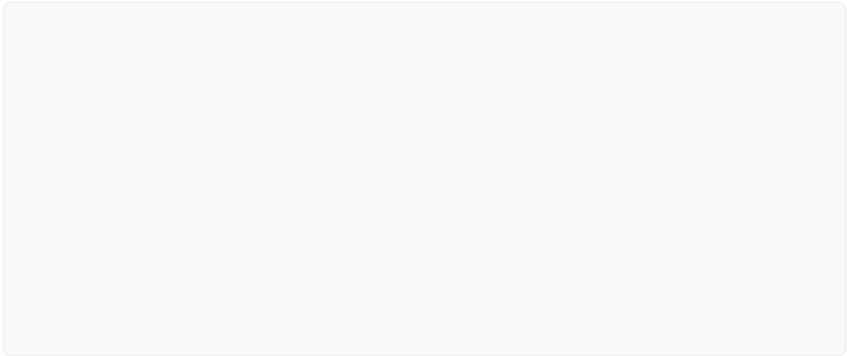
0,02

460

1,00

Tabla 72

Tabla 73



183

Los resultados evidencian que los consumidores valoran los exfoliantes que proporcionan efectos tangibles en la textura y apariencia de la piel. Incorporar beneficios adicionales, como la mejora de la circulación o la reducción de celulitis, aumenta el atractivo del producto y refuerza su valor frente a opciones convencionales, ofreciendo una propuesta diferenciada dentro del mercado de cosmética natural.

9. ¿Estaría dispuesta a elegir un exfoliante natural, aunque tenga un precio ligeramente mayor que uno convencional?

Tabla de frecuencia:

Gráfico:

9. ¿Estaría dispuesta a elegir un exfoliante natural, aunque tenga un precio ligeramente mayor que uno convencional?
Sí No Total

Frecuencia Absoluta

Frecuencia Relativa

446

0,97

14

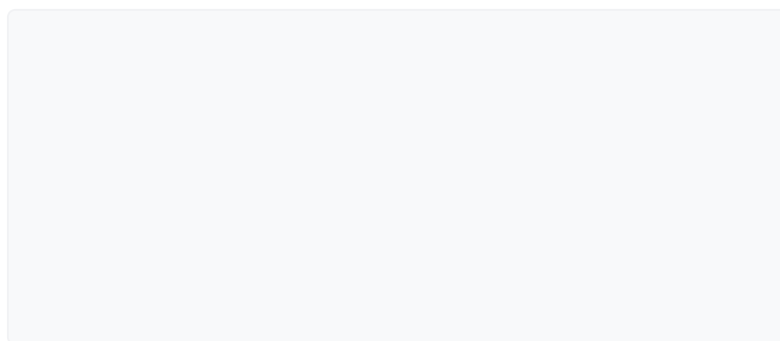
0,03

460

1,00

Tabla 74

Tabla 75



184

Interpretación:

La mayoría de los participantes (97 %) está dispuesta a elegir un exfoliante natural,

incluso si su precio es ligeramente más alto. Esto refleja una clara preferencia por productos saludables, sostenibles y de calidad, aun cuando impliquen un costo adicional.

Análisis:

Los resultados indican que el precio no representa un obstáculo significativo para los consumidores, siempre que el producto cumpla con expectativas de calidad y aporte beneficios reales. Esta disposición sugiere que el mercado valora el valor agregado de los exfoliantes naturales y que existe un segmento dispuesto a pagar más por productos sostenibles y efectivos.

10. ¿Si se implementara un negocio local de un exfoliante natural de café piurano, estarías dispuesto a comprar el producto?

Tabla de frecuencia:

10. ¿Si se implementara un negocio local de un exfoliante natural de café piurano, estarías dispuesto a comprar el producto? Sí No Total

Frecuencia Absoluta

Frecuencia Relativa

455

0,99

6

0,01

461

1,00

Tabla 76

185

Gráfico:

Interpretación:

Los resultados muestran que casi todos los encuestados (99 %) estarían dispuestos a comprar un exfoliante natural elaborado con café piurano. Solo un 1 % indicó que no lo adquiriría, lo que evidencia una alta aceptación del producto y un fuerte interés por propuestas locales y naturales.

Análisis:

Estos datos revelan que el producto tendría una excelente acogida en el mercado, dado que la mayoría de los participantes manifiesta disposición a adquirirlo. Esto refuerza la viabilidad de desarrollar un negocio local de exfoliantes naturales y demuestra que los consumidores valoran tanto el origen piurano como el uso de ingredientes naturales, elementos que se convierten en factores diferenciadores para la propuesta.

11. ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por el exfoliante natural Eco Café?

Tabla de frecuencia:

Tabla 77





186

Gráfico:

Interpretación:

La mayoría de los encuestados estaría dispuesta a pagar entre S/21 y S/25 por el exfoliante natural Eco Café (42%), seguido por un 30% que pagaría entre S/15 y S/20. Un 26% considera adecuado un precio entre S/26 y S/30, mientras que solo el 2% pagaría más de S/30. Esto indica que el rango de S/21 a S/25 es el que mejor se ajusta a las expectativas del público, siendo el más aceptado por los consumidores.

Análisis

11. ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por el exfoliante natural Eco Café? De s/15 a s/20 De s/21 a s/25 De s/26 a s/30 Más de s/30 Total

Frecuencia Absoluta

Frecuencia Relativa

139

0,30

191

0,42

119

0,26

11

0,02

460

1,00

Tabla 78

Tabla 79

187

El rango de precio más favorable para el exfoliante natural se sitúa entre S/21 y S/25,
dado que concentra la mayor proporción de disposición de compra. Sin embargo, un grupo
significativo muestra interés en precios más bajos, entre S/15 y S/20, lo que refleja sensibilidad
al costo, aunque mantiene disposición a invertir en un producto natural de calidad. Esta
información es clave para definir una estrategia de precio competitiva y accesible, que equilibre
valor percibido y aceptación del mercado.

12. ¿Recomendaría el exfoliante Eco Café si cumple con sus expectativas?

Tabla de frecuencia:

Gráfico:

Interpretación:

12. ¿Recomendaría el exfoliante Eco Café si cumple con sus expectativas? Sí No Tal vez Total 461

1,00

7

0,02

Frecuencia Absoluta

Frecuencia Relativa 443

0,96

11

0,02

Tabla 80

Tabla 81

188

Los resultados muestran que la gran mayoría de los encuestados (96 %) recomendaría el



exfoliante Eco Café si cumple con sus expectativas. Solo un porcentaje mínimo indicó “no” o “tal vez”, lo que evidencia una alta aceptación del producto y una disposición positiva de los consumidores a hablar favorablemente de él.

Análisis:

Estos datos sugieren que, mientras el exfoliante cumpla con lo prometido, los consumidores no solo lo usarían, sino que también lo recomendarían a otros. Esto representa un factor clave para generar reconocimiento y confianza de manera orgánica, ya que el boca a boca se convierte en un canal de promoción natural y efectivo. En otras palabras, un producto que cumple sus promesas tiene un gran potencial de difusión sin necesidad de estrategias de marketing adicionales.

Proyección de la demanda:

La proyección de la demanda es un proceso analítico mediante el cual las empresas estiman el nivel futuro de consumo de un bien o servicio dentro de un mercado específico. Para ello, se apoya en el análisis de información histórica, hábitos y comportamientos del consumidor, condiciones económicas y otras variables del entorno. Su principal objetivo es anticipar las necesidades del mercado, sirviendo como base para la planificación estratégica y operativa de la organización.

Desde la perspectiva del marketing, Kotler y Keller (2016) señalan que proyectar la demanda permite dimensionar el tamaño del mercado y analizar su evolución en el tiempo, facilitando la toma de decisiones sobre precios, canales de distribución y estrategias de
189

comunicación. En este sentido, la demanda proyectada refleja no solo la intención de compra del consumidor, sino también la capacidad real del mercado para absorber el producto ofrecido.
En términos de gestión de operaciones, Heizer, Render y Munson (2020) destacan que la proyección de la demanda es clave para planificar la producción, gestionar inventarios y determinar la capacidad instalada. Una estimación adecuada reduce riesgos operativos, evitando tanto el desabastecimiento como la acumulación excesiva de stock, lo que contribuye a optimizar los costos y mejorar la eficiencia del negocio.

DEMANDA PROYECTADA De acuerdo con el mercado objetivo, se espera atender al 5% del mercado efectivo.

La demanda proyectada del exfoliante corporal natural de café en Piura se estima captando el 5% del mercado efectivo, criterio conservador para un emprendimiento inicial. Bajo este escenario, la



demanda anual crece de 2,425 unidades en 2026 a 2,544 en 2030, en línea con la expansión del mercado local. Esta proyección permite planificar producción, costos y capacidad instalada de forma coherente y respalda la viabilidad comercial del negocio.

OFERTA 2026 2027 2028 2029 2030

Mercado Objetivo 1.179 1.193 1.207 1.222 1.237 Frecuencia Mensual 2,1 2,1 2,1 2,1 2,1 Bimestre por año 6 6 6 6 6

Demanda anual* 2.425 2.454 2.484 2.513 2.544

PROYECCIÓN DE LA DEMANDA 2025 -2030

Tabla 82

190

Capítulo V: Plan de Comercialización

Mercado (Características y Segmentación)

El mercado objetivo se define como el grupo de personas al que una empresa dirige sus esfuerzos, porque comparten necesidades, intereses y comportamientos similares. Representa el segmento con mayor afinidad hacia el producto y donde se concentran las estrategias para generar conexión y fidelidad. En el caso del exfoliante natural de café en Piura, el mercado objetivo está compuesto por consumidores que valoran lo natural, lo artesanal y el cuidado personal consciente, aumentando así las probabilidades de aceptación y compra (Kotler & Armstrong, 2021).

De acuerdo con el plan de negocios, las características del mercado objetivo se describen de la siguiente manera:

En el aspecto geográfico, la mayor parte del mercado se concentra en la ciudad de Piura y zonas aledañas, lo que facilita la logística, el acceso a insumos y la entrega rápida. Esta ubicación permite adaptarse al estilo de vida, hábitos de consumo y condiciones climáticas de la región, ofreciendo una respuesta ágil a las necesidades del consumidor.

En lo demográfico, el público está formado principalmente por mujeres de 25 a 39 años pertenecientes a los niveles socioeconómicos A y B, con capacidad para invertir en productos de cuidado personal naturales y de alta calidad. Este grupo urbano muestra un interés marcado por

191

la salud, la estética y el autocuidado, lo que incrementa el potencial de compra sostenida de cosmética natural.

Desde lo psicográfico y conductual, los consumidores muestran fuerte afinidad por un estilo de vida saludable, el consumo responsable y los productos ecológicos. Buscan transparencia en las formulaciones y valoran ingredientes 100 % naturales, siguiendo tendencias respaldadas por estudios recientes (CIEN-ADEX, 2024). Esto genera compras orientadas al bienestar personal y al cuidado del medio ambiente, favoreciendo la aceptación de un exfoliante de café natural y artesanal.

El mercado potencial corresponde al conjunto máximo de consumidores que presentan una necesidad, interés y capacidad económica para adquirir un producto en condiciones ideales de mercado. Kotler y Keller (2016) lo definen como el volumen total de demanda posible si todos los compradores potenciales participaran, mientras que Lamb, Hair y McDaniel (2019) incluyen a todos aquellos que comparten una necesidad, aun cuando no consuman actualmente.

En el caso de Eco Café, el mercado potencial está conformado por personas interesadas en el cuidado personal y en cosméticos naturales y artesanales dentro del área de influencia del negocio. Su identificación permite dimensionar el alcance del proyecto y sustentar técnicamente las proyecciones de demanda y ventas.

MERCADO POTENCIAL Mujeres entre 25 y 39 años con estudios superiores de la provincia de Piura

2025	2026	2027	2028	2029	2030	935.991	947.223	958.590	970.093	981.734	993.515	Entre 25 y 39 años	22,5%	22,5%
22,5%	22,5%	22,5%	22,5%	22,5%	22,5%	Mujeres	50,1%	50,1%	50,1%	50,1%	50,1%	Estudios superiores	26,9%	26,9%
26,9%	26,9%	26,9%	26,9%	26,9%	26,9%	TOTAL	28.407	28.748	29.093	29.442	29.796	30.153		

POBLACIÓN

PIURA

Tabla 83

192

La estimación del mercado potencial del exfoliante corporal Eco Café en Piura muestra una oportunidad clara de negocio. En 2025, el segmento objetivo alcanza 28,407 mujeres de 25 a 39 años con estudios superiores, con proyección de crecimiento a 30,153 en 2030. La encuesta respalda esta proyección: 83 % consume productos naturales y 99 % estaría dispuesta a comprar un exfoliante de café local. Estos datos confirman una demanda potencial favorable para el proyecto.

FILTRO IDEA DE NEGOCIO

SI 83% 99% NO 17% 1%

INFORMACIÓN PREVIA DE LA ENCUESTA

1.- ¿Suele comprar productos de origen natural o ecológico?

2.- ¿Si se implementara un negocio local de un exfoliante natural de café piurano, estarías dispuesto a comprar el producto?

SI NO

MERCADO DISPONIBLE Mujeres entre 25 y 39 años con estudios superiores de la provincia de Piura

2025 2026 2027 2028 2029 2030 28.407 28.748 29.093 29.442 29.796 30.153 Compran productos de origen natural
83% 83% 83% 83% 83% 83% **TOTAL** 23.606 23.890 24.176 24.467 24.760 25.057

MERCADO EFECTIVO Mujeres entre 25 y 39 años con estudios superiores de la provincia de Piura

2025 2026 2027 2028 2029 2030 23.606 23.890 24.176 24.467 24.760 25.057

Comprarían exfoliante natural de café 99% 99% 99% 99% 99% 99%

TOTAL 23.300 23.579 23.862 24.148 24.438 24.732

MERCADO OBJETIVO *Se espera captar el 5% del mercado efectivo

2025 2026 2027 2028 2029 2030 23.300 23.579 23.862 24.148 24.438 24.732 Esperamos captar 5% 5% 5% 5% 5% 5%
5% **TOTAL MERCADO OBJETIVO** 1.165 1.179 1.193 1.207 1.222 1.237

PIURA

MERCADO EFECTIVO

MERCADO POTENCIAL

MERCADO DISPONIBLE

PIURA

PIURA

Tabla 84

Tabla 85

193

El mercado disponible, el mercado efectivo y el mercado objetivo representan etapas

sucesivas en la delimitación de la demanda. El mercado disponible está conformado por los consumidores que, además de pertenecer al mercado potencial, muestran interés real y acceso a la categoría de productos naturales; el mercado efectivo corresponde al subconjunto que manifiesta una intención concreta de compra frente al exfoliante corporal de café; y el mercado objetivo es la porción específica del mercado efectivo que la empresa decide atender según sus recursos, capacidad productiva y estrategia comercial. En el caso de Eco Café, esta segmentación permite focalizar los esfuerzos en mujeres de la ciudad de Piura interesadas en cosméticos naturales, optimizando la estimación de la demanda y la toma de decisiones en la etapa inicial



del proyecto.

El análisis del mercado en Piura muestra condiciones favorables para el desarrollo del exfoliante corporal natural de café. En 2025, el mercado disponible se estima en 23,606 consumidoras y crece hasta 25,057 en 2030, evidenciando una tendencia sostenida hacia el consumo de productos naturales. El mercado efectivo refleja una alta intención de compra, con 23,300 potenciales compradoras en 2025 y 24,732 en 2030. Bajo una estrategia conservadora de captación del 5 %, el mercado objetivo se proyecta en 1165 consumidoras en 2025 y 1237 en 2030, cifra alineada con la capacidad operativa inicial y suficiente para sustentar la viabilidad comercial del proyecto.

Segmentación:

1. Segmentación geográfica

La segmentación geográfica consiste en dividir el mercado según el lugar de residencia de las personas, como país, ciudad, clima o si viven en áreas urbanas o rurales. Este enfoque

194

permite a la empresa ajustar su oferta a las particularidades de cada zona, ya que los hábitos de compra tienden a variar según el entorno físico (Kotler & Armstrong, 2017).

En el caso del exfoliante de café, se trabaja principalmente sobre:

Características

- *Ubicación principal:* La estrategia se centra en la ciudad de Piura y sus zonas urbanas cercanas, donde se concentra la mayor parte del mercado objetivo.
- *Clima:* Se consideran las altas temperaturas y la humedad propias del norte del país, factores que pueden influir en la presentación y conservación del exfoliante.
- *Densidad poblacional:* La concentración de consumidores se encuentra principalmente en áreas urbanas, centros comerciales y barrios con actividad económica intensa, donde la demanda de productos naturales y de cuidado personal es mayor.
- *Acceso logístico:* Las distancias cortas facilitan entregas rápidas y un reabastecimiento ágil de insumos, asegurando disponibilidad constante del producto para los clientes.

Factores relevantes

Figura 40

195

- *Clima cálido*: La exposición constante al sol y las altas temperaturas aumentan la necesidad de productos de cuidado personal que hidraten y exfolien la piel
- *Estilo de vida urbano*: Los consumidores urbanos buscan soluciones rápidas, prácticas y adaptadas a su rutina diaria, lo que hace que los productos convenientes y de fácil uso sean más atractivos.
- *Cercanía a proveedores*: La disponibilidad de café local reduce costos de producción y permite mantener la elaboración artesanal, reforzando la identidad y valor diferencial del exfoliante natural.

Elementos que se consideran

Mapa Climático de Piura

Figura 41

196

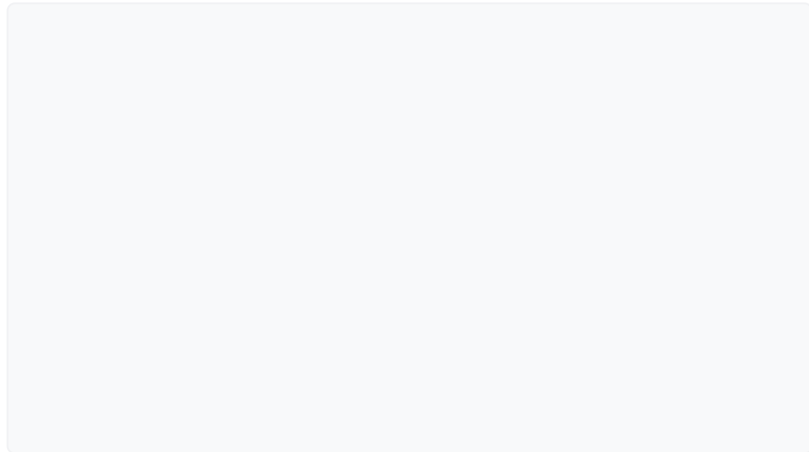
- Zonas de distribución prioritaria: Se prioriza la ciudad de Piura centro, así como los distritos de Castilla, Miraflores y Los Ejidos, donde se concentra la mayor parte del público objetivo.
- Vías de acceso: Se analizan rutas que permitan realizar entregas a domicilio de manera rápida y eficiente, optimizando la logística del producto.

• Posibles puntos de venta físicos: Se consideran ferias locales, tiendas ecológicas y concept stores como espacios estratégicos donde el exfoliante natural pueda estar disponible directamente para los consumidores.

2. Segmentación demográfica

La segmentación demográfica clasifica a los consumidores según características cuantificables, como edad, género, nivel de ingresos, educación o tamaño del hogar. Es una de

Figura 42



197

las variables más utilizadas, ya que estos factores influyen directamente en las necesidades, prioridades y capacidad de compra de las personas (Kotler & Keller, 2016).

Esta segmentación permite identificar quiénes forman parte del mercado ideal, describiendo sus características principales y cómo se ajustan al producto ofrecido.

Características

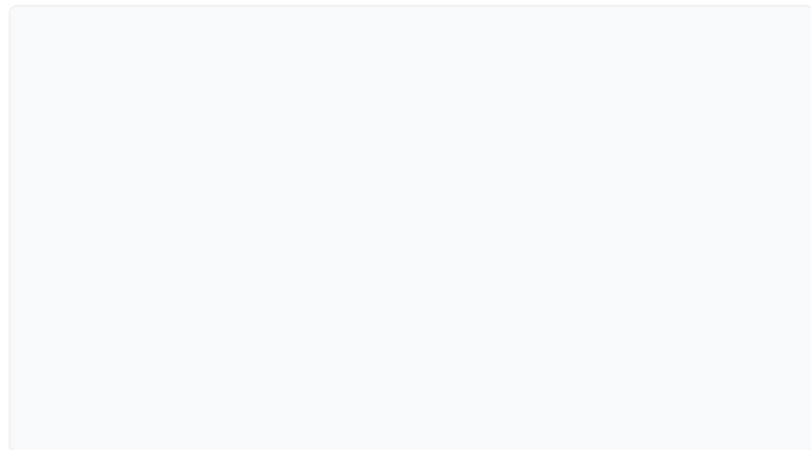
- *Género*: Predominantemente mujeres, aunque existe un interés creciente por parte de hombres en productos de cuidado de la piel.
- *Edad*: Entre 25 y 39 años, etapa de vida en la que las personas buscan activamente productos relacionados con bienestar, autocuidado y estética.
- *Nivel socioeconómico*: Grupos A y B, con capacidad de invertir en productos artesanales, naturales y de alta calidad.
- *Ocupación*: Profesionales, estudiantes universitarios avanzados, emprendedoras y personas con hábitos de consumo sostenibles.
- *Nivel educativo*: Medio a superior, lo que se vincula con una mayor conciencia sobre productos naturales, saludables y respetuosos con el medio ambiente.



Factores relevantes

- Mayor disposición a invertir: Los consumidores del segmento objetivo muestran una clara predisposición a destinar recursos a productos de cuidado personal, especialmente si son de calidad y naturales.
- Preferencia por lo natural: Existe una inclinación marcada hacia productos elaborados con ingredientes naturales frente a opciones convencionales o industriales.
- Interés por marcas locales y sostenibles: Los consumidores valoran cada vez más los productos de origen local y los que aplican prácticas sostenibles, reforzando la conexión con marcas comprometidas con la comunidad y el medio ambiente.

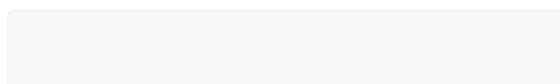
Figura 43



Elementos que se consideran

- Ingresos familiares: Determinan la capacidad económica del consumidor, lo que permite realizar compras recurrentes de productos de cuidado personal y optar por opciones naturales y de calidad.
- Frecuencia de consumo: Refleja la regularidad con la que los consumidores adquieren cosmética natural, permitiendo identificar hábitos de compra y planificar estrategias de reposición del producto.
- Motivaciones: Se enfocan en la estética, la salud y el bienestar personal, siendo factores determinantes para la elección de productos naturales y sostenibles.

Figura 44



3. Segmentación psicográfica

La segmentación psicográfica clasifica a los consumidores según su estilo de vida, valores, personalidad y forma de pensar. Este enfoque reconoce que, aunque varias personas puedan compartir edad, género o ubicación, su comportamiento, decisiones y motivaciones pueden ser muy diferentes. Por ello, permite comprender con mayor profundidad qué impulsa a cada consumidor desde su interior (Schiffman & Wisenblit, 2015).

Este tipo de segmentación se enfoca en cómo los consumidores piensan, viven su día a día y toman decisiones, explorando sus hábitos, gustos y motivaciones personales. Permite identificar tendencias de comportamiento que no se reflejan únicamente en características demográficas o geográficas, proporcionando información valiosa para diseñar productos y estrategias de comunicación que conecten emocionalmente con el público objetivo.

Características

Tabla 45

- Estilo de vida saludable y orientado al bienestar: Los consumidores priorizan hábitos que favorecen su salud física y emocional, incluyendo rutinas de cuidado personal.
- Interés por productos ecológicos: Valoran opciones libres de crueldad animal, sin químicos dañinos y respetuosas con el medio ambiente.

• Preferencia por lo artesanal y natural: Buscan productos hechos de manera manual, con ingredientes locales y naturales, que transmitan autenticidad.

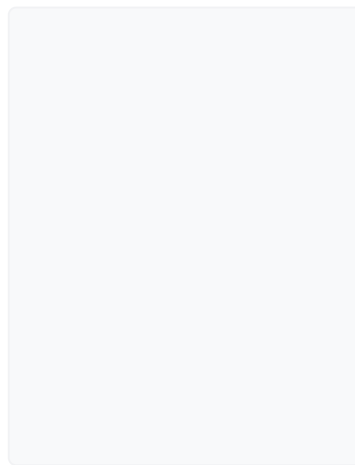
•

Búsqueda de experiencias de autocuidado: Se interesan en productos que proporcionen sensaciones auténticas de bienestar, más allá de su funcionalidad básica.

Factores relevantes

• Prioridad en valores sostenibles y responsables: Los consumidores valoran la sostenibilidad, la responsabilidad social y el bienestar en sus decisiones diarias.

Figura 46



202

• Búsqueda de coherencia con un estilo de vida consciente: Prefieren productos que reflejen y apoyen un estilo de vida reflexivo, saludable y respetuoso con el entorno.

•

Interés por marcas con propósito: Se sienten atraídos por empresas que demuestran un compromiso claro y significativo, más allá de la simple venta de productos.

Elementos que se consideran

• Rutinas y hábitos diarios: Incluyen actividades como ejercicio, yoga, meditación y cuidado personal, que reflejan un estilo de vida orientado al bienestar.

• Opiniones sobre cosmética natural: La percepción y valoración de productos naturales influye directamente en sus decisiones de compra.

• Rasgos de personalidad conscientes: Características que muestran interés por el autocuidado, la sostenibilidad y la protección del medio ambiente.

Figura 47

4. Segmentación conductual

La segmentación conductual clasifica a los consumidores según cómo interactúan con los productos, considerando aspectos como hábitos de compra, frecuencia de uso, beneficios buscados, lealtad a la marca y reacción frente a promociones. Este enfoque se centra en el comportamiento real del consumidor, más que en características demográficas o psicográficas, permitiendo diseñar estrategias de marketing más precisas y efectivas (Kotler & Armstrong, 2017).

Características

- Buscan beneficios claros en los productos, como suavidad, hidratación, luminosidad o reducción de manchas.
- Prefieren productos naturales porque generan confianza y sensación de seguridad
- Valoran marcas que sean transparentes sobre sus ingredientes y procesos de producción.

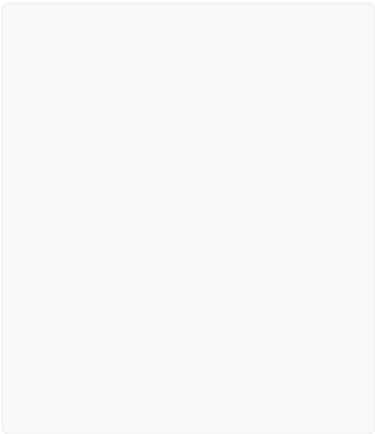
Figura 48

Factores relevantes

- Frecuencia de uso: Los consumidores aplican el exfoliante de café de manera semanal o quincenal, dependiendo de su rutina de cuidado personal.
- Nivel de lealtad: Se observa un compromiso que va de moderado a alto hacia marcas que cumplen efectivamente lo que prometen, mostrando que la eficacia del producto es un factor decisivo.
- Sensibilidad a opiniones: Las reseñas positivas y las recomendaciones de otros

usuarios influyen notablemente en las decisiones de compra, reflejando la importancia del respaldo social en la elección del producto.

Figura 49

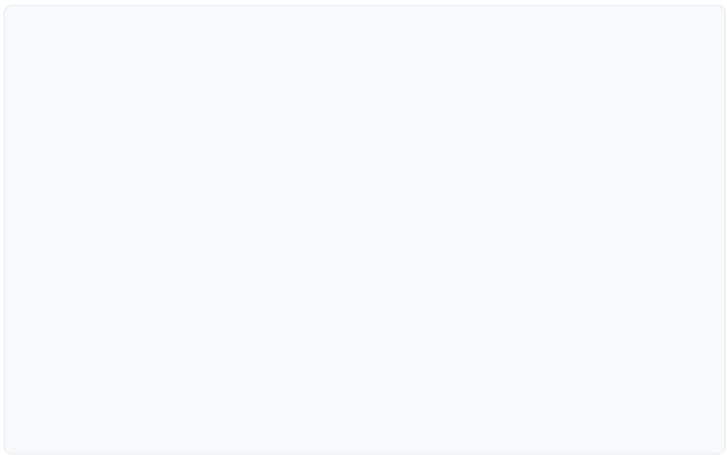


205

Elementos que se consideran

- Contexto de compra: Los consumidores adquieren el exfoliante en momentos específicos, como rutinas de autocuidado, para regalar o durante temporadas de calor.
- Familiaridad con el producto: El conocimiento previo sobre el exfoliante influye en la decisión de compra; quienes lo conocen tienden a elegirlo con mayor seguridad.
- Canales de información y adquisición: Prefieren informarse y comprar a través de redes sociales, ferias ecológicas o tiendas artesanales, lo que evidencia la importancia de la presencia en plataformas cercanas al consumidor.

Figura 50



206

Tabla resumen de segmentación:

Variable de segmentación Factores considerados Aplicación al exfoliante de café en Piura

Geográfica

Zona urbana, clima cálido y disponibilidad de insumos.

Piura facilita producción artesanal y logística; el clima favorece el uso de exfoliantes para el cuidado de la piel.

Demográfica

Mujeres jóvenes y adultas con poder adquisitivo.

Público objetivo: mujeres de 25–39 años, NSE A y B, interesadas en productos naturales.

Psicográfica

Preferencia por lo natural, lo ecológico y el bienestar integral.

Consumidoras que buscan productos artesanales, libres de químicos y alineados a un consumo consciente.

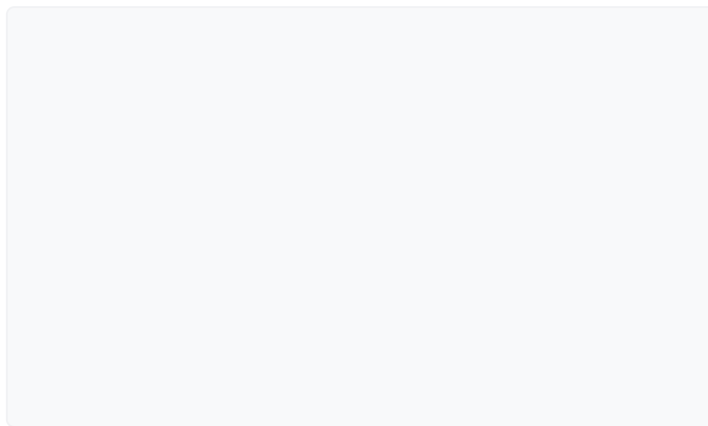
Conductual

Tendencia al autocuidado, búsqueda de resultados visibles, sensibilidad hacia marcas sostenibles.

Consumidoras que desean suavidad, renovación de piel, reducción temporal de celulitis y experiencias sensoriales agradables.

Figura 51

Tabla 86



207

Marketing Mix (Producto, Precio, Plaza y Promoción)

El marketing mix comprende las estrategias relacionadas con el producto, el precio, la plaza y la promoción, diseñadas para atender las necesidades del público objetivo. En el caso del exfoliante natural a base de café piurano, este enfoque permite definir con precisión sus características, determinar su valor, seleccionar los canales de distribución más adecuados y planificar las estrategias de comunicación. Todo esto busca posicionar el producto de manera efectiva en el mercado y generar una conexión real con los consumidores (Kotler & Armstrong, 2017).

1.Producto:

Se entiende como producto el conjunto de beneficios que una empresa ofrece al mercado, abarcando características, variedad, calidad y elementos que generan valor para satisfacer las necesidades del cliente (Kotler & Keller, 2016).

En este caso, se trata de un exfoliante corporal natural a base de café piurano, elaborado únicamente con ingredientes naturales. Representa una propuesta innovadora y sostenible, que aprovecha las propiedades exfoliantes, antioxidantes y revitalizantes del café junto con otros componentes naturales. El producto aporta beneficios visibles: piel más suave, luminosa y saludable. Además, está diseñado para ofrecer una experiencia completa al usuario, integrando funcionalidad, sensaciones agradables y compromiso ambiental. Su presentación utiliza materiales amigables con el entorno, lo que le confiere un valor agregado y lo posiciona de manera destacada en el mercado de cuidado personal.

Objetivos específicos:

208

1. Estandarizar la producción: Garantizar que cada lote del exfoliante corporal a base de café mantenga consistencia en calidad, textura y aroma, siguiendo procesos claros que aseguren un producto uniforme y confiable.
2. Alcanzar alta aceptación del consumidor: Conseguir al menos un 90 % de satisfacción en pruebas de uso, confirmando que el exfoliante cumple su función, tiene un aroma agradable y ofrece una experiencia placentera al aplicarlo.
3. Posicionar el producto en el mercado: Consolidar el exfoliante de café piurano como una opción natural y sostenible, fortaleciendo su reconocimiento local a través de redes sociales, participación en ferias ecológicas y acciones que refuercen su imagen como producto artesanal y respetuoso con el medio ambiente.
4. Evaluar viabilidad comercial y financiera: Analizar costos, precios, canales de venta y márgenes de ganancia para asegurar que el negocio sea rentable y sostenible a corto plazo.
5. Potenciar la propuesta de valor: Incorporar innovación y diferenciación mediante nuevos ingredientes naturales, envases ecológicos y prácticas sostenibles que hagan al producto único y más atractivo frente a la competencia.

Atributos y características que generan valor para el producto:

El exfoliante artesanal de café posee múltiples atributos que lo hacen atractivo para el público objetivo y le otorgan un valor distintivo:

- Café piurano de alta calidad: Seleccionado cuidadosamente por sus propiedades exfoliantes, antioxidantes y revitalizantes. Contribuye a mejorar la textura de la piel, estimular la circulación y ofrecer una limpieza profunda de manera natural.

209

- Combinación de ingredientes naturales: Incluye aceites vegetales y granos de café reciclados, proporcionando hidratación, suavidad y beneficios reales sin químicos agresivos. Esto conecta con la tendencia de consumo consciente y responsable.

- Elaboración artesanal estandarizada: Cada unidad mantiene textura agradable, aroma atractivo y calidad uniforme. Esto transmite confianza al consumidor y refuerza la identidad del producto como algo hecho con dedicación y cuidado.

- Envase ecológico y funcional: Fabricado con materiales biodegradables o reciclables, reduce residuos y refuerza el compromiso ambiental. Diferencia al producto de alternativas industriales que suelen usar empaques plásticos.

- Experiencia sensorial única: El aroma natural del café y la mezcla de ingredientes vegetales ofrecen beneficios visibles en la piel y generan una sensación de bienestar, frescura y conexión con productos locales.

Valor Agregado:

El exfoliante de café se diferencia por unir resultados visibles en la piel con un proceso de elaboración artesanal y sostenible. Mejora la suavidad, la luminosidad y la apariencia cutánea gracias a las propiedades naturales del café. Se nota. A esto se suma la reutilización de residuos provenientes de cafeterías locales, lo que genera un impacto ambiental positivo y aporta un valor que va más allá del cuidado personal. Este enfoque

reduce el desperdicio y, al mismo tiempo, respalda a productores y pequeños negocios de Piura. El uso de envases biodegradables y aromas naturales completa la experiencia,

haciéndola agradable y consciente. De esta manera, el consumidor accede a un exfoliante

210

eficaz, responsable con el entorno y con una identidad auténtica, poco común frente a las alternativas industriales del mercado.

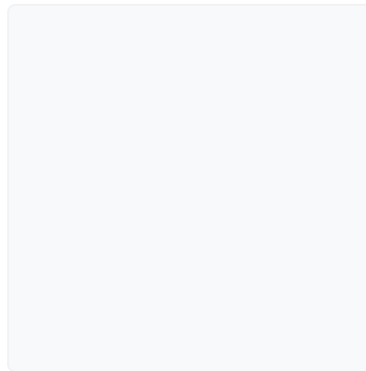
La marca:

La empresa desarrolló una identidad visual orientada a transmitir naturalidad, sencillez y confianza. El logotipo de *Eco Café* incorpora una semilla de café acompañada de hojas verdes, un símbolo directo del origen artesanal del exfoliante y de su conexión con ingredientes naturales. Los colores cálidos y terrosos predominan en el diseño; remiten a la sostenibilidad, a la pureza del producto y a su vínculo con la tierra piurana.



El nombre de la marca, junto con el eslogan *“Hecho con amor, café y conciencia desde Piura”*, refuerza el carácter local y responsable de la propuesta. No es solo un producto cosmético. Es una idea con propósito. Esta identidad visual facilita que los consumidores reconozcan el exfoliante con rapidez, lo diferencien de otras opciones del mercado y lo asocien con una imagen juvenil, ecológica y confiable.

Figura 52



211

Categorías de productos:

Para la primera etapa, se plantea iniciar con una propuesta concreta y bien definida:

- Exfoliante natural a base de café piurano (150 g): Diseñado para ofrecer beneficios visibles en la piel a través de ingredientes naturales y un uso constante.
- Presentación sostenible: Los exfoliantes se comercializarán en envases ecológicos y biodegradables, reforzando el compromiso ambiental y alineándose con prácticas responsables dentro del mercado de cuidado personal.

Descripción de la Etiqueta del Exfoliante de Café Artesanal (150g):

- La etiqueta del exfoliante *Eco Café* presenta una descripción clara y directa del producto, resaltando su elaboración a base de café orgánico y aceites vegetales que contribuyen a exfoliar y suavizar la piel. Incluye la lista de ingredientes: café

molido, azúcar rubia, aceite de coco, aceite de almendras. También detalla el modo de uso, recomendando aplicar el producto sobre la piel húmeda, masajear con movimientos circulares y enjuagar.

- Asimismo, la etiqueta incorpora advertencias y precauciones básicas, como evitar el contacto con los ojos, mantener el producto fuera del alcance de los niños y suspender su uso ante cualquier signo de irritación. Se especifica que es solo para uso externo. Además, se consignan la fecha de elaboración, el periodo de vencimiento de 2 meses, los datos del emprendimiento ubicado en Piura y un medio de contacto para pedidos. Finalmente, se indica el número de lote L-01-2025 y se destaca que el exfoliante está elaborado con ingredientes sostenibles.

212

2.Precio:

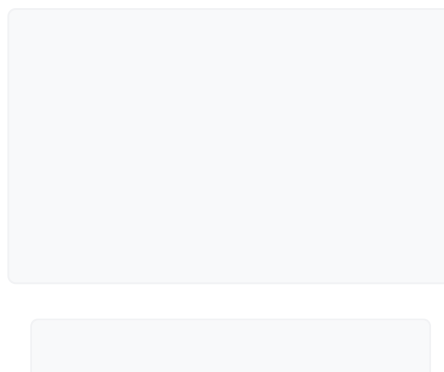
El precio se define como el conjunto de valores que los consumidores están dispuestos a pagar por los beneficios que obtienen al utilizar un producto (Kotler & Armstrong, 2017). En el caso del exfoliante *Eco Café*, este criterio no se limita al costo de los insumos naturales ni al proceso de elaboración artesanal. Va más allá. Se considera el valor agregado que percibe el consumidor: un producto sostenible, con una experiencia sensorial agradable y coherente con prácticas responsables. Bajo este enfoque, el precio se fija de manera acorde a la calidad del exfoliante y a la experiencia que ofrece durante su uso.

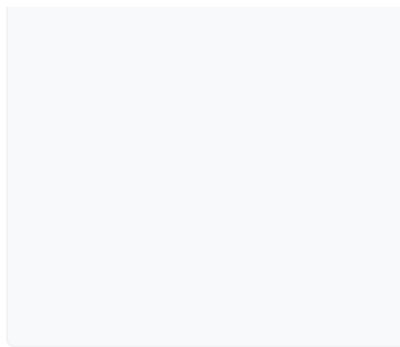
Objetivos específicos:

- Definir un precio competitivo: Establecer un precio que permita a *Eco Café* ingresar al mercado local como una alternativa accesible frente a exfoliantes industriales e importados.

Figura 53

Figura 54





213

- Asegurar rentabilidad: Alcanzar un margen mínimo de ganancia del 20 % por unidad vendida, considerando el costo real de los insumos naturales, la producción artesanal y el empaque ecológico.
- Mantener estabilidad de precios: Conservar una estructura de precios estable durante el primer año, optimizando la compra de insumos y aprovechando la cadena de suministro local para evitar incrementos innecesarios.
- Reforzar la percepción de valor: Posicionar el producto como una opción natural y sostenible a un precio justo, destacando su elaboración artesanal y el uso de café piurano.
- Aumentar la disposición de pago: Incrementar la disposición de pago del consumidor mediante estrategias de valor agregado, como combos promocionales, presentaciones especiales y experiencias positivas de marca en redes sociales.

Estrategias de fijación de precios:

• Estrategia de fijación de precios, considerando a la competencia:

La estrategia se definió a partir del análisis de exfoliantes naturales similares ofrecidos por marcas como *Killa Organics*, *Botania Perú* y *Bio Love*, cuyos precios se ubican entre S/ 28 y S/ 38. Con base en esta referencia, se estableció un precio de S/ 33 para el exfoliante *Eco Café*, permitiendo ingresar al mercado con una propuesta más accesible sin sacrificar calidad.

Este precio se sustenta en las ventajas del producto, como el uso de café piurano, la elaboración artesanal y una presentación personalizada. Son detalles que marcan diferencia.

Además, al tratarse de un emprendimiento con costos operativos menores en comparación con

214

marcas consolidadas, se logra mantener un precio competitivo y rentable. En conjunto, esta estrategia facilita la diferenciación del producto, atrae a consumidores interesados en opciones

naturales y sostenibles, y posiciona a *Eco Café* de manera favorable frente a la competencia.

• ***Estrategia de fijación de precios, considerando los resultados de la encuesta:***

El precio del exfoliante también se definió a partir de la disposición de pago manifestada por los encuestados. Los resultados muestran que el 42 % de los participantes estaría dispuesto a pagar entre S/ 21 y S/ 25, rango que concentra la mayor aceptación del mercado. Por otro lado, un 30 % señaló que pagaría entre S/ 15 y S/ 20, lo que refleja sensibilidad al precio, aunque sin perder el interés por productos naturales.

Con base en esta información, se estableció un precio de S/ 23.00, al ubicarse dentro del rango más valorado por los consumidores y permitir un balance entre accesibilidad y rentabilidad. Este monto responde a las expectativas del cliente y refuerza la percepción del exfoliante *Eco Café* como una opción artesanal, natural y acorde con el valor que ofrece.

• ***Estrategia de fijación de precios, considerando los costos:***

Para definir el precio final del exfoliante *Eco Café*, se aplicó una estrategia basada en costos. Esta metodología calcula el precio a partir de la suma de los gastos de producción y un margen de ganancia previsto. En primer lugar, se identificaron los costos asociados a la elaboración del producto, como ingredientes naturales, envase, mano de obra y etiquetado.

Una vez determinado el costo unitario, se incorporó un margen que asegure la rentabilidad del emprendimiento sin afectar la accesibilidad para el consumidor. Bajo este

215

enfoque, el precio se fijó en S/ 25, monto que cubre los costos de producción y permite sostener el crecimiento y la continuidad del negocio.

Conclusión:

Tras evaluar las tres estrategias de fijación de precios en comparación con la competencia, percepción del consumidor a partir de encuestas y análisis de costos de producción se determinó que S/ 33 es el precio más adecuado para el exfoliante *Eco Café*. Este monto responde a una estrategia basada en los precios del mercado de exfoliantes artesanales y naturales. Este valor permite competir sin afectar la propuesta de valor del producto y facilita la absorción progresiva de los costos regulatorios asociados a la formalización sanitaria.

Además, el precio definido equilibra la percepción del consumidor, la cobertura de los costos de producción y el cumplimiento normativo, contribuyendo a la sostenibilidad financiera del emprendimiento y a su operación formal en el mercado.

Políticas de descuento:

- Descuento por compra múltiple: Se otorgará un 15 % de descuento a los clientes que adquieran dos o más unidades del exfoliante *Eco Café*, incentivando la compra en mayor volumen.

- **Descuento para clientes recurrentes:** Los consumidores que hayan realizado al menos una compra previa accederán a un 10 % de descuento en su siguiente adquisición, como parte de la estrategia de fidelización.

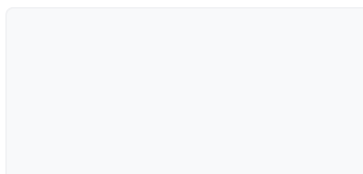
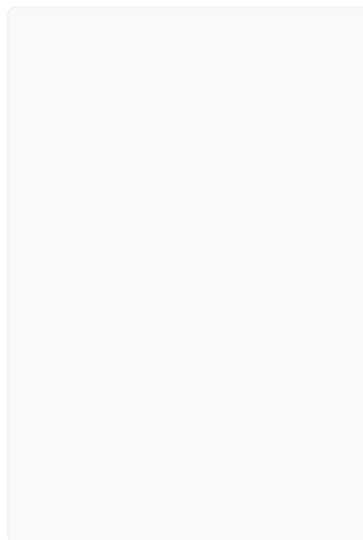
216

- **Descuento por campañas especiales:** En fechas promocionales como el Día de la Madre, Navidad o campañas vinculadas al cuidado ambiental, se aplicará un 20 % de descuento, con el objetivo de incrementar las ventas y reforzar la presencia de la marca.

3.Plaza:

Dentro del marketing mix, la plaza abarca las decisiones relacionadas con la disponibilidad del producto para el consumidor final, asegurando que llegue al lugar adecuado y en el momento oportuno a través de canales de distribución acordes al público objetivo (Kotler & Armstrong, 2017). En el caso del exfoliante *Eco Café*, esta variable implica seleccionar puntos de venta accesibles para jóvenes y adultos en la ciudad de Piura. Además, se priorizan canales

Figura 55 Figura 56



217

directos como las redes sociales y el servicio de entrega a domicilio, lo que facilita una distribución práctica, rápida y coherente con los hábitos de compra actuales.

Objetivos específicos:

- Alcanzar presencia en el mercado local: Lograr que el exfoliante *Eco Café* cubra el 2 % del mercado objetivo en Piura durante el primer año, asegurando su presencia en los principales puntos de venta seleccionados.
- Optimizar la distribución: Garantizar una distribución eficiente mediante entregas directas y puntos de recojo, facilitando el acceso del cliente al producto sin inconvenientes.
- Diversificar los canales de venta: Incorporar al menos tres canales de comercialización durante el primer año, incluyendo redes sociales, servicio de delivery y alianzas con tiendas naturales o emprendimientos locales.
- Mantener disponibilidad del producto: Asegurar que el exfoliante esté disponible el 95 % del tiempo, apoyándose en una adecuada planificación de producción e inventario.
- Ampliar la cobertura física: Expandir progresivamente la presencia del producto, incorporando como mínimo un nuevo punto de venta físico por trimestre.

Estrategias:

- Distribución focalizada en zonas prioritarias: Concentrar la disponibilidad y entrega del producto en Piura Centro, Castilla, Miraflores y Los Ejidos, utilizando estas zonas como puntos estratégicos para captar mayor demanda y optimizar los tiempos de reparto.

218

- Optimización de rutas de delivery: Planificar rutas de entrega eficientes,

considerando vías principales y accesos rápidos, con el objetivo de realizar los pedidos a domicilio en un plazo máximo de 24 horas y reducir los costos logísticos.

- Alianzas con tiendas ecológicas y concept stores: Establecer acuerdos con tiendas de productos naturales, concept stores y espacios de emprendedores para exhibir y comercializar el exfoliante *Eco Café* de manera permanente.

- Participación constante en ferias y eventos locales: Distribuir el producto en ferias artesanales, ecológicas, universitarias y eventos de emprendedores, aprovechando estos espacios para llegar a nuevos públicos y fortalecer la presencia de la marca.

- Canal digital como eje principal de distribución: Utilizar redes sociales como Instagram, Facebook y TikTok, junto con WhatsApp Business, como canales de venta directa, facilitando que los clientes realicen pedidos y coordinen entregas desde cualquier zona de Piura.

Proveedores:

Los proveedores seleccionados para el exfoliante artesanal *Eco Café* respaldan la calidad, la sostenibilidad y la presentación final del producto. *Zen Food* suministra café fresco obtenido bajo criterios sostenibles, manteniendo el enfoque ecológico del exfoliante. *Eco Origen* provee ingredientes naturales provenientes de productores locales y comercio justo, asegurando materias primas puras y confiables.

219

Plaza Vea complementa el abastecimiento con insumos básicos de fácil acceso, lo que permite continuidad en la producción. Por su parte, *Artstore Perú* aporta aceites esenciales, extractos y envases especializados, elementos clave para la formulación cosmética. Finalmente, *Bio Packing* suministra envases biodegradables que refuerzan el posicionamiento eco amigable de la marca, mientras que *SUMA* se encarga de la fabricación de etiquetas personalizadas de alta calidad con atención local.

En conjunto, esta red de proveedores permite mantener un equilibrio entre disponibilidad, especialización y sostenibilidad, asegurando que *Eco Café* conserve su identidad natural y artesanal sin depender de un solo proveedor.

Requisitos para la Selección de Proveedores

- Calidad comprobada de los insumos: Los proveedores deben suministrar materias primas naturales, frescas y seguras, aptas para la elaboración de productos cosméticos.
- Precios accesibles y estables: Se prioriza a quienes ofrezcan precios competitivos y coherentes con el presupuesto del emprendimiento, evitando variaciones constantes.
- Cumplimiento en tiempos de entrega: Es necesario que aseguren disponibilidad continua y entregas puntuales para no afectar el ritmo de producción.
- Certificaciones o respaldo de buenas prácticas: De preferencia, los proveedores cuentan con certificaciones ecológicas, registros sanitarios o evidencias de buenas prácticas de manufactura.

220

- Disponibilidad de productos sostenibles: En el caso de envases y etiquetas, se exige el uso de materiales biodegradables o eco amigables, en coherencia con la identidad sostenible del producto.

Características que deben tener los Proveedores

- Confiabilidad: Proveedores capaces de garantizar continuidad en el abastecimiento, manteniendo estándares constantes de calidad, precio y disponibilidad de stock.
- Sostenibilidad: Implementan prácticas responsables con el medio ambiente, en coherencia con la esencia natural y ecológica del exfoliante *Eco Café*.
- Flexibilidad: Cuentan con la capacidad de suministrar volúmenes pequeños o medianos, adaptándose a las etapas de crecimiento del emprendimiento.
- Buena comunicación y atención personalizada: Mantienen una respuesta oportuna, brindan asesoría adecuada y facilitan la solución de dudas o inconvenientes logísticos.
- Variedad y especialización: Ofrecen alternativas diversas y especializadas, principalmente en insumos cosméticos, aceites y envases aptos para productos artesanales.
- Ubicación estratégica o accesibilidad: Se prioriza a proveedores locales o con servicios de envío eficientes, lo que permite reducir costos y tiempos de abastecimiento.

Ubicación del negocio:

Ciudad de Piura, Los ficus mz F lote 8 Primera etapa

221

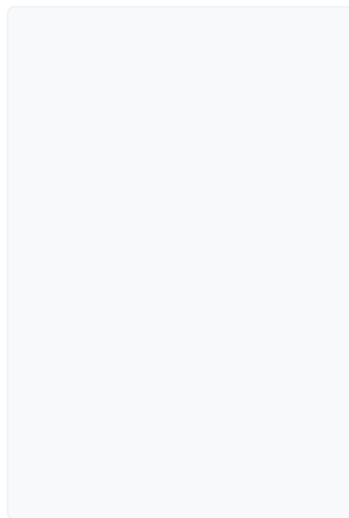
4.Promoción:

Dentro del marketing mix, la promoción agrupa las herramientas y acciones que la empresa emplea para comunicar el producto, generar interés y reforzar su presencia en la mente del público objetivo (Kotler & Armstrong, 2017). En el caso del exfoliante *Eco Café*, esta variable se orienta al uso de medios accesibles y efectivos para el mercado de Piura. Se priorizan campañas en redes sociales, contenido visual atractivo, promociones de lanzamiento y testimonios de usuarios. Estas acciones informan sobre los beneficios del exfoliante natural, incentivan su prueba y contribuyen a construir una imagen positiva que favorece tanto la compra como la recomendación del producto.

Estrategias de publicidad:

1. Publicidad en redes sociales (Facebook, Instagram y TikTok)

Figura 57



222

Se desarrollará contenido visual atractivo, como videos demostrativos, fotografías del producto, testimonios reales y reels, con el fin de aumentar el alcance y generar interacción con el público. Además, se implementarán campañas pagadas segmentadas, dirigidas principalmente a mujeres y jóvenes adultos de Piura interesados en productos naturales y cuidado personal.

2. Volantes y afiches en puntos estratégicos:

Se distribuirán volantes y se colocarán afiches en centros comerciales, gimnasios, universidades y tiendas naturistas, buscando captar la atención de consumidores locales interesados en alternativas naturales para el cuidado de la piel.

3. Catálogos digitales del producto:

Se elaborarán catálogos en formato PDF o imagen para su envío a través de WhatsApp,

Facebook y correo electrónico. Estos materiales mostrarán el exfoliante, sus propiedades, beneficios y precio, facilitando la decisión de compra en clientes que prefieren informarse antes de adquirir el producto.

4. Tarjetas de presentación virtual:

Se desarrollarán tarjetas digitales que incluyan información clave del emprendimiento, como el logo, redes sociales, contacto por WhatsApp, precio y principales beneficios del producto. Estas podrán compartirse fácilmente en plataformas digitales, aumentando la recordación de la marca.

5. Campañas con microinfluencers locales:

223

Se establecerán colaboraciones con microinfluencers de Piura vinculados al cuidado de la piel, la belleza o el estilo de vida saludable. Ellos mostrarán el uso real del exfoliante *Eco Café*, fortaleciendo la confianza y credibilidad del producto entre los consumidores.

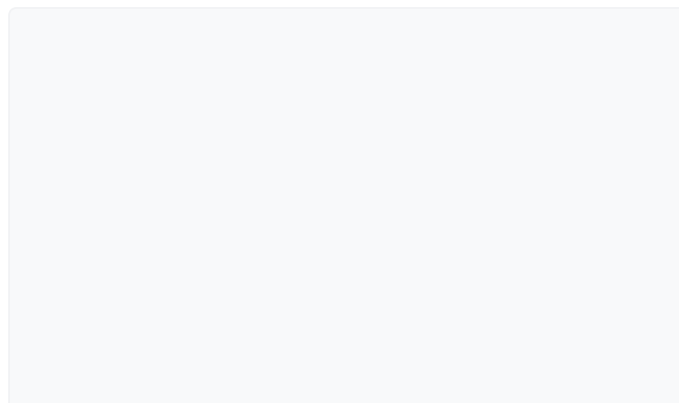
6. Publicidad en ferias y eventos locales:

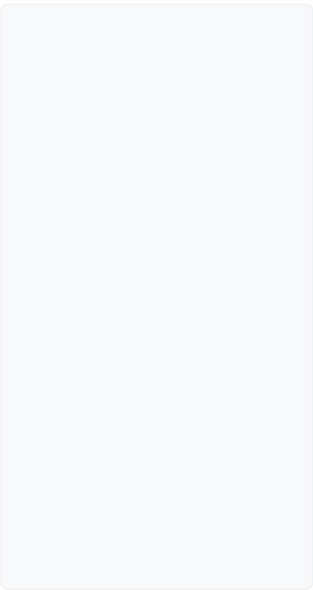
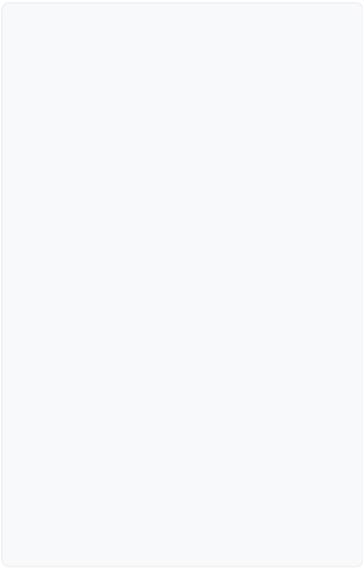
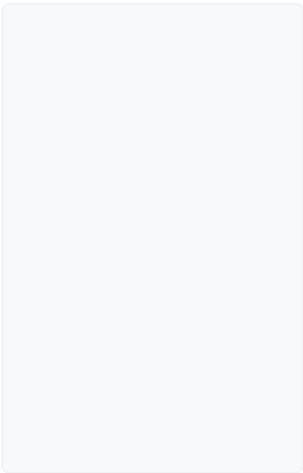
Se participará en ferias ecológicas, eventos artesanales, actividades universitarias y mercados orgánicos de Piura. Estos espacios permitirán presentar el producto de forma directa, realizar demostraciones, captar nuevos clientes y reforzar la presencia de la marca.

7. Promociones por lanzamiento y referidos:

Se implementará una promoción temporal de lanzamiento, como un 10 % de descuento en la primera compra, junto con una campaña de "Trae a un amigo". Si un cliente recomienda el producto y ambos concretan la compra, recibirán un beneficio adicional, como un descuento o una muestra gratuita. Estas acciones buscan incentivar la recomendación directa y ampliar la visibilidad de la marca.

Figura 58





Formulación Estratégica

De manera general, las estrategias y acciones propuestas evidencian un enfoque claro y bien articulado para fortalecer el emprendimiento de exfoliante de café artesanal en la ciudad de Piura. Cada decisión responde a la necesidad de construir un negocio sostenible, organizado y

ESTRATEGIAS ACCIONES

1. Crear contenido digital que cuente el origen del producto y su impacto positivo. 2. Implementar campañas en redes sociales que fomenten el consumo ecológico. 3. Colaborar con influenciadores y emprendimientos eco- amigables. 1. Postular a programas y fondos públicos dirigidos a mujeres emprendedoras. 2. Participar activamente en talleres y capacitaciones técnicas. 3. Establecer redes de colaboración con otras mujeres productoras y emprendedoras.

1. Diseñar una tienda virtual que refleje la esencia piurana.

2. Integrar métodos de pago y envíos a nivel regional y nacional.

3. Crear contenido digital que conecte con la cultura local. 1. Organizar un cronograma de formalización paso a paso. 2. Asesorarse con especialistas para gestionar el registro sanitario. 3. Implementar controles internos de calidad desde el proceso artesanal. 1. Crear contenido visual simple pero atractivo que resalte el origen piurano y lo natural del producto. 2. Aprovechar redes sociales de bajo costo para educar al cliente sobre los beneficios del café en la piel. 3. Implementar campañas digitales segmentadas para atraer a consumidores interesados en sostenibilidad. 1. Visitar cafeterías artesanales de Piura para presentar la propuesta de colaboración. 2. Elaborar acuerdos simples donde se establezcan horarios, cantidades y formas de recolección del café. 3. Crear alianzas de valor compartido destacando el beneficio ambiental para las cafeterías.

Gestionar convenios con cafeterías locales para asegurar el suministro constante de café.

Promocionar el exfoliante de café como producto sostenible y local mediante campañas digitales enfocadas en el consumo ecológico.

Aprovechar programas de apoyo a mujeres emprendedoras para ampliar la producción y formalización del negocio.

Implementar una tienda virtual que potencie las ventas regionales y nacionales resaltando la identidad piurana.

Implementar un plan de cumplimiento normativo progresivo para reducir riesgos regulatorios.

Optimizar recursos en marketing digital y destacar los atributos únicos del producto frente a sustitutos.

Tabla 87

226

con posibilidades reales de crecimiento a mediano plazo. No se trata solo de vender un producto, sino de sostener una propuesta coherente.

Por un lado, el emprendimiento apuesta por resaltar la identidad piurana y el valor

ecológico del exfoliante, alineándose con el interés creciente por el consumo responsable. El uso

de campañas digitales, la comunicación de su origen natural y la implementación de una tienda

virtual facilitan que el producto llegue a más personas y conecte con consumidores que valoran

lo local, lo artesanal y lo consciente.

Además, la intención de vincularse con programas de apoyo a mujeres emprendedoras refleja una visión estratégica y ordenada. Estos espacios pueden aportar capacitación, acompañamiento y herramientas clave para la formalización y el fortalecimiento de la capacidad productiva. A ello se suma el avance progresivo en el cumplimiento de normas y requisitos legales, una decisión necesaria para garantizar la seguridad del producto y reducir riesgos regulatorios en el futuro.

La búsqueda de convenios con cafeterías locales también evidencia una gestión inteligente de los recursos. Asegura materia prima constante, reduce desperdicios y refuerza la idea de un emprendimiento que trabaja en conjunto con su comunidad. Finalmente, la optimización del marketing digital y el énfasis en los atributos diferenciadores del exfoliante permiten destacarlo frente a productos sustitutos y posicionarlo de manera competitiva dentro del mercado de cosmética natural.

Proyección de Ventas

La proyección de ventas se constituye como una herramienta clave dentro de la planificación empresarial, ya que permite estimar los ingresos futuros de un negocio a partir del

análisis de tendencias del mercado, comportamiento del consumidor y supuestos coherentes sobre el entorno económico. Su objetivo principal es reducir la incertidumbre al tomar decisiones, facilitando una asignación adecuada de recursos, la planificación financiera y la evaluación de la viabilidad del emprendimiento.

Desde la perspectiva del marketing, Kotler y Keller (2016) señalan que la proyección de ventas traduce los objetivos estratégicos en estimaciones concretas de la demanda esperada. Esto implica que no solo se anticipan ingresos, sino que también se alinean las estrategias comerciales con la realidad del mercado.

De manera complementaria, Gitman y Zutter (2015) destacan que estas proyecciones son la base de la planificación financiera, ya que influyen directamente en la elaboración de presupuestos, la estimación de flujos de caja y la determinación de necesidades de financiamiento. Una proyección bien elaborada permite anticipar distintos escenarios y minimizar los riesgos financieros vinculados a la operación del negocio.

La proyección de ventas del exfoliante corporal natural de café en la ciudad de Piura evidencia un crecimiento sostenido en volumen y en ingresos. Las unidades a vender se

PRODUCTO PARTICIPACIÓN 2026 2027 2028 2029 2030

Exfoliante de Café

5% 121 123 124 126 127

TOTAL 2.425 2.454 2.484 2.513 2.544

PRODUCTO VALOR DE VENTA 2026 2027 2028 2029 2030

Exfoliante de Café S/. 33,00

S/. 80.028,93 S/. 80.989,27 S/. 81.961,14 S/. 82.944,68 S/. 83.940,01

TOTAL S/. 80.028,93 S/. 80.989,27 S/. 81.961,14 S/. 82.944,68 S/. 83.940,01

PROYECCIÓN DE VENTAS

De acuerdo con nuestro proyecto venderemos un tipo de producto que es un Exfoliante natural de Café, el cual vamos a producir de acuerdo con nuestra demanda proyectada.

PROYECCIÓN DE VENTAS 2025- 2029 UNIDADES A VENDER

PRONÓSTICO DE VENTAS

Tabla 88

228

incrementan de 2.330 en 2025 a 2.444 en 2029, lo que refleja la consolidación progresiva del producto en el mercado objetivo. En términos monetarios, el pronóstico de ventas pasa de S/ 76.888,64 en 2025 a S/ 80.646,26 en 2029, mostrando un aumento constante de los ingresos anuales. Estos resultados confirman la viabilidad comercial del proyecto y respaldan la estrategia de posicionamiento del exfoliante como un producto artesanal, natural y competitivo en el mercado local.

Capítulo VI: Plan Técnico

El Plan Técnico constituye un eje central para garantizar la viabilidad operativa del proyecto. En esta sección se analizan y justifican las decisiones técnicas relacionadas con la producción del exfoliante artesanal de café, considerando factores clave como la capacidad de producción, los recursos requeridos, la tecnología empleada y la organización de las operaciones. La localización del emprendimiento se aborda como un elemento estratégico dentro del plan técnico, ya que influye directamente en el acceso a insumos, la cercanía al mercado objetivo, la disponibilidad de servicios básicos y el cumplimiento de normativas vigentes. Elegir adecuadamente el lugar de operación permite optimizar recursos, reducir riesgos y aumentar la eficiencia operativa.



En términos generales, el plan técnico permite sustentar todas las decisiones operativas necesarias para producir bienes o prestar servicios, considerando la capacidad instalada, la tecnología disponible, los procesos productivos y la ubicación del negocio. Estas decisiones afectan directamente los costos, la calidad del producto y la competitividad, lo que las convierte

229

en determinantes para el correcto funcionamiento del emprendimiento (Heizer, Render y Munson, 2017).

Localización de la empresa:

El objetivo de la localización en este plan de negocio es definir un lugar estratégico que facilite el correcto funcionamiento del almacén donde se elaborarán y almacenarán los exfoliantes naturales a base de café piurano. Esta ubicación debe garantizar condiciones óptimas para la producción y conservación del producto final.

La elección considera varios factores clave: disponibilidad de servicios básicos, acceso a insumos locales, reducción de costos operativos y de transporte, así como cumplimiento de normas sanitarias y ambientales. Todos estos elementos resultan esenciales para asegurar la calidad del exfoliante.

Además, dado que el negocio realiza ventas principalmente a través de canales digitales como redes sociales, la localización prioriza la eficiencia logística para la distribución de los productos hacia los clientes. Esto contribuye directamente a la sostenibilidad y viabilidad del emprendimiento a largo plazo.

Para determinar la ubicación más adecuada, se analizará desde dos enfoques: macro-localización, considerando la zona general dentro de Piura, y micro-localización, evaluando las características específicas del inmueble y su entorno inmediato.

Macro localización

La macro localización se refiere al análisis y elección de la zona geográfica general donde se establecerá la empresa. Este enfoque considera factores externos que pueden influir en el desempeño operativo y en la viabilidad a largo plazo del negocio.

230

En este análisis se evalúan aspectos como la disponibilidad de materias primas, el acceso a servicios básicos, la cercanía a los mercados, las condiciones ambientales y el cumplimiento de

la normativa vigente. Todos estos elementos impactan de manera directa en los costos operativos y en la eficiencia general de la empresa (Heizer, Render y Munson, 2017).

Alternativas

Se han identificado tres posibles inmuebles para el establecimiento del almacén donde se elaborarán y almacenarán los exfoliantes Eco Café:

- a) Los Ficus, manzana F, lote 8, Primera Etapa – Piura
- b) Los Ficus, manzana B1, lote 20, Primera Etapa – Piura
- c) A.H. Talarita, calle Manco Cápac #212 – Castilla

Factores condicionantes

f1) Disponibilidad de servicios básicos: Se considera que el inmueble cuente con agua, electricidad, desagüe y acceso a telecomunicaciones, elementos indispensables para garantizar un proceso productivo eficiente.

f2) Adecuación del entorno para actividades productivas: La zona debe permitir la operación del almacén y la producción del exfoliante sin generar conflictos con vecinos o restricciones legales, asegurando un entorno apto para actividades comerciales y artesanales.

f3) Seguridad de la zona: Se priorizan ubicaciones con bajos índices de criminalidad y presencia de vigilancia o patrullaje, protegiendo tanto al personal como a los insumos y productos almacenados.

231

f4) Potencial de valorización del inmueble: Se evalúa la posibilidad de que la propiedad aumente su valor con el tiempo, contribuyendo a la estabilidad económica del emprendimiento y ofreciendo ventajas a largo plazo.

Alternativa "A": Los ficus mz F lote 8 Primera etapa - Piura

Referencia: Restaurante "2do Piso"

f1) La zona de Los Ficus – Primera Etapa cuenta con agua potable, energía eléctrica y sistema de alcantarillado, al ser un sector urbano consolidado en Piura. Esta disponibilidad facilita el funcionamiento del negocio, permitiendo que la producción, limpieza, almacenamiento y conservación del exfoliante natural se realicen bajo condiciones óptimas de higiene y salubridad.

f2) El lote se encuentra en un área utilizada principalmente para negocios de

almacenamiento y producción artesanal. Al no tratarse de una actividad industrial pesada ni generadora de ruidos o residuos peligrosos, la elaboración de exfoliantes naturales puede desarrollarse sin afectar negativamente al vecindario.

f3) Los Ficus presenta un nivel de seguridad moderado, característico de sectores urbanos con tránsito constante de personas, viviendas y negocios cercanos. La presencia de comercios y restaurantes alrededor proporciona vigilancia natural durante gran parte del día, lo cual protege los insumos, equipos y productos terminados almacenados en el local.

232

f4) El inmueble se ubica en una zona con proyección de crecimiento urbano y comercial, gracias a su cercanía a vías principales y al desarrollo progresivo de servicios y actividades económicas. Esta tendencia sugiere que el valor del inmueble podría aumentar a mediano y largo plazo, representando una ventaja tanto operativa como de inversión futura para el emprendimiento.

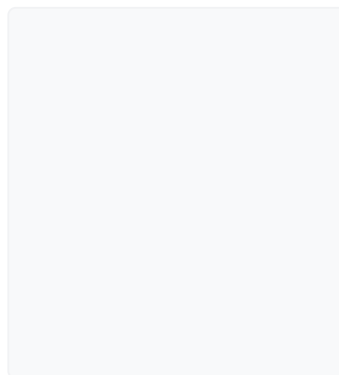
Alternativa "B": Los ficus mz b1 lote 20 Primera etapa - Piura

Referencia: Frente al Parque de los Ficus, Primera etapa

f1) La zona de Los Ficus – Primera Etapa dispone de agua potable, energía eléctrica y alcantarillado, al ser un área urbana consolidada. Esta disponibilidad permite que la producción y almacenamiento del exfoliante natural se desarrollen bajo condiciones adecuadas de higiene y salubridad, garantizando la continuidad de las operaciones del negocio.

f2) El entorno del inmueble combina zonas residenciales, áreas recreativas y pequeños negocios, creando un ambiente ordenado y compatible con actividades productivas de baja

Figura 62



233

escala. Al funcionar como almacén y espacio de producción artesanal, la ubicación es adecuada,



ya que no genera conflictos con las actividades vecinales ni impactos negativos en el entorno.

f3) La proximidad al Parque de los Ficus aumenta la afluencia de personas durante gran parte del día, lo que proporciona vigilancia natural del área. Este factor eleva el nivel de seguridad del inmueble, protegiendo los insumos, equipos y productos terminados frente a posibles robos o actos delictivos.

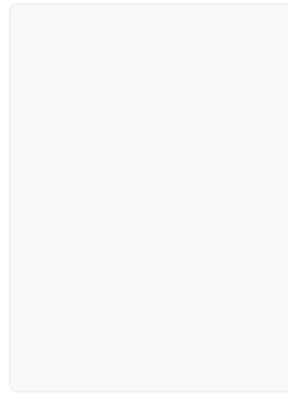
f4) El inmueble tiene un alto potencial de valorización por su ubicación frente a un área recreativa y dentro de una zona con crecimiento urbano sostenido. La consolidación del sector y la mejora progresiva de la infraestructura urbana lo convierten en una opción favorable tanto para la operación del negocio como para una inversión con proyección a mediano y largo plazo.

Alternativa "C": A.H Talarita, calle Manco Capac #212 – Castilla.

Referencia: I.E Parroquial Niño Jesús de Praga.

f1) La zona del A.H. Talarita cuenta con energía eléctrica y acceso a agua potable, aunque su continuidad y presión pueden ser limitadas, propias de sectores en proceso de

Figura 63



234



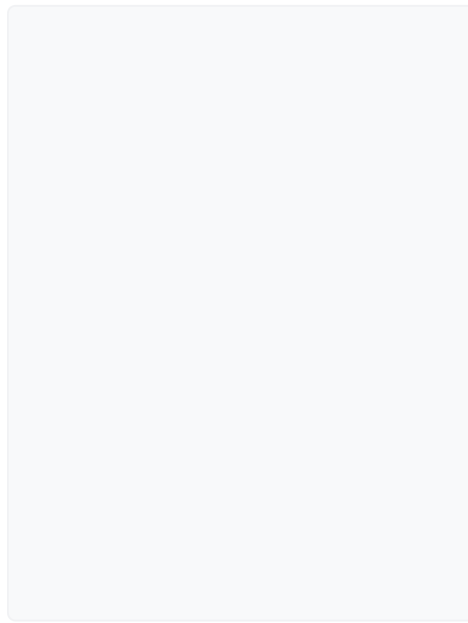
consolidación urbana. Esto cubre las necesidades básicas del negocio; sin embargo, serían necesarias adecuaciones adicionales para garantizar condiciones óptimas de higiene y funcionamiento continuo en la elaboración y almacenamiento del exfoliante natural.

f2) El entorno es principalmente residencial, con presencia de instituciones educativas y pequeños comercios. Aunque la actividad del negocio no genera ruidos ni impactos ambientales significativos, la naturaleza residencial del área podría limitar futuras ampliaciones o modificaciones del local para incrementar la producción, un aspecto relevante dentro del plan técnico.

f3) El nivel de seguridad es variable. El tránsito peatonal constante, especialmente en

horarios escolares, proporciona vigilancia natural durante parte del día; sin embargo, fuera de

Figura 64



235

esos horarios la supervisión disminuye, representando un riesgo moderado para insumos, equipos y productos almacenados. Se requerirían medidas de seguridad adicionales para mitigar este factor.

f4) El potencial de valorización es limitado frente a zonas urbanas más consolidadas, debido a las características del asentamiento humano y la menor inversión en infraestructura urbana. A largo plazo, mejoras progresivas en servicios y formalización podrían incrementar gradualmente el valor del inmueble, aunque este factor no constituye una ventaja inmediata para el negocio.

Micro localización

La micro localización se refiere a la elección exacta del inmueble donde funcionará la empresa dentro de un área previamente definida. Esta decisión considera aspectos como el precio del terreno o alquiler, la disponibilidad de servicios básicos, la proximidad a proveedores y clientes, así como la infraestructura y el entorno inmediato del negocio.

Desde un enfoque técnico, la micro localización resulta determinante porque influye directamente en la eficiencia operativa y en la reducción de costos. Una ubicación adecuada impacta tanto en la inversión inicial como en los gastos recurrentes durante el funcionamiento de la empresa, asegurando que las operaciones se desarrollen de manera óptima (Heizer, Render & Munson, 2020).



Alternativas

- a) Los Ficus, manzana F, lote 8, Primera Etapa – Piura
- b) Los Ficus, manzana B1, lote 20, Primera Etapa – Piura

236

- c) A.H. Talarita, calle Manco Cápac #212 – Castilla

Factores condicionantes

- f1) Costo de alquiler del local
- f2) Costo de remodelación del local
- f3) Costo construcción de servicios higiénicos
- f4) Costo de servicios básicos (agua, luz e internet)
- f5) Costos municipales
- f6) Costos de seguridad y riesgos

Análisis de costos

Alternativa “A”: Los Ficus, manzana F, lote 8, Primera Etapa – Piura

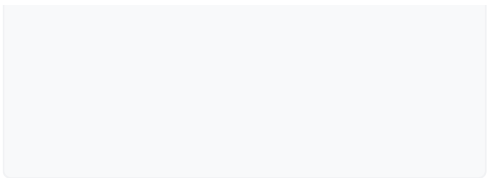
- f1) El local seleccionado se arrienda a una persona natural por un monto mensual de S/ 500. Se ubica en una zona con flujo constante de personas, favorecido por la cercanía de dos instituciones educativas al frente y otra adicional en la parte posterior del inmueble.
Como condición inicial, se establece el pago de un mes adelantado y un mes de garantía, bajo un contrato mínimo de seis meses. El espacio cuenta con un área aproximada de 11,50 m² e incluye baño y lavador de uso compartido.
Además, la propietaria se compromete a entregar el local pintado y con las adecuaciones necesarias para que se encuentre en condiciones óptimas de uso, asegurando que el negocio pueda operar de manera eficiente desde el inicio.

237

- f2) El local cuenta con una infraestructura adecuada para su funcionamiento; sin embargo, requiere la instalación de una puerta independiente que permita un ingreso y salida seguros del personal. Actualmente, solo dispone de una puerta interna, la cual no garantiza privacidad ni seguridad óptimas.

Figura 65

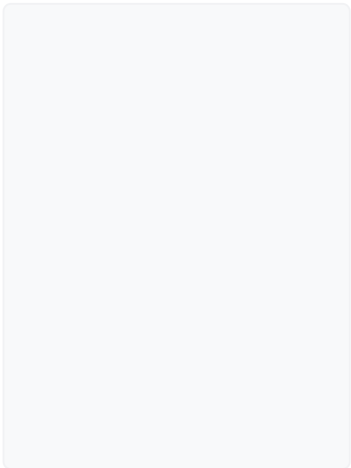




238

Se considera necesaria la implementación de una puerta con acceso directo a la vía pública, lo que proporcionará mayor autonomía al espacio y mejorará la operatividad del negocio. El costo estimado de esta adecuación asciende a S/ 750

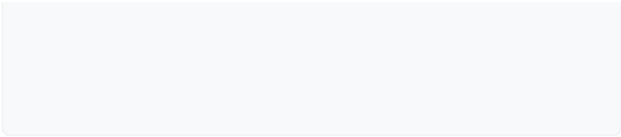
Figura 66



239

f3) El local cuenta con un baño compartido de uso independiente, que incluye servicios higiénicos y un lavador externo. No se permite la construcción ni la implementación de un baño

Tabla 89



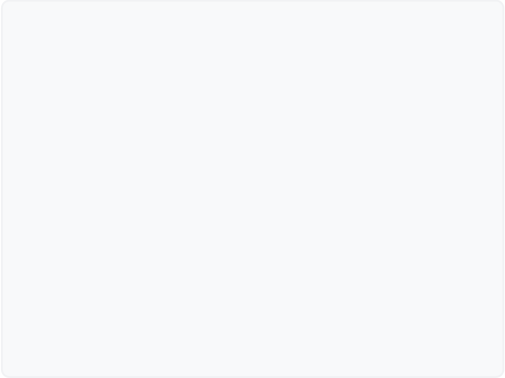
240

adicional dentro del espacio, por lo que no se proyectan costos asociados a la construcción de nuevos servicios sanitarios.

f4) Los servicios Los servicios básicos, como agua y energía eléctrica, se consideran costos variables, ya que el consumo se comparte con la propietaria del inmueble y su monto dependerá del uso mensual, estimándose un promedio aproximado de S/ 70.

El servicio de internet se proyecta como un costo fijo: durante los primeros seis meses se estima una tarifa de S/ 59, incrementándose a S/ 79 posteriormente. Este servicio será contratado con la empresa Perú Fibra, garantizando conectividad estable para las operaciones del negocio.

Figura 67



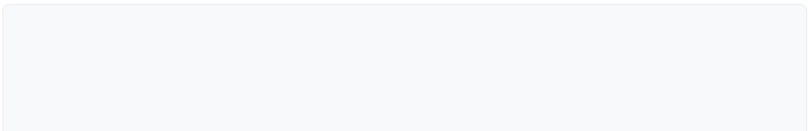
241

f5) Dentro de los costos municipales se incluye la gestión de la licencia de funcionamiento ante la Municipalidad de Veintiséis de Octubre, cuyo valor aproximado asciende a S/ 289.

Además, se considera una inspección técnica complementaria, cuyo costo estimado varía entre S/ 50 y S/ 100. Tomando como referencia un monto promedio de S/ 75, este gasto se ajusta según las características, dimensiones y ubicación del local, asegurando que cumpla con los requisitos legales para operar de manera segura y conforme a la normativa vigente.

Figura 68

Figura 69



242

f6) Para garantizar la seguridad del local y el correcto almacenamiento del exfoliante natural, se proyecta la instalación de una cámara de vigilancia, cuyo costo aproximado es de S/ 199. En caso de requerirse una cámara adicional para ampliar el control del espacio, el costo aumentaría entre S/ 20 y S/ 25. Esta medida busca reducir riesgos y proteger tanto los insumos como los productos terminados durante la operación del negocio.

Alternativa “B”: Los Ficus, manzana B1, lote 20, Primera Etapa – Piura

f1) El local se arrienda a una persona natural por un monto mensual de S/ 650. Se encuentra ubicado en el tercer piso de una casa, sobre una avenida principal de la zona, considerada relativamente afluente, con proximidad a colegios y restaurantes.

Figura 70

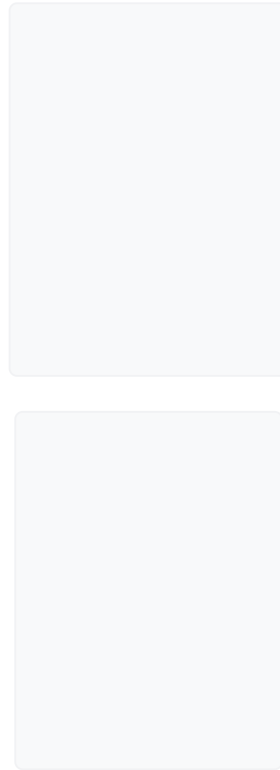
243

El contrato inicial tiene una duración mínima de un año, con un pago inicial que incluye un mes adelantado y un mes de garantía antes de la ocupación. El espacio dispone de un área aproximada de 11,13 m², con baño y lavador independiente. La propietaria se compromete a

entregar el local pintado y con las refacciones necesarias, asegurando que esté apto para su uso desde el inicio.

f2) El local presenta una infraestructura adecuada y cuenta con una puerta independiente,
por lo que no se requieren trabajos adicionales de remodelación. Esto permite que el espacio esté listo para su uso inmediato, optimizando tanto tiempo como recursos del emprendimiento.

Figura 71 Figura 72



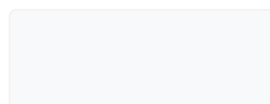
244

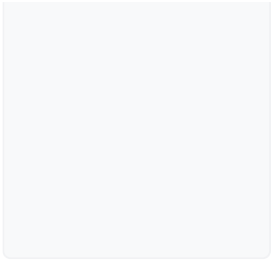
f3) El local dispone de baño y lavador independientes, por lo que no será necesario construir ni adaptar servicios higiénicos adicionales. Esto garantiza que las necesidades sanitarias del personal y del proceso productivo estén cubiertas desde el inicio, sin generar costos extras.

f4) Los servicios básicos se consideran costos variables, dado que su monto dependerá del consumo individual registrado en los medidores independientes del local. Se estima un costo promedio mensual de S/ 60 para agua y S/ 65 para energía eléctrica.

El servicio de internet se proyecta como un gasto fijo: tendrá un costo de S/ 59 durante los primeros seis meses, incrementándose a S/ 79 posteriormente. El servicio será contratado con la empresa Perú Fibra, garantizando conectividad estable para las operaciones del negocio.

Figura 73





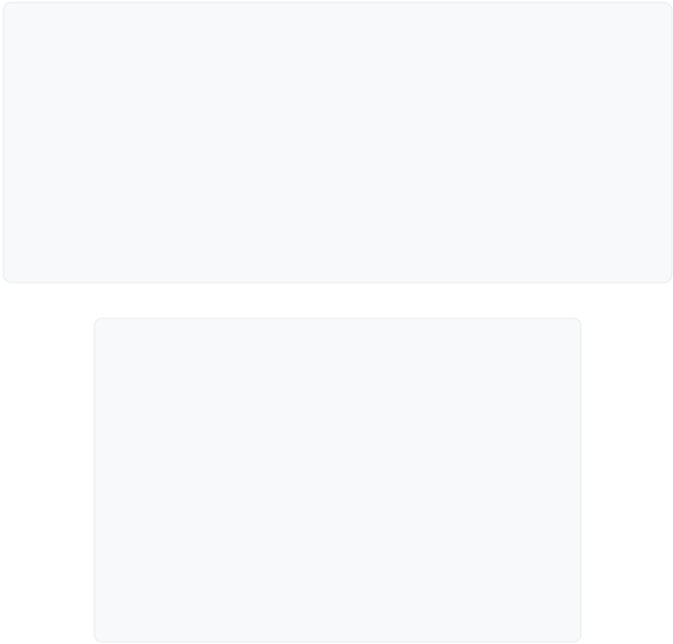
245

f5) Dentro de los costos municipales se incluye el trámite de la licencia de funcionamiento ante la Municipalidad de Veintiséis de Octubre, con un valor aproximado de S/ 289.

Adicionalmente, se contempla una inspección técnica complementaria, cuyo costo oscila entre S/ 50 y S/ 100, tomando como referencia un monto promedio de S/ 75, considerando las dimensiones y la ubicación del local. Esta inversión asegura que el establecimiento cumpla con la normativa legal vigente para operar de manera segura y formal.

Figura 74

Figura 75

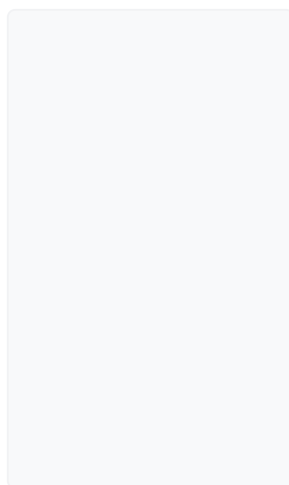


246

f6) Se proyecta la instalación de una cámara de vigilancia para supervisar el proceso de elaboración del exfoliante natural y asegurar que el almacenamiento de los productos sea el adecuado. El costo estimado de esta medida de seguridad es de S/ 199. En caso de requerirse una cámara adicional, el gasto aumentaría entre S/ 20 y S/ 25, garantizando una mayor cobertura y protección del local, insumos y productos terminados.

Alternativa "C": A.H. Talarita, calle Manco Cápac #212 – Castilla

Figura 76

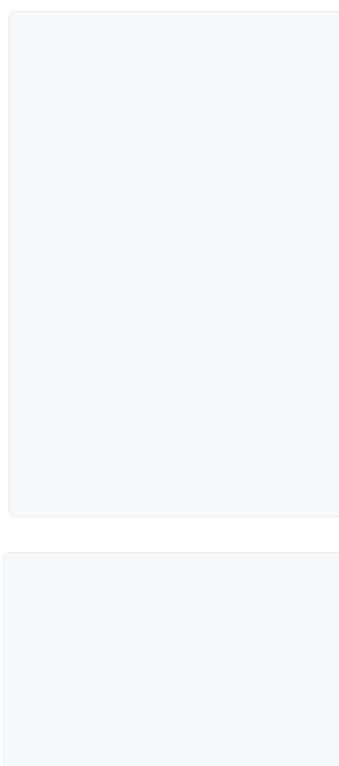


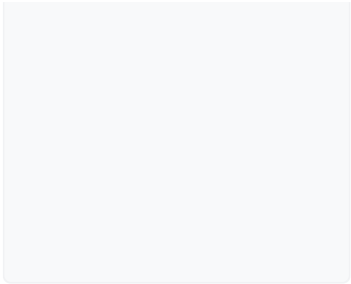
247

f1) El local se arrienda a una persona natural por un monto mensual de S/ 400. Se encuentra ubicado en una avenida auxiliar de la zona, considerada relativamente afluente, con proximidad al aeropuerto, comisaría y colegios.

El contrato inicial tiene una duración mínima de seis meses, con un pago inicial que incluye un mes adelantado y un mes de garantía antes de la ocupación. El espacio dispone de un área aproximada de 9,04 m² y no cuenta con baño independiente, utilizándose un baño compartido completo. La propietaria entregará el local pintado y con las refacciones necesarias, asegurando que esté apto para su uso desde el inicio.

Figura 77 Figura 78



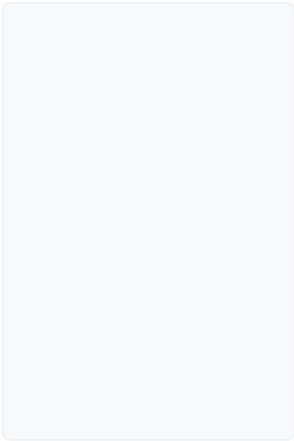


248

f2) El local presenta una infraestructura adecuada y cuenta con una puerta independiente, por lo que no se requieren trabajos adicionales de remodelación. Esto permite que el espacio esté listo para su uso inmediato, optimizando tiempo y recursos del emprendimiento.

f3) El local no dispone de baño independiente, utilizándose un baño compartido completo proporcionado por la propietaria. Esta opción satisface las necesidades sanitarias básicas, evitando la construcción o adaptación de servicios adicionales.

Figura 79



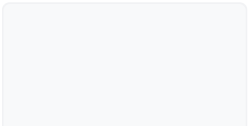
249

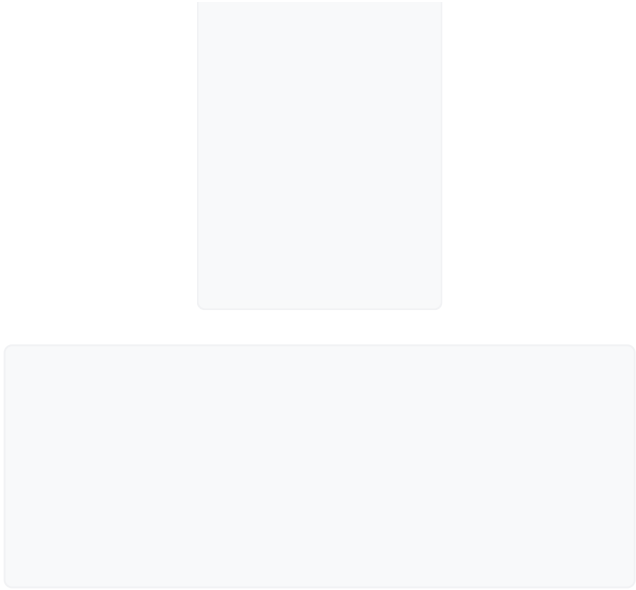
f4) El costo de Los servicios básicos se consideran costos variables, ya que el consumo será compartido con la propietaria del inmueble y dependerá del uso mensual, estimándose un promedio de S/ 67,50.

El servicio de internet se proyecta como un gasto fijo: tendrá un costo de S/ 59 durante los primeros seis meses, incrementándose a S/ 79 posteriormente. Se contratará con la empresa Perú Fibra, asegurando conectividad estable para las operaciones del negocio.

Figura 80

Figura 81



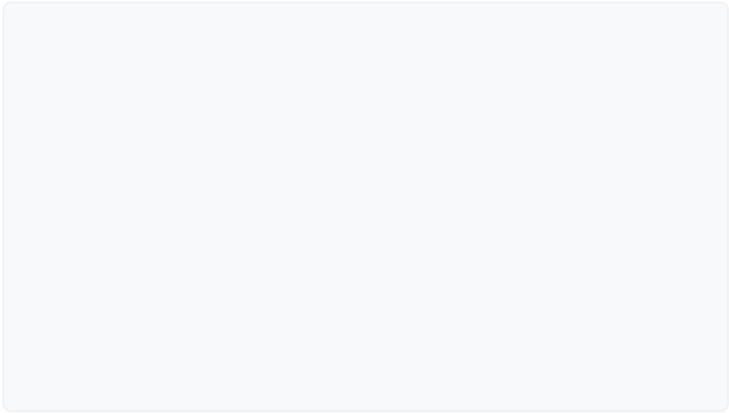


250

f5) Dentro de los costos municipales se incluye el trámite de la licencia de funcionamiento ante la Municipalidad de Castilla, cuyo valor aproximado oscila entre S/ 289 y S/ 300, considerando un promedio de S/ 295.

Asimismo, se contempla una inspección técnica adicional, cuyo costo varía entre S/ 20 y S/ 100, tomando como referencia un promedio de S/ 60, de acuerdo con las dimensiones y ubicación del local. Esta inversión garantiza que el establecimiento cumpla con la normativa legal vigente para operar de manera formal y segura.

Figura 82



251

f6) Se proyecta la instalación de una cámara de vigilancia para supervisar el proceso de elaboración del exfoliante y garantizar que el almacenamiento sea adecuado. El costo estimado de esta medida es de S/ 199, incrementándose entre S/ 20 y S/ 25 si se instala una cámara adicional, asegurando mayor cobertura y protección de los insumos y productos terminados.

Evaluación de los factores



FACTORES ALTERNATIVA 1 ALTERNATIVA 2 ALTERNATIVA 3

F1 S/ 500,00 S/ 650,00 S/ 400,00

F2 S/ 750,00 S/ 0,00 S/ 0,00 F3 S/ 0,00 S/ 0,00 S/ 0,00

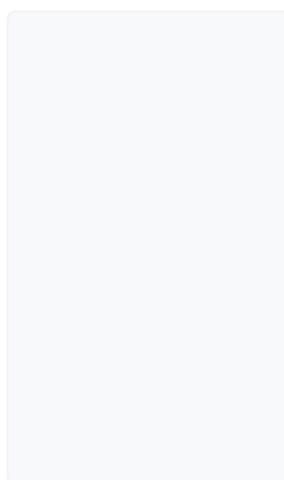
F4 S/ 129,00 S/ 184,00 S/ 126,50 F5 S/ 364,00 S/ 364,00 S/ 355,00

F6 S/ 219,00 S/ 219,00 S/ 219,00 **TOTAL S/ 1.962,00 S/ 1.417,00 S/ 1.100,50**

INFORMACIÓN

Figura 83

Tabla 90



252

Conclusión

La evaluación de las alternativas de micro localización revela diferencias significativas en costos, nivel de infraestructura y condiciones operativas. La alternativa A presenta un alquiler moderado, aunque requiere una inversión adicional para instalar una puerta independiente y cuenta con servicios compartidos, lo que puede influir en la seguridad y el funcionamiento diario del negocio. La alternativa B implica un mayor costo mensual, pero ofrece mejores condiciones desde el inicio, con infraestructura completa y servicios propios, reduciendo la necesidad de ajustes y los riesgos operativos. Por su parte, la alternativa C destaca por su bajo costo de alquiler; sin embargo, el espacio reducido y el uso de baño compartido podrían limitar el desarrollo del emprendimiento y el cumplimiento de los estándares productivos.

Considerando estos factores, la alternativa A se perfila como la más adecuada para la etapa inicial del proyecto, al equilibrar un costo accesible con una ubicación estratégica en una zona con alta afluencia, cercana a instituciones educativas. Aunque requiere una inversión puntual para mejorar el acceso independiente, este gasto es viable y contribuye a reforzar la

seguridad y la autonomía del local. Asimismo, las condiciones en que se entrega el espacio permiten minimizar gastos de acondicionamiento, facilitando un manejo más eficiente del presupuesto. En conjunto, esta opción representa una alternativa funcional, coherente y sostenible para un emprendimiento que inicia con recursos limitados.

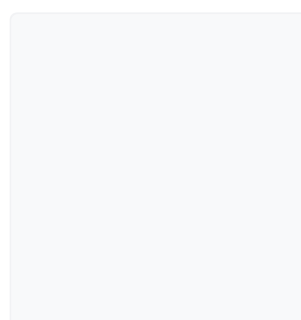
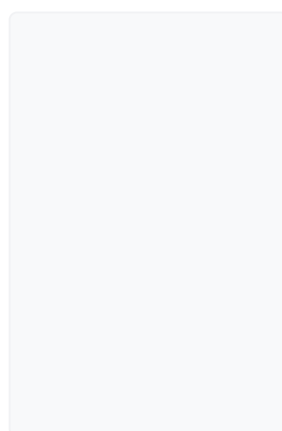
253

Tamaño del Negocio (Capacidad Instalada)

El tamaño del negocio, también denominado capacidad instalada, se refiere al nivel máximo de producción que la empresa puede alcanzar de manera sostenida, utilizando los recursos disponibles, incluyendo instalaciones, equipos, tecnología y mano de obra, bajo condiciones normales de operación. Desde la perspectiva de la gestión de operaciones, este concepto resulta fundamental, ya que permite planificar la producción sin generar cuellos de botella, sobrecostos o pérdida de calidad. Una capacidad instalada bien dimensionada facilita el equilibrio entre la demanda del mercado y los costos operativos, evitando tanto la subutilización de recursos como la saturación del sistema productivo (Heizer, Render & Munson, 2020).

En el marco de un plan de negocios, la capacidad instalada orienta las decisiones técnicas y financieras, al definir el alcance real del proyecto y su potencial de crecimiento futuro. Contar con una capacidad adecuada permite responder con mayor flexibilidad a los cambios del mercado, optimizar la eficiencia operativa y sostener la competitividad a lo largo del tiempo,

Figura 84 Figura 85



especialmente en emprendimientos productivos de pequeña y mediana escala (Slack, Brandon-Jones & Johnston, 2019).

La capacidad instalada del proyecto se ha definido en función de la demanda proyectada, permitiendo atender las ventas estimadas sin generar restricciones en la producción. Resulta adecuada para la etapa inicial del emprendimiento, ya que favorece una operación eficiente, el control de costos y la posibilidad de ampliar gradualmente la producción conforme crezca el mercado, respaldando así la viabilidad operativa del negocio.

Alternativa "A" Alternativa "B" Alternativa "C" Local (Área) 11,5 mt² 11,3 mt² 9,4 mt² 2 mesas de trabajo 1 mesa de trabajo 1 mesa de trabajo

1 escritorio 1 escritorio 1 escritorio

2 sillas 1 silla 1 silla

1 estante 1 estante 1 estante

Personal 2 administrativos - 1 Operario 2 administrativos - 1 Operario 2 administrativos - 1 Operario

Turnos 9:00am - 1:00pm / 2:00pm - 6:00pm

9:00am - 1:00pm / 2:00pm - 6:00pm

9:00am - 1:00pm / 2:00pm - 6:00pm

6 kg Café molido 6 kg Café molido 6 kg Café molido

4 kg azúcar blanca 4 kg azúcar blanca 4 kg azúcar blanca

3,5 litros Aceite de coco 3,5 litros Aceite de coco 3,5 litros Aceite de coco

1,5 litros de Glicerina 1,5 litros de Glicerina 1,5 litros de Glicerina

1 caja de guantes 1 caja de guantes 1 caja de guantes 1 caja de mascarillas 1 caja de mascarillas 1 caja de mascarillas
1 caja de gorros descartables 1 caja de gorros descartables 1 caja de gorros descartables 2 Cucharas medidoras 1 Cucharas medidoras 1 Cucharas medidoras Recipientes Recipientes 2 Espátulas para mezclas 1 Espátulas para mezclas 1 Espátulas para mezclas 1 Papel toalla 1 Papel toalla 1 Papel toalla 1 Cuchillo 1 Cuchillo 1 Cuchillo 1 Cocina eléctrica de (1 hornilla) 1 Cocina eléctrica de (1 hornilla) 1 Cocina eléctrica de (1 hornilla) 1 Batidora 1 Batidora 1 Batidora 1 Olla pequeña 1 Olla pequeña 1 Olla pequeña **Capacidad:** 100 exfoliantes 100 exfoliantes 100 exfoliantes

Equipos

Diversos

Materia

Prima

Materiales



Decisión del tamaño del proyecto

La decisión del tamaño del proyecto se define como el proceso mediante el cual se determina la escala óptima de operación de un negocio, es decir, la cantidad a producir, la capacidad a instalar y el volumen de recursos necesarios para atender al mercado objetivo de manera eficiente. Desde la perspectiva de formulación y evaluación de proyectos, esta decisión busca equilibrar la demanda esperada, la inversión requerida, los costos operativos y la rentabilidad del proyecto. Seleccionar un tamaño adecuado evita tanto la subutilización de recursos, que incrementa los costos unitarios, como la sobrecapacidad, que podría generar inversiones innecesarias y riesgos financieros (Baca Urbina, 2016).

El tamaño del proyecto está estrechamente vinculado a factores como el mercado, la disponibilidad de insumos, la tecnología, el financiamiento y la localización. Un proyecto correctamente dimensionado permite operar de manera sostenible en el tiempo y ofrece flexibilidad para crecer progresivamente conforme el negocio se consolida. Por ello, la determinación del tamaño constituye no solo una decisión técnica, sino también estratégica, al influir directamente en la viabilidad económica y operativa del emprendimiento desde sus primeras etapas (Sapag Chain & Sapag Chain, 2014).

Considerando las alternativas analizadas, se ha seleccionado la primera alternativa, ya que se ajusta a la inversión disponible para el proyecto y se encuentra alineada con la capacidad instalada prevista, permitiendo un desarrollo operativo eficiente y coherente con los objetivos del emprendimiento.

Relación tamaño - participación en el mercado

La relación tamaño-participación en el mercado describe cómo la capacidad productiva y operativa de una empresa determina el porcentaje del mercado que puede atender de forma realista. Kotler y Keller (2016) señalan que la participación de mercado debe ser coherente con los recursos disponibles, ya que aspirar a una cuota elevada sin capacidad suficiente afecta la eficiencia. En la misma línea, Porter (2008) indica que las empresas pequeñas suelen optar por participaciones moderadas o de nicho, alineadas con su estructura de costos. En el caso del exfoliante corporal artesanal en Piura, esta relación se refleja en la decisión de captar

inicialmente una porción limitada del mercado efectivo, acorde con la capacidad instalada, lo que permite controlar la producción, asegurar la calidad y facilitar un crecimiento progresivo.

El cuadro muestra que el emprendimiento alcanza alrededor del 2.16 % del mercado potencial, una participación acorde con su escala artesanal y una estrategia de ingreso gradual.

Esta participación se mantiene estable porque el crecimiento de la producción acompaña la expansión del mercado, lo que permite conservar el control operativo y sostener el negocio en el mediano plazo.

Capacidad Instalada

AÑOS PROGRAMA DE PRODUCCION

DEMANDA POTENCIAL (Personas)

PARTICIPACION PORCENTUAL

2026 **614** 28407 2,16% 2027 **622** 28748 2,16% 2028 **629** 29093 2,16% 2029 **637** 29442 2,16% 2030 **644** 29796 2,16%

RELACION TAMAÑO

Tabla 92

257

La capacidad instalada se refiere al volumen máximo de producción que una empresa puede alcanzar en un período determinado utilizando de forma eficiente sus recursos disponibles.

En el caso del proyecto de exfoliante corporal natural de café en Piura, esta capacidad ha sido definida de acuerdo con el enfoque artesanal del negocio y la demanda proyectada del mercado objetivo, permitiendo cubrir las ventas estimadas sin generar sobrecargas operativas. Además, la capacidad instalada mantiene un margen operativo que facilita incrementos graduales de producción, asegurando eficiencia, control de calidad y posibilidades de crecimiento en el mediano plazo.

Los resultados indican que, incluso en el año de mayor producción (2029), el tiempo requerido alcanza aproximadamente 215 horas anuales, lo que representa menos del 11 % de una jornada laboral anual estándar de 2,112 horas por trabajador. Esto demuestra que la capacidad instalada es suficiente para cubrir la demanda proyectada durante los primeros cinco años, sin necesidad de inversiones adicionales en infraestructura o personal, y confirma la viabilidad operativa y el potencial de crecimiento progresivo del emprendimiento en el mercado piurano.

Distribución de las instalaciones



AÑOS Cantidad (unidades)

Tiempo por unidad (min)

Tiempo total (min)

Tiempo total (horas/año) 2026 **614** 20 12280 204,7 2027 **622** 20 12440 207,3 2028 **629** 20 12580 209,7 2029 **637** 20 12740 212,3 2030 **644** 20 12880 214,7

Tabla 93

258

La distribución de las instalaciones, también denominada *facility layout*, se entiende como la planificación y organización estratégica de los espacios físicos dentro de una planta o centro de producción. Su objetivo principal es ubicar de manera eficiente la maquinaria, los equipos, las áreas de trabajo, los espacios de almacenamiento y las zonas de apoyo, de modo que se facilite el flujo de materiales, información y personas.

Este tipo de organización busca que las actividades productivas se desarrollen con eficiencia, reduciendo movimientos innecesarios, minimizando costos operativos y garantizando un entorno seguro y cómodo para el personal. Una distribución bien diseñada permite maximizar la utilización del espacio disponible, mejorar la productividad y responder con agilidad a las necesidades del proceso productivo, asegurando un funcionamiento óptimo de la operación (Management Study Guide, s. f.; Operations Management, s. f.).

Distribución de las instalaciones (m²)

Descripción Cantidad

BLOQUE 1: ÁREA DE

ADMINISTRACIÓN Y GESTIÓN

VIRTUAL

2.50 m²

Espacio de trabajo administrativo 1.70m²

Espacio para archivo y gestión

documental

0.80m²

BLOQUE 2: ÁREA DE

ALMACENAMIENTO

5.00m²

Almacenamiento de insumos y envases 3.00m²

Almacenamiento de productos

terminados

2.00m²

259

BLOQUE 3: ÁREA DE

ELABORACIÓN Y EMBASADO 4.00m²

Área de elaboración 1.70m²

Área de envasado 0.90m²

Estante para utensilios y materiales 0.40m²

Lavamanos operativo 1.00m²

TOTAL, DEL ÁREA 11.50m²

El área de servicios higiénicos no se incluye dentro del metraje de la distribución de las instalaciones, ya que corresponde a un ambiente del local alquilado. Sin embargo, al ser un espacio de uso compartido y disponible para el personal, se presenta de manera referencial para evidenciar condiciones básicas de higiene.

Descripción Cantidad

BAÑO DE USO COMPARTIDO 2.50 m²

Inodoro 1.10m²

Lavatorio 0.60m²

Área de circulación 0.80m²

1) Distribución espacial total del almacén de la empresa en general.

Tabla 94

Tabla 95

260

2) Distribución espacial total del almacén de la empresa por áreas con sus medidas generales correspondientemente.

Figura 86

Figura 87

261

3) Distribución espacial

Figura 88

Figura 89

Necesidades (Maquinarias y Equipos, Mano de Obra y Materia Prima)

En el proceso de producción, las necesidades de maquinarias y equipos, mano de obra y materia prima se reconocen como tres componentes esenciales que una empresa debe planificar para fabricar sus productos de manera eficiente.

Las maquinarias y equipos comprenden los bienes físicos y herramientas que facilitan las tareas técnicas del proceso productivo, tales como el mezclado, envasado y pesaje de insumos.

Su selección debe considerar la adaptación al volumen de producción esperado y la facilidad de mantenimiento, garantizando un funcionamiento continuo y seguro (Escuela Politécnica Nacional, s. f.).

La mano de obra se refiere al personal que interviene en la transformación de los insumos, ya sea directamente en la elaboración del producto o de manera indirecta en supervisión y apoyo a las operaciones. La planificación de este recurso implica definir las capacidades, habilidades y turnos necesarios para cumplir con las tareas específicas de manera eficiente y organizada (Escuela Politécnica Nacional, s. f.).

Finalmente, la materia prima comprende los insumos básicos que se transforman en el producto final, como el café, aceites y exfoliantes en el caso del exfoliante corporal Eco Café. Su correcta planificación requiere determinar las cantidades, calidad y frecuencia de abastecimiento necesarias para cubrir los volúmenes de producción proyectados, asegurando la continuidad y consistencia del producto (Escuela Politécnica Nacional, s. f.).

La inversión en maquinaria y equipos se ha definido de forma acorde al tamaño y carácter artesanal del proyecto. Los equipos seleccionados cubren las etapas de mezcla, envasado y control, evitando sobreinversión. Esta estructura optimiza los costos iniciales, garantiza la operatividad del proceso y permite una futura ampliación conforme crezca la demanda.

Cotizaciones:

Maquinaria y equipos	Unidades	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
----------------------	----------	----------	-----------------	--------------

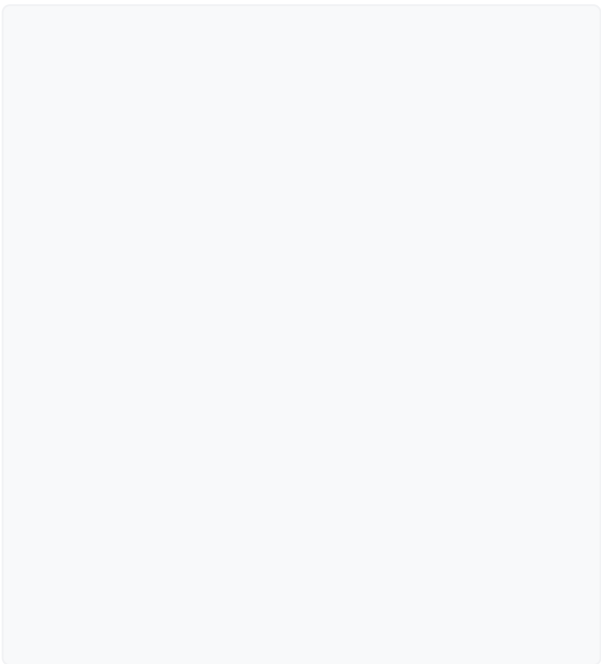
Laptop 1 S/ 2.500,00 S/ 2.500,00 Batidora 1 S/ 135,00 S/ 135,00 Cocina eléctrica 1 S/ 130,00 S/ 130,00

Total S/ 2.765,00

Tabla 96

264

Figura 90



265

La inversión en muebles, enseres y utensilios se ha planteado de forma funcional y acorde con una producción artesanal. Estos bienes permiten acondicionar las áreas de trabajo, producción y administración, asegurando orden, higiene y seguridad. El nivel de inversión es adecuado para la etapa inicial del negocio, evita sobrecostos y permite una operación eficiente con posibilidad de ampliación futura.

Muebles y enseres Unidades Cantidad Precio Unitario Precio Total

Mesas de trabajo 2 S/ 265,00 S/ 530,00 Escritorios 1 S/ 450,00 S/ 450,00 Sillas 2 S/ 160,00 S/ 320,00 Estante 1 S/ 380,00 S/ 380,00 Guantes 1 100 S/ 27,00 S/ 27,00 Mascarillas 1 100 S/ 17,00 S/ 17,00 Gorros descartables 1 100 S/ 14,50 S/ 14,50 Cucharas medidoras 2 S/ 6,00 S/ 12,00 Recipientes 5 S/ 4,20 S/ 21,00 Espátulas 2 S/ 6,80 S/ 13,60 Papel toalla 4 1 S/ 6,30 S/ 6,30 Cuchillo 1 S/ 15,50 S/ 15,50 Olla de acero inoxidable 400ml 1 S/ 39,00 S/ 39,00

Alcohol líquido 1 1 L S/ 12,90 S/ 12,90 Poet 1 4,5 L S/ 16,60 S/ 16,60 Escoba 1 S/ 14,90 S/ 14,90 Recogedor 1 S/ 10,80 S/ 10,80 Trapeador 1 S/ 17,50 S/ 17,50 Paños Secatodo 1 20 unid S/ 17,90 S/ 17,90

Total S/ 1.936,50

Tabla 97

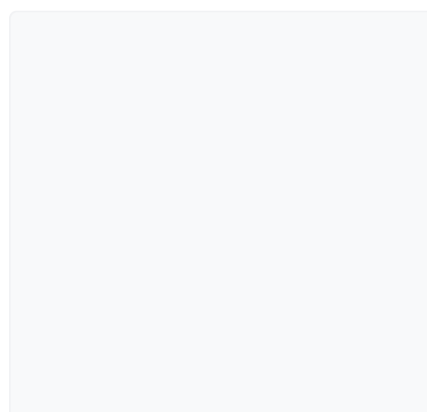
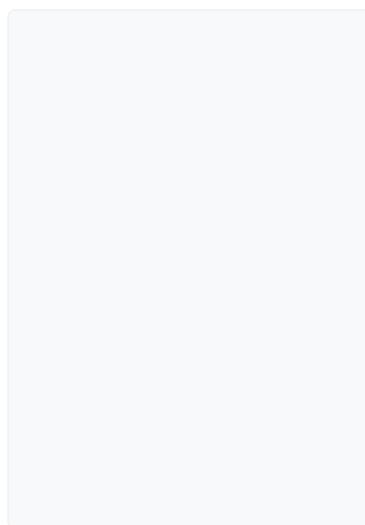
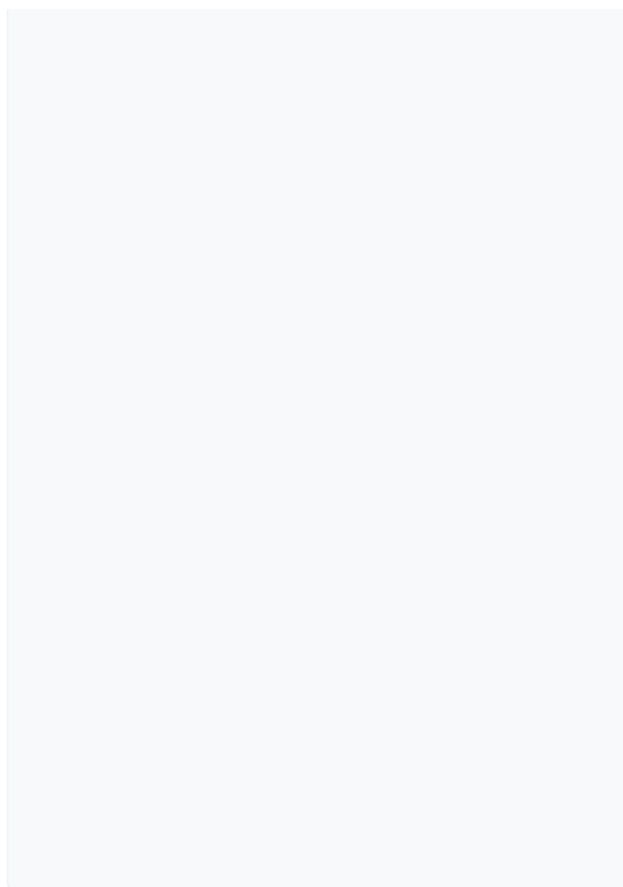
266

Figura 91

267

Figura 92

Figura 93



268

La materia prima e insumos del exfoliante corporal han sido seleccionados por su calidad y disponibilidad, garantizando un producto natural y seguro. Esta selección responde a las preferencias del mercado local y permite un uso eficiente de los recursos, facilitando el control de costos y respaldando la viabilidad económica del emprendimiento desde su inicio.

Materia prima e insumos		Unidades	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
Café 6 6kg S/ 5,00 S/ 30,00 Aceite de coco 1 4 litros S/ 55,00 S/ 220,00 Azucar 4 4kg S/ 4,90 S/ 19,60 Glicerina 2 2kg S/ 28,00 S/ 56,00					
Envases biodegradables		100 S/ 0,78 S/ 78,00			
Etiquetas		1000 S/ 45,00 Total S/ 448,60			

Figura 94

Tabla 98

269

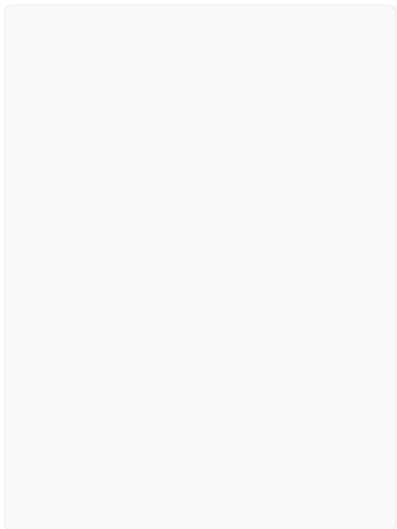
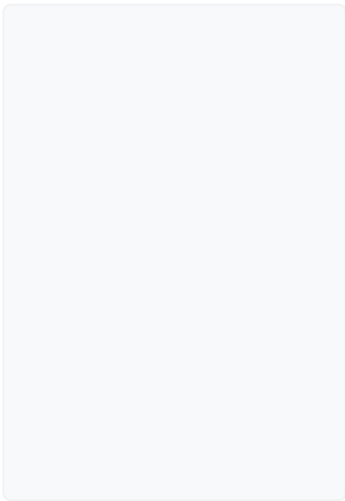
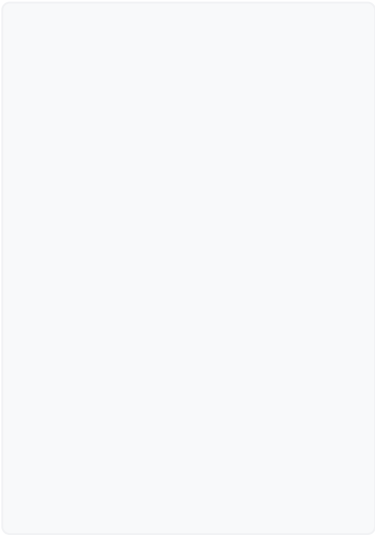
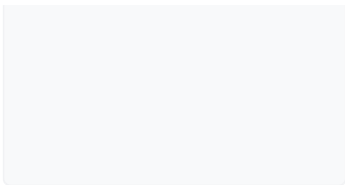
Figura 95

Figura 96

270

Figura 98

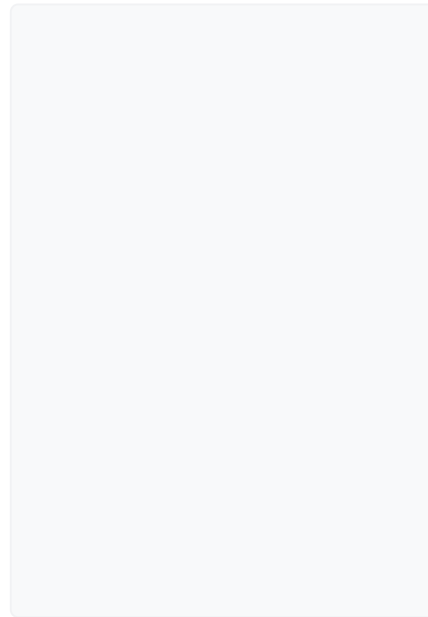
Figura 97



Mano de Obra Cantidad Días Sueldo Total**Gerente - Administrador 1 6 S/ 1.130,00 S/ 1.130,00****Producción y Control de Calidad 1 6 S/ 565,00 S/ 565,00****Marketing, Ventas y Atención al Cliente 1 6 S/ 565,00 S/ 565,00****Total S/ 2.260,00**

Figura 99

Tabla 99



La información presentada sustenta una estructura operativa y de costos coherente con la escala del proyecto, asegurando un proceso productivo ordenado, control de gastos iniciales y continuidad de la oferta, lo que refuerza la factibilidad económica y operativa del emprendimiento en el mercado local.

Costos (Directos e Indirectos)

En el marco de un plan de negocios, los costos representan el valor monetario de los recursos que una empresa utiliza para producir bienes o prestar servicios. La correcta identificación, medición y clasificación de estos costos resulta esencial para evaluar la viabilidad económica del proyecto, definir precios competitivos, estimar márgenes de rentabilidad y respaldar la toma de decisiones estratégicas.

Horngren, Datar y Rajan (2018) definen los costos como “el sacrificio de recursos que se realiza para lograr un objetivo específico” (p. 30). En un plan de negocios, dicho objetivo suele



relacionarse con la producción, comercialización o prestación de servicios, lo que convierte al análisis de costos en un componente central de la planificación financiera.

Desde un enfoque práctico, Gitman y Zutter (2015) destacan que el análisis de costos permite proyectar flujos de caja y evaluar la capacidad del negocio para operar de manera sostenible en el tiempo. Comprender la estructura de costos facilita no solo el control financiero, sino también la optimización de recursos, la reducción de riesgos y la mejora de la eficiencia económica del emprendimiento.

En este contexto, los costos se clasifican principalmente en:

Costos directos:

Los costos directos son aquellos que pueden identificarse y cuantificarse de manera clara y precisa en relación con un producto, servicio o proyecto específico. En el marco de un plan de

negocios, estos costos están estrechamente vinculados con la actividad principal de generación de valor, pues participan de forma directa en el proceso productivo.



Polimeni, Fabozzi y Adelberg (2014) definen los costos directos como “aquellos que pueden rastrearse de forma económicamente factible a un objeto de costo determinado” (p. 76).

En los emprendimientos productivos, esta categoría incluye principalmente materias primas, insumos esenciales y mano de obra directa utilizada en la elaboración del bien o servicio.

Horngren, Datar y Rajan (2018) destacan que la correcta identificación de los costos directos es clave para determinar el costo unitario del producto, información fundamental para la fijación de precios, el análisis de rentabilidad y la evaluación de la competitividad en el mercado.

Costos Indirectos:

Los costos indirectos corresponden a aquellos desembolsos que, aunque necesarios para el funcionamiento del negocio, no pueden atribuirse directamente a un producto o servicio específico. Por esta razón, su asignación requiere criterios de prorrateo o distribución que reflejen de manera razonable su impacto en la operación.



Según Polimeni, Fabozzi y Adelberg (2014), los costos indirectos son “aquellos que no pueden identificarse directamente con un objeto de costo en particular de manera económicamente viable” (p. 82). Dentro de esta categoría se incluyen gastos como alquiler del local, servicios básicos, depreciación y mantenimiento de equipos, así como costos administrativos y de supervisión.



Horngren, Datar y Rajan (2018) señalan que los costos indirectos influyen de manera significativa en la estructura total de costos, y que una gestión deficiente de estos puede afectar la rentabilidad proyectada del negocio, incluso cuando los costos directos estén controlados.

274

La estructura de costos del plan de negocios del exfoliante artesanal de café en Piura se compone de costos directos y costos indirectos, identificados y proyectados considerando un escenario macroeconómico estable, coherente con las proyecciones oficiales de inflación en el Perú.

El ajuste de los costos directos e indirectos se sustenta en las proyecciones de inflación publicadas por el Banco Central de Reserva del Perú (BCRP), que establece un rango meta de inflación de entre 1 % y 3 % anual, con un valor central cercano al 2 %. Se espera que esta inflación se mantenga en el mediano plazo debido a expectativas bien ancladas y a la

Descripción Mensual Anual AÑO 01 AÑO 02 AÑO 03 AÑO 04 AÑO 05

Café Molido Insumo principal S/ 30,00 S/ 360,00 S/ 367,20 S/ 374,54 S/ 382,03 S/ 389,68 S/ 397,47

Aceite de coco Base Hidratante del producto S/ 220,00 S/ 2.640,00 S/ 2.692,80 S/ 2.746,66 S/ 2.801,59 S/ 2.857,62 S/ 2.914,77

Glicerina Humectante S/ 56,00 S/ 672,00 S/ 685,44 S/ 699,15 S/ 713,13 S/ 727,39 S/ 741,94

Azúcar blanca Insumo secundario S/ 19,60 S/ 235,20 S/ 239,90 S/ 244,70 S/ 249,60 S/ 254,59 S/ 259,68 Envases tipo Bowl con tapa

Envase biodegradable S/ 78,00 S/ 936,00 S/ 954,72 S/ 973,81 S/ 993,29 S/ 1.013,16 S/ 1.033,42

Etiquetas Impresión S/ 45,00 S/ 540,00 S/ 550,80 S/ 561,82 S/ 573,05 S/ 584,51 S/ 596,20 Mano de obra directa

Elaboración y envasado S/ 565,00 S/ 9.281,00 S/ 9.281,00 S/ 18.562,00 S/ 18.562,00 S/ 27.843,00 S/ 27.843,00

S/ 1.013,60 S/ 14.664,20 S/ 14.771,86 S/ 24.162,68 S/ 24.274,69 S/ 33.669,95 S/ 33.786,49

Energía eléctrica Uso de batidora,iluminación S/ 35,00 S/ 420,00 S/ 428,40 S/ 436,97 S/ 445,71 S/ 454,62 S/ 463,71

Agua Limpieza y proceso de producción S/ 35,00 S/ 420,00 S/ 428,40 S/ 436,97 S/ 445,71 S/ 454,62 S/ 463,71

Alquiler del espacio Area de produccion y almacén S/ 500,00 S/ 6.500,00 S/ 6.120,00 S/ 6.242,40 S/ 6.367,25 S/ 6.494,59 S/ 6.624,48

Internet Gestión digital y ventas S/ 79,00 S/ 948,00 S/ 966,96 S/ 986,30 S/ 1.006,03 S/ 1.026,15 S/ 1.046,67

Maquinaria y equipos

Laptop, batidora y cocina eléctrica S/ 2.765,00 S/ 2.765,00 S/ 0,00 S/ 270,30 S/ 0,00 S/ 2.820,30 S/ 0,00

Publicidad digital Redes sociales, anuncios básicos S/ 250,00 S/ 3.000,00 S/ 5.508,00 S/ 7.956,00 S/ 10.404,00 S/ 12.852,00 S/ 15.300,00

Muebles y enseres

Muebles, materiales de limpieza y enseres para la producción

S/ 1.936,50 S/ 3.699,80 S/ 158,51 S/ 161,68 S/ 1.445,01 S/ 164,91 S/ 168,21

Depreciación de equipos

Batidora, laptop, cocina electrica S/ 46,03 S/ 552,40 S/ 563,44 S/ 574,71 S/ 586,21 S/ 597,93 S/ 609,89

S/ 5.646,53 S/ 18.305,20 S/ 14.173,71 S/ 17.065,33 S/ 20.699,91 S/ 24.865,12 S/ 24.676,68

S/ 6.660,13 S/ 32.969,40 S/ 28.945,58 S/ 41.228,01 S/ 44.974,60 S/ 58.535,07 S/ 58.463,17

PROYECCIÓN DETALLE

Total de Costo Directo

Total de Costo indirecto COSTO TOTAL

Tabla 100

275

normalización de los choques de oferta (BCRP, 2025a; BCRP, 2025b). Además, las expectativas de inflación reportadas por agentes económicos y difundidas por medios especializados confirman que la inflación proyectada para los próximos años se situará alrededor del 2 %, reforzando la validez de este supuesto para la planificación financiera del emprendimiento (Andina, 2025).

La estructura de costos del plan de negocios del exfoliante corporal en la ciudad de Piura evidencia una evolución coherente con el crecimiento proyectado de la operación. El costo total anual parte de S/ 32 969,40 en el Año 01 y se incrementa progresivamente hasta S/ 58 463,17 en el Año 05, impulsado principalmente por el aumento de los costos directos, que pasan de S/ 14 664,20 a S/ 33 786,49, en línea con una mayor producción y demanda. Por su parte, los costos indirectos también muestran un crecimiento controlado, de S/ 18 305,20 a S/ 24 676,68, lo que refleja una gestión operativa planificada y sostenible. En conjunto, estos valores respaldan la viabilidad económica del proyecto y su capacidad para adaptarse al mercado local piurano.

Por lo tanto, la planificación de costos incorpora una tasa de inflación moderada y consistente con fuentes oficiales, permitiendo estimar de manera realista la evolución de los costos directos e indirectos, fortalecer la toma de decisiones financieras y garantizar la viabilidad económica del negocio en el horizonte de evaluación.

Proceso de Producción u Operación (Diagrama de Flujo)

El proceso de producción u operación se entiende como la secuencia ordenada de

actividades que permite transformar materias primas en un producto final. Para representar este

276

proceso de manera clara, se utiliza el diagrama de flujo, herramienta que facilita la comprensión y organización de cada etapa del proceso productivo (Heizer, Render & Munson, 2017).

En el exfoliante natural Eco Café, el proceso comprende la selección del café, su limpieza y secado, la mezcla con ingredientes naturales, el envasado, etiquetado y almacenamiento del producto. La aplicación del diagrama de flujo contribuye a mantener un proceso eficiente, asegurar la calidad y reforzar el enfoque sostenible del emprendimiento.

Proceso de Producción

El proceso de producción del exfoliante natural Eco Café se desarrolla de manera ordenada y secuencial, permitiendo transformar los insumos naturales en un producto final de calidad, manteniendo criterios de higiene, eficiencia y sostenibilidad.

1. Inicio del proceso

El proceso inicia con la planificación de la producción. Primero, se define cuánto elaborar. Todo depende de los pedidos registrados. Luego, se revisa la disponibilidad real de insumos como café, envases y materiales de apoyo, asegurando que la preparación del exfoliante se realice sin interrupciones ni retrasos.

277

2. Recepción de insumos

En esta etapa se reciben los insumos necesarios para la elaboración del exfoliante. Café reciclado, aceite de coco, azúcar, glicerina, envases y etiquetas. Todo ingresa por control. Se revisa el estado físico, la limpieza y la aptitud para uso cosmético, asegurando que cada material cumpla con los estándares definidos antes de pasar a producción.

3. Control de especificaciones de insumos

Los insumos pasan por una revisión puntual. Se evalúa su limpieza, estado físico y condiciones generales para uso en el exfoliante. Nada se asume. Si algún material presenta fallas, se separa de inmediato y se gestiona su devolución. Solo los insumos que

Figura 100

Figura 101

278

cumplen con las especificaciones establecidas continúan hacia la siguiente etapa del proceso productivo.

4. Almacenamiento de insumos

Los insumos aprobados se colocan en un área destinada exclusivamente para su almacenamiento. Permanecen ordenados, protegidos y en condiciones adecuadas hasta el momento de su uso en la producción.

5. Selección del café

El café destinado al exfoliante pasa por una selección cuidadosa. Se prioriza aquel que se encuentra limpio y en condiciones óptimas para cumplir su función exfoliante.

6. Limpieza y secado del café

El café seleccionado se limpia para retirar cualquier residuo o impureza. Luego, se somete a un secado controlado, evitando la humedad que podría afectar la calidad del producto final.

7. Control de textura

Figura 102

279

Se evalúa la textura del café. La granulometría debe ser adecuada para el uso corporal.

Si no cumple con lo requerido, el café se reprocesa hasta alcanzar la textura esperada; de lo contrario, avanza a la siguiente etapa.

8. Preparación de la mezcla

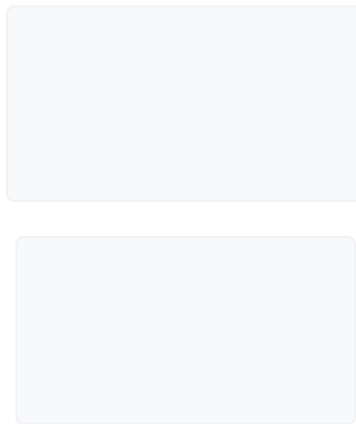
Se procede a mezclar los ingredientes naturales: café, aceite de coco, azúcar y glicerina.

La preparación se realiza de manera uniforme, respetando las proporciones definidas para lograr un exfoliante suave y efectivo.

9. Verificación de especificaciones de la mezcla

Figura 103

Figura 104



280

La mezcla final se revisa cuidadosamente. Se controla su consistencia, textura y homogeneidad. Si presenta desviaciones, se realizan ajustes; cuando cumple con los criterios establecidos, pasa al envasado.

10. Envasado del producto

El exfoliante se envasa en recipientes adecuados, manteniendo condiciones estrictas de higiene. La presentación se cuida para proteger el producto y facilitar su uso al consumidor.

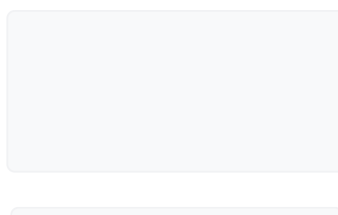
11. Registro de producción

Se registra la cantidad producida y la fecha de elaboración. Este control permite un seguimiento ordenado del proceso productivo y del inventario.

12. Gestión de pedidos virtuales

Figura 105

Figura 106



281

Los pedidos se reciben a través de canales digitales, principalmente redes sociales y WhatsApp. Esto permite una comunicación directa y rápida con los clientes.

13. Control de stock

Se verifica la disponibilidad del producto terminado en almacén. Si el stock es insuficiente, se programa una nueva producción; si es suficiente, se continúa con la atención del pedido.

14. Confirmación del pedido

Se validan los datos del cliente y del pedido. Este paso asegura que el envío se realice de forma correcta y sin errores.

15. Envío del producto

El producto es despachado al cliente, cerrando el proceso de producción y comercialización del exfoliante natural Eco Café.

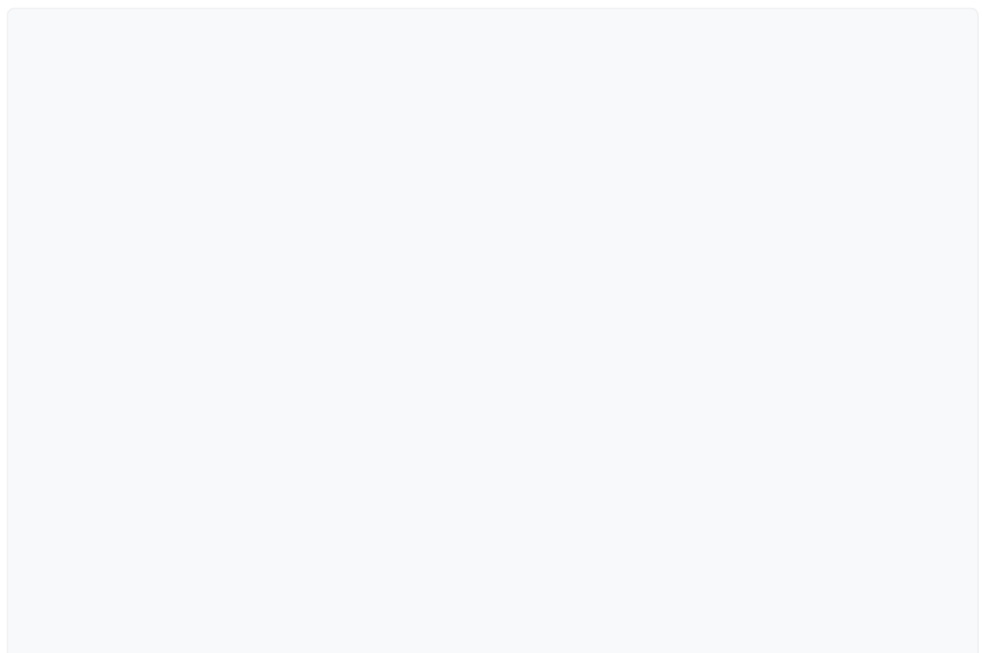
282

DIAGRAMA DE FLUJO

Certificaciones Necesarias

1. Registro del negocio (RUC y forma legal)

Tabla 101



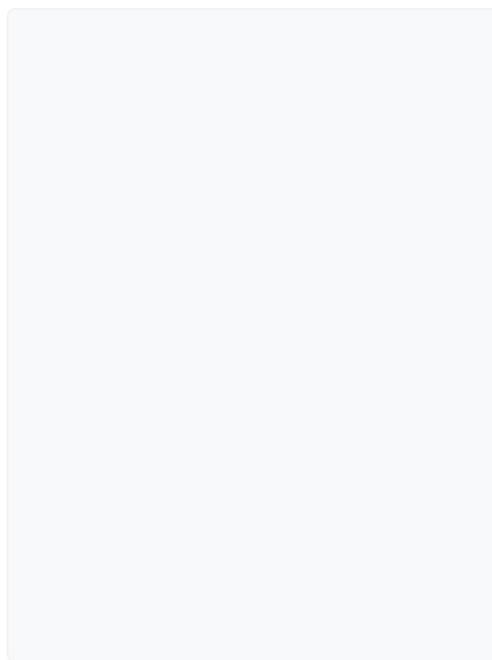
Antes de iniciar cualquier venta, el emprendimiento debe formalizarse. Para ello, se gestiona un RUC activo ante la SUNAT, ya sea como persona natural con negocio o bajo una figura empresarial. La actividad económica se registra vinculada al comercio de cosméticos o productos de cuidado personal.

Este trámite permite operar dentro del marco legal, emitir comprobantes de pago y comercializar tanto por medios digitales como presenciales. También genera mayor confianza en clientes y posibles aliados comerciales.

Tiempo estimado: inmediato, una vez completado el registro.

Costo: gratuito, salvo honorarios si se contrata un gestor.

Figura 107



2. Licencia de Funcionamiento Municipal

Al contar con un espacio físico destinado a almacén y labores administrativas en el distrito de Veintiséis de Octubre, se requiere tramitar la Licencia de Funcionamiento ante la municipalidad correspondiente. Este permiso autoriza el desarrollo de la actividad comercial en el local, de acuerdo con la normativa vigente.

Documentación usual requerida:



- Solicitud de Licencia de Funcionamiento con declaración jurada.
- Copia del RUC del negocio.
- Documento que acredite la propiedad o alquiler del local.
- Certificado de Zonificación y Compatibilidad de Uso.
- Informe favorable de Defensa Civil, según el área y tipo de actividad.
- Croquis de distribución del local, señalando oficinas, almacén y áreas operativas.

Plazos y costos referenciales:

- Evaluación municipal: hasta 15 días hábiles.
- Costo del trámite: variable, generalmente entre S/ 100 y S/ 500, según tarifario municipal.
- Inspección de Defensa Civil: costo adicional aproximado entre S/ 200 y S/ 600.

285

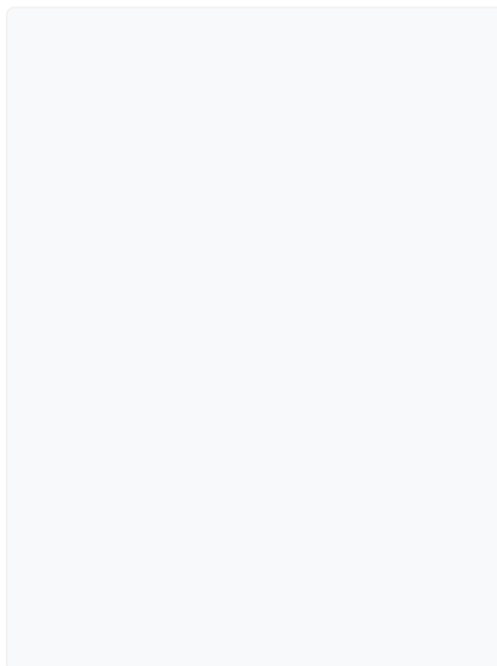
3. Certificaciones voluntarias que fortalecen la confianza del cliente

Aunque la normativa peruana no las exige, existen certificaciones opcionales que refuerzan la imagen de calidad, seguridad y compromiso del producto, especialmente dentro del rubro de cosmética natural.

a) ISO 22716 – Buenas Prácticas de Manufactura (GMP)

Esta norma internacional establece criterios para la fabricación y control de productos cosméticos, abarcando higiene, orden, manejo de insumos y trazabilidad.

Figura 108



No es obligatoria, pero evidencia un alto nivel de organización y control, además de facilitar el acceso a canales de venta más exigentes y a posibles mercados externos.

-

Costo: elevado, dependiendo del alcance y la certificadora.

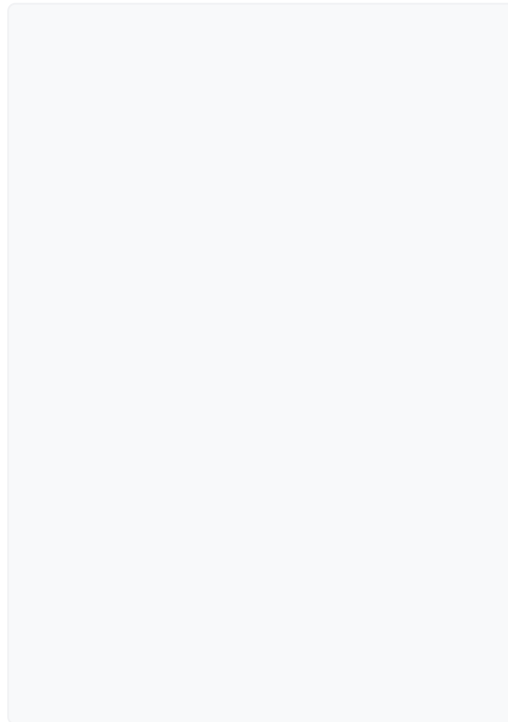
-

Tiempo estimado: entre 3 y 6 meses.

b) Certificaciones naturales y sostenibles (opcionales)

Sellos como NATRUE o certificaciones veganas respaldan atributos como naturalidad, sostenibilidad y ética en la producción. Estos distintivos refuerzan el discurso de marca y

Figura 109



funcionan como elementos diferenciadores frente a la competencia.

Si bien implican una inversión adicional, resultan valiosos para estrategias orientadas a consumidores conscientes y para fortalecer la reputación del emprendimiento en el sector de cosmética natural.

Impacto en el medio ambiente

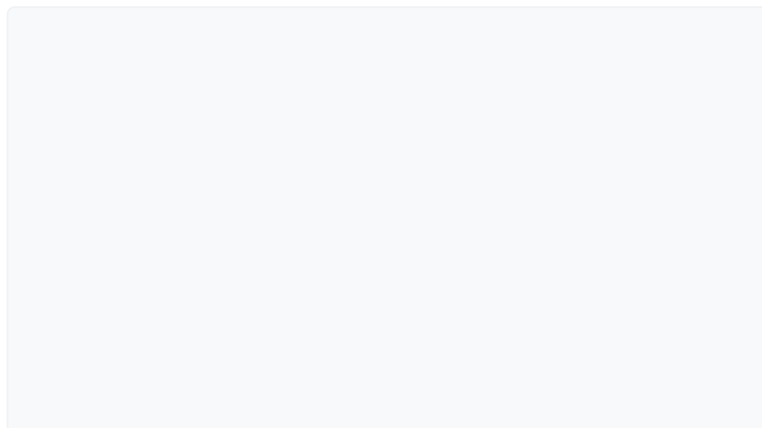
El emprendimiento de exfoliantes naturales a base de café desarrollado en la ciudad de Piura se vincula directamente con una lógica de producción responsable. No se trata de una cosmética convencional. El enfoque apunta a reducir impactos y aprovechar recursos locales. En

ese contexto, el efecto ambiental del proyecto resulta mayormente favorable, sobre todo si se compara con procesos industriales tradicionales.

Impactos ambientales positivos (principales)

a) Valorización de residuos orgánicos

Figura 110



288

El café molido utilizado proviene de subproductos o de proveedores locales, lo que permite reaprovechar un residuo orgánico que normalmente sería desechado. Así, un material sin valor comercial se transforma en insumo principal del producto, reduciendo la carga de residuos en botaderos y rellenos sanitarios.

b) Reducción del uso de químicos sintéticos

Al ser un exfoliante natural, se evita el uso de microplásticos, parabenos y otros compuestos sintéticos comunes en la cosmética industrial. Esto disminuye la contaminación del agua residual y reduce el impacto negativo sobre ecosistemas acuáticos.

c) Bajo impacto en procesos productivos

La elaboración del exfoliante se realiza de manera artesanal o semiartesanal. No requiere maquinaria pesada ni procesos intensivos, lo que se traduce en un consumo moderado de energía y agua durante la producción.

d) Promoción del consumo responsable

El proyecto no solo vende un producto. También promueve hábitos responsables, incentivando el uso de cosmética natural, biodegradable y alineada con el cuidado ambiental. Esto genera mayor sensibilización entre los consumidores.

e) Impulso a proveedores locales



La adquisición de insumos dentro de la región de Piura reduce las distancias de transporte y, con ello, la huella de carbono. Al mismo tiempo, fortalece la economía local y el trabajo de pequeños proveedores.

Impactos ambientales negativos

A pesar de su bajo impacto, el emprendimiento presenta algunos efectos ambientales puntuales:

- Generación de residuos sólidos, principalmente envases, etiquetas y material de embalaje.
- Consumo de agua durante la limpieza de utensilios y áreas de trabajo.
- Uso de energía eléctrica para almacenamiento y gestión administrativa.

Estos impactos son limitados, se presentan a pequeña escala y pueden controlarse mediante prácticas simples como el uso de envases sostenibles, ahorro de agua y consumo eficiente de energía.

Plan de acción detallado

Indicadores de seguimiento ambiental

- Disminución progresiva del volumen de residuos no reciclables generados en la producción.
- Proporción de insumos adquiridos a proveedores locales de la región de Piura.
- Registro anual del consumo de agua y energía durante las operaciones.
- Cantidad de envases reutilizables o reciclables incorporados al producto final.
- Número de acciones orientadas a la sensibilización ambiental dirigidas a clientes y aliados.

El plan de negocios del exfoliante natural de café desarrollado en la ciudad de Piura muestra un impacto ambiental mayormente favorable. La propuesta se apoya en insumos



291

naturales, procesos artesanales y decisiones orientadas a reducir la huella ambiental desde la producción hasta la comercialización. Los efectos negativos detectados son de baja magnitud y pueden controlarse mediante prácticas simples y coherentes con el enfoque sostenible del proyecto.

Este planteamiento no solo reduce impactos ambientales, también aporta valor a la marca.

Refuerza su identidad responsable, genera confianza en el consumidor y responde a una demanda local que valora cada vez más los productos alineados con el cuidado del entorno.

292

Capítulo VII: Plan Organizacional, Personal y Legal

Este capítulo desarrolla de manera conjunta el plan organizacional, el plan de personal y el plan legal, tres componentes que sostienen el funcionamiento interno del emprendimiento. Su articulación permite ordenar la estructura de trabajo, gestionar adecuadamente al equipo humano y asegurar que la empresa opere dentro de los márgenes legales establecidos. Sin estos elementos, la gestión del negocio perdería coherencia y formalidad.

El plan organizacional define cómo se organiza la empresa desde adentro. Establece roles, responsabilidades y niveles de coordinación entre las áreas, lo que ayuda a evitar duplicidad de funciones y mejora la comunicación interna. Al contar con una estructura clara, la toma de decisiones se vuelve más ágil y coherente con los objetivos del proyecto (Chiavenato, 2017).

Por su parte, el plan de personal se centra en la administración del recurso humano necesario para el desarrollo de las actividades. Considera los perfiles requeridos, las funciones asignadas y las condiciones laborales, buscando que el equipo cuente con las capacidades adecuadas y un entorno de trabajo alineado a las metas del emprendimiento (Dessler, 2020).

En el ámbito legal, el plan correspondiente asegura que la empresa cumpla con las disposiciones normativas, laborales y tributarias vigentes. Operar bajo un marco legal adecuado no solo previene sanciones o riesgos futuros, también refuerza la credibilidad del negocio frente a clientes, proveedores y entidades públicas, fortaleciendo su proyección y sostenibilidad en el

tiempo (Ministerio de la Producción, 2022).

293

Constitución de la Empresa (Proceso, Trámites, Permisos y Costos)

La constitución de la empresa comprende el conjunto de gestiones necesarias para que un emprendimiento pueda operar de forma formal y reconocida por el Estado. Este proceso incluye el registro legal del negocio, la obtención del RUC, la inscripción de la razón social y la tramitación de licencias y permisos vinculados a la actividad económica. Cada paso exige cumplir requisitos específicos establecidos por entidades como SUNARP, SUNAT y la municipalidad correspondiente, donde se detallan formatos, plazos y costos aplicables. Una correcta formalización permite iniciar operaciones con respaldo legal, reducir riesgos administrativos y generar mayor confianza frente a clientes y proveedores (SUNAT, 2023; SUNARP, 2022).

Proceso de formalización de la empresa Eco café

Definir la estructura legal

El proceso inicia con la elección de la forma legal bajo la cual funcionará el emprendimiento. En el contexto peruano, las alternativas más utilizadas son la persona natural con negocio y la persona jurídica. Para el proyecto Eco Café, se considera más conveniente la constitución como persona jurídica, ya que esta modalidad permite separar el patrimonio personal del empresarial y facilita una proyección de crecimiento más ordenada. Definir adecuadamente la estructura legal desde el inicio ayuda a establecer con claridad las obligaciones tributarias, legales y administrativas del negocio (Gobierno del Perú, 2023).

Constitución y registro de la empresa

294

Una vez definida la forma jurídica, se procede a verificar que el nombre comercial propuesto no se encuentre registrado previamente. Este trámite se realiza ante la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos (SUNARP) mediante la búsqueda y reserva de nombre. La reserva asegura el uso exclusivo de la denominación social por un período determinado y evita conflictos legales futuros (SUNARP, 2024).

Para el emprendimiento de exfoliante natural de café, se opta por constituirse como una Sociedad Anónima Cerrada (S.A.C.), modalidad que otorga a la empresa identidad legal propia.

El proceso incluye la reserva del nombre, la elaboración de la minuta de constitución, su



elevación a escritura pública y la posterior inscripción en los Registros Públicos. Estos pasos permiten que la empresa sea reconocida legalmente y pueda iniciar operaciones formales.

A. SUNARP (Superintendencia Nacional de los Registros Públicos)

SUNARP es la entidad encargada de registrar la constitución de personas jurídicas en el Perú. En el caso de Piura, el trámite se realiza en el Registro de Personas Jurídicas y otorga a la empresa existencia legal frente al Estado y terceros.

El procedimiento comienza con la reserva del nombre de la empresa, la cual tiene una vigencia de 30 días y un costo aproximado de S/ 20. Luego se elabora la minuta de constitución, donde se detallan los estatutos, el objeto social, el capital social y la participación de cada socio. Este documento se eleva a escritura pública ante una notaría, paso indispensable para formalizar la creación de la empresa. Finalmente, la escritura pública se presenta ante SUNARP para su inscripción, obteniéndose la partida registral correspondiente.

295

Para realizar este trámite se requiere, de manera general, la identificación de los socios fundadores, la definición del objeto social, el monto del capital aportado, el domicilio legal y la minuta de constitución debidamente firmada.

En cuanto a los costos referenciales, la reserva de nombre bordea los S/ 20, la elaboración de la escritura pública puede oscilar entre S/ 150 y S/ 300, mientras que la inscripción en SUNARP varía entre S/ 90 y S/ 400, dependiendo de la extensión del documento.

Requisitos comunes para SUNARP:

- DNI o carné de extranjería del fundador o socios.
- Razón social y objeto social de la empresa.
- Capital social y aportes de cada socio.
- Domicilio legal.
- Minuta o acta constitutiva firmada

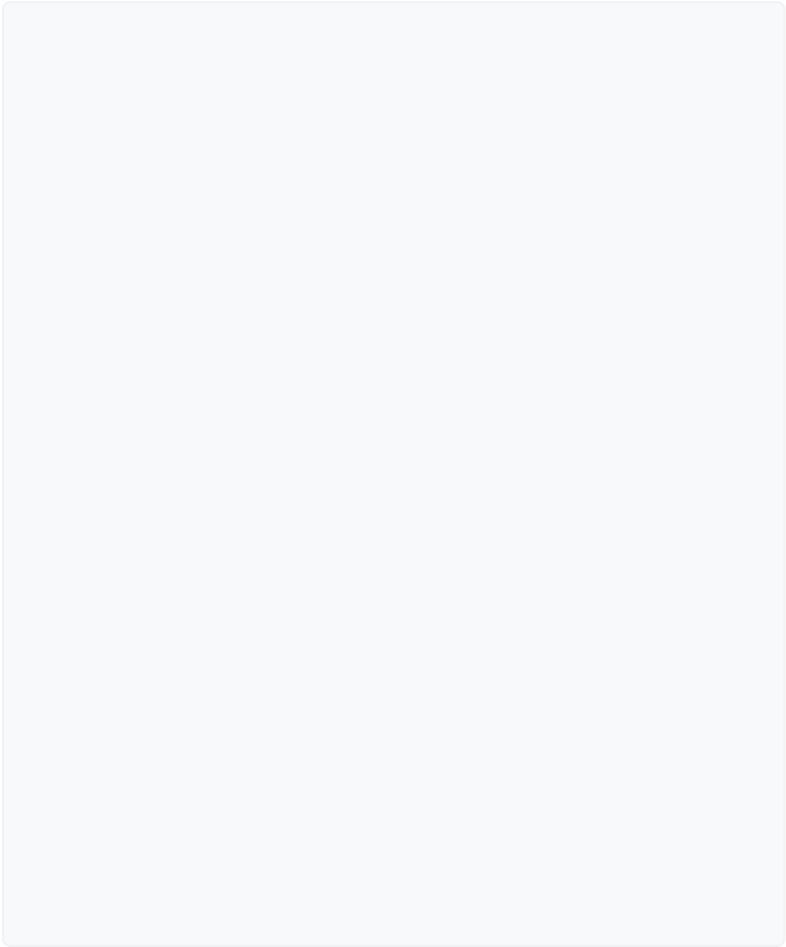
1. Elaboración de la minuta de constitución

La minuta de constitución es un documento privado que recoge los acuerdos básicos para la creación de la empresa. En ella se consignan aspectos como la denominación social, el objeto de la actividad, el capital social, la forma de administración y los derechos y obligaciones de los socios. Este documento debe ser

redactado y firmado con el apoyo de un abogado o notario, ya que constituye la base
legal para la elaboración de la escritura pública y la posterior inscripción de la empresa
(MTPE, 2022).

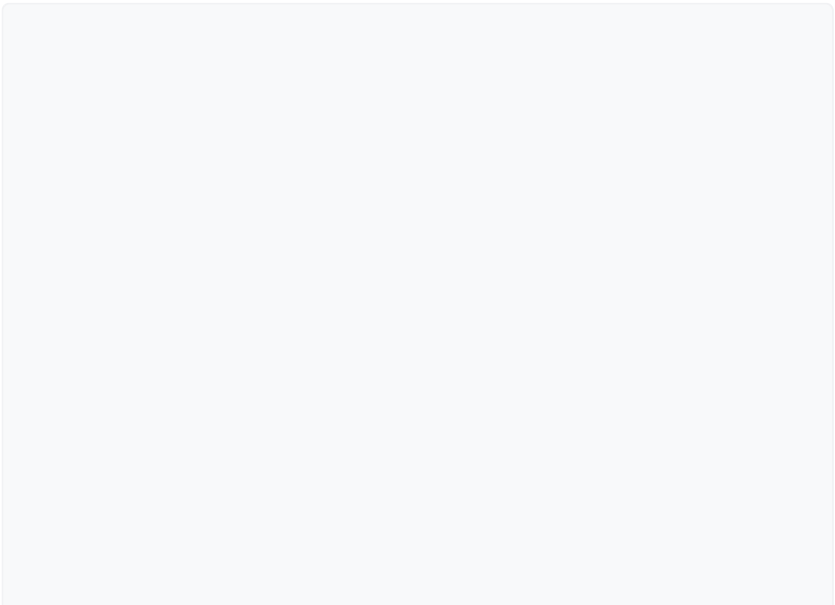
296

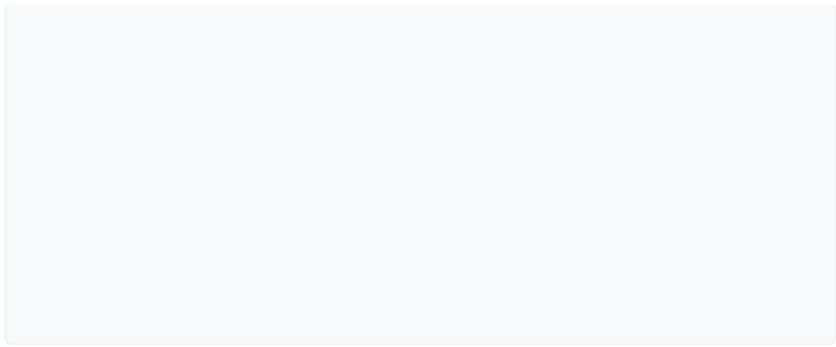
Figura 111



297

Figura 112





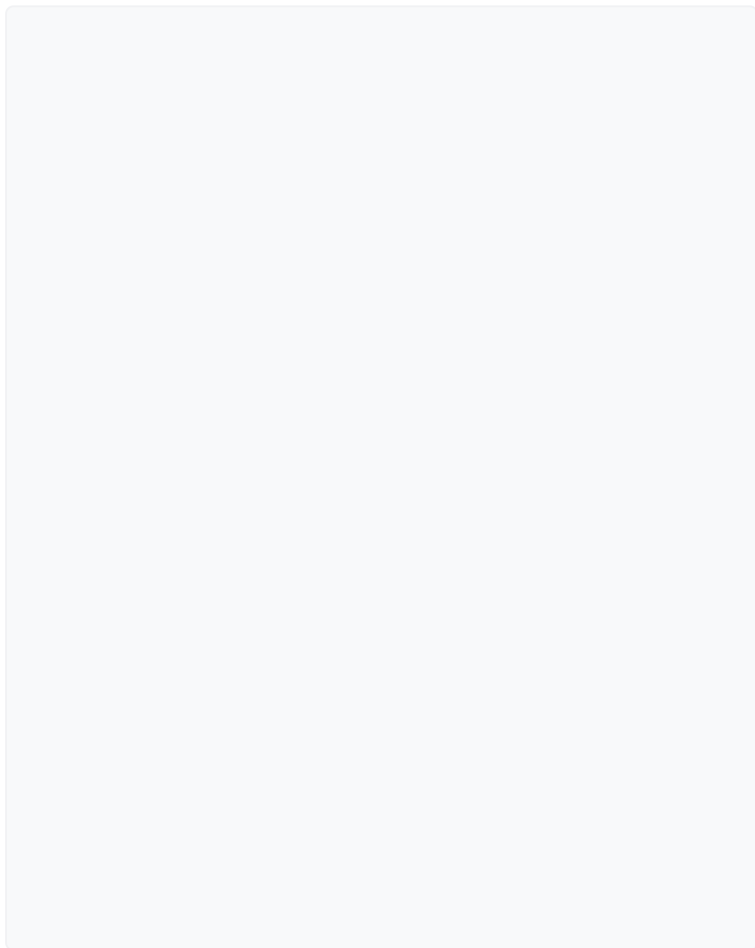
298



2. Elevación a escritura pública ante notaría

Una vez redactada la minuta de constitución, el documento se presenta ante una notaría para su elevación a escritura pública. Este paso transforma el acuerdo privado en

Figura 113

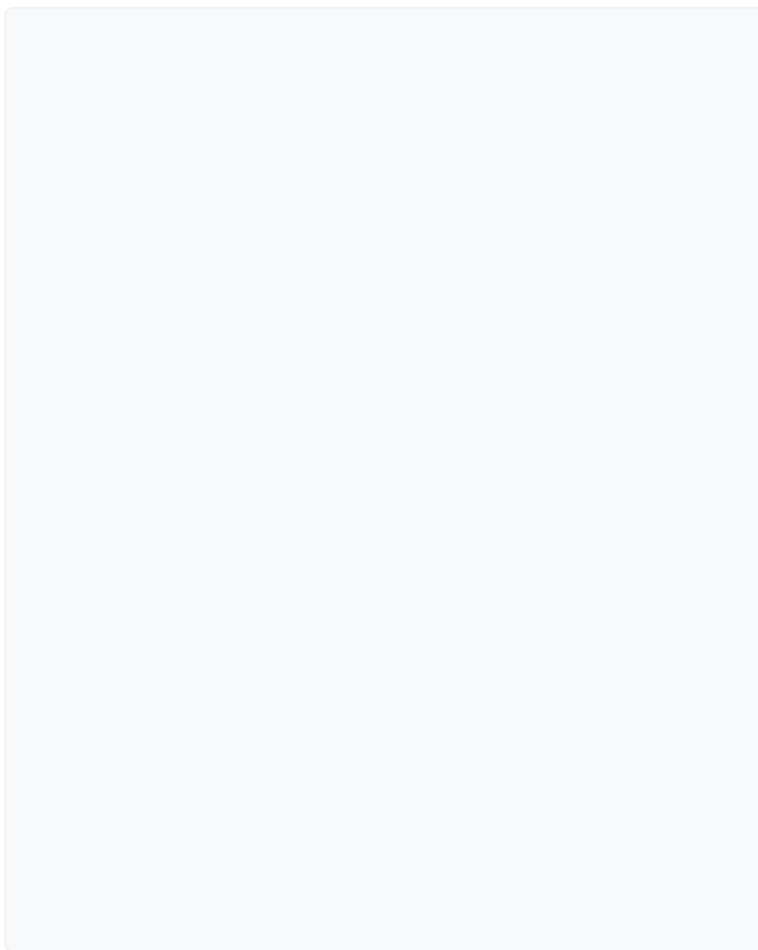


299

un acto legal con validez jurídica. El notario revisa que la información cumpla con los requisitos establecidos por la normativa vigente y formaliza el contenido, dejando constancia del acto de constitución. Con la escritura pública, la empresa queda habilitada para su inscripción en los Registros Públicos, consolidando así su reconocimiento legal frente al Estado y terceros (Tu Escuela Financiera, 2023).

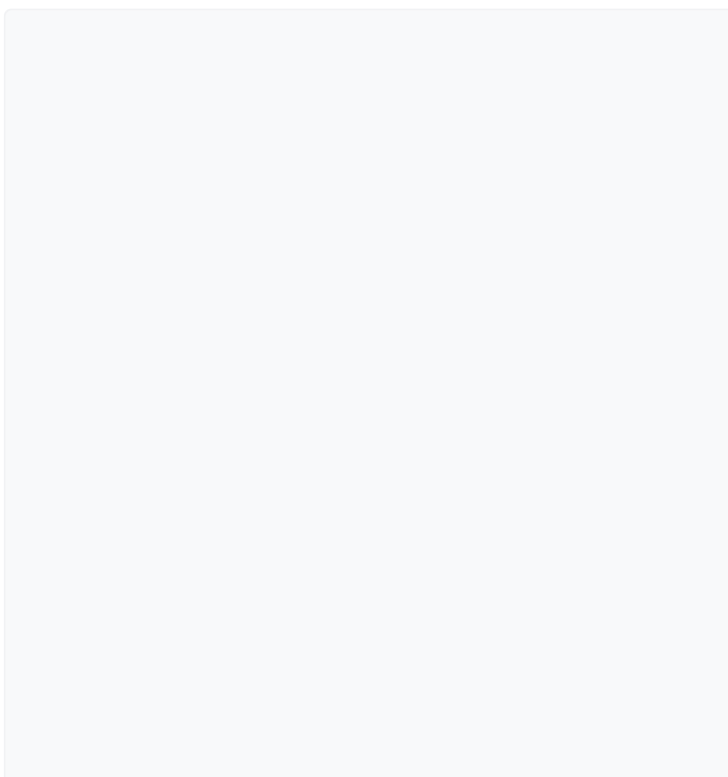
300

Figura 114



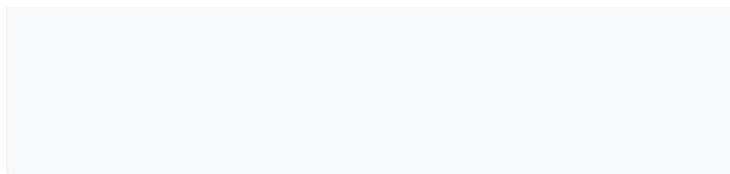
301

Figura 115



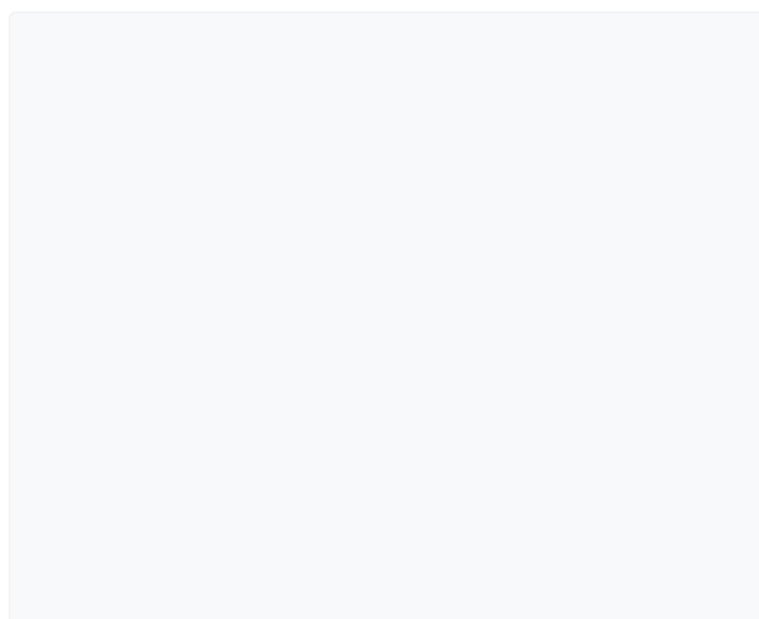
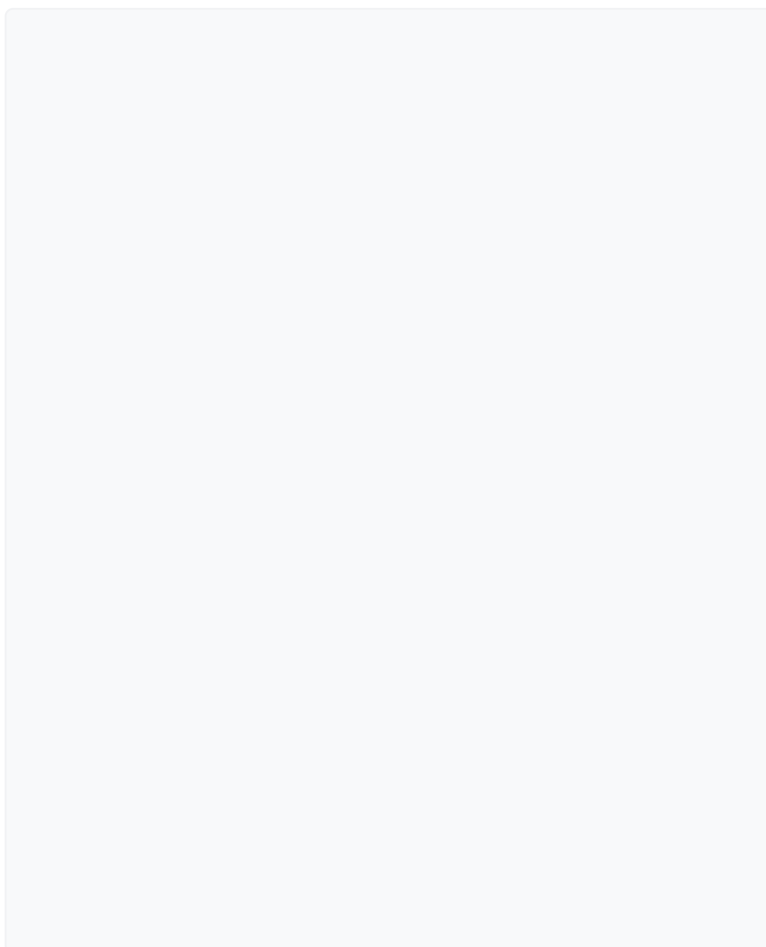
302

Figura 116



303

Figura 117



304

1. DNI

Figura 118

Figura 119

305

Registro tributario

Tras la inscripción en SUNARP, la empresa gestiona el Registro Único de

Contribuyentes (RUC) ante la SUNAT. Este registro habilita el cumplimiento de obligaciones tributarias, la emisión de comprobantes de pago y la elección del régimen tributario según los ingresos proyectados. El trámite es obligatorio y no tiene costo para ninguna actividad



económica formal (SUNAT, 2023).

La inscripción puede realizarse de manera virtual o presencial. Durante el proceso se declara el domicilio fiscal, se registra la actividad económica y se define el régimen tributario aplicable. Al finalizar, se obtiene la clave SOL, herramienta que permite realizar gestiones tributarias en línea, sin costo adicional.

Requisitos:

- DNI o escritura y partida registral (persona jurídica).
- Domicilio fiscal declarado.
- Datos de la actividad económica (CIU).
- Obtención de clave SOL.

Costos:

- Trámite gratuito.

Autorización municipal

306

Para iniciar operaciones, la empresa debe solicitar la licencia de funcionamiento ante la municipalidad del distrito o provincia donde se ubique el local. Este permiso certifica que el establecimiento cumple con las normas de seguridad, zonificación y uso del inmueble. Contar con esta licencia evita sanciones y asegura la continuidad del negocio (MTPE, 2022).

El trámite se rige por el Texto Único de Procedimientos Administrativos (TUPA) de cada municipalidad, donde se establecen requisitos, plazos y montos. Antes de solicitarla, se recomienda verificar que la actividad económica esté permitida en la zona, a fin de prevenir observaciones o retrasos.

Requisitos:

- Copia de RUC y DNI del representante.
- Contrato de alquiler o título de propiedad.
- Plano o croquis del local.
- Comprobante de pago de derechos municipales.

Costos aproximados:

- Entre S/ 150 y S/ 500, según tamaño del local y giro del negocio.

307

Autorización sectorial



Al tratarse de un producto cosmético, el exfoliante natural de café debe cumplir con la

Notificación Sanitaria Obligatoria (NSO) ante la Dirección General de Medicamentos, Insumos y

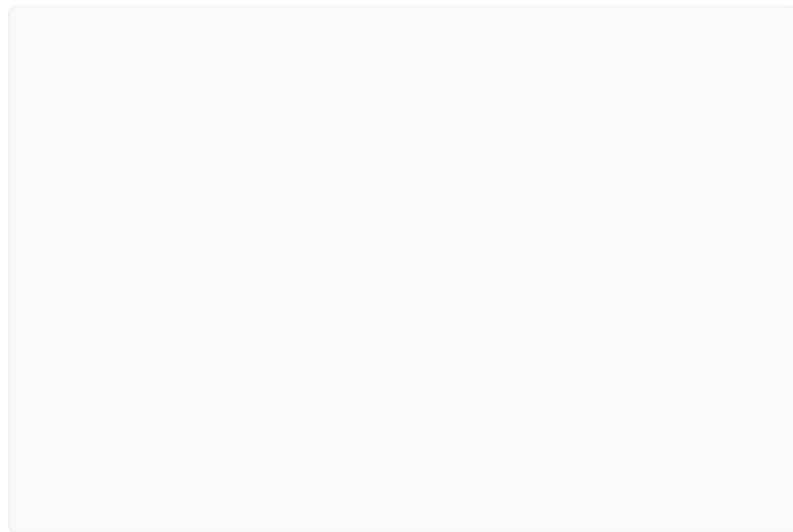
Drogas (DIGEMID) antes de su comercialización. Este trámite certifica que el producto cumple

con las condiciones de seguridad, calidad y rotulado exigidas por la normativa sanitaria vigente, resguardando la salud del consumidor (DIGEMID, 2023).

La NSO se gestiona de manera independiente a la constitución de la empresa e implica los siguientes pasos:

1. Elaboración del dossier técnico del producto, que incluye la formulación, el etiquetado y la información de seguridad.

Figura 120



308

2. Presentación de la notificación sanitaria ante DIGEMID.
3. Autorización para fabricar y comercializar el producto una vez aceptada la solicitud. *(Este es un trámite sanitario que se realiza aparte de la constitución empresarial)*

El costo de la Notificación Sanitaria Obligatoria (NSO) representa uno de los desembolsos regulatorios más visibles para emprendimientos del rubro cosmético. No es menor. Según el Texto Único de Procedimientos Administrativos (TUPA) de la DIGEMID, el trámite para productos cosméticos registra un valor referencial de S/ 365.00 por producto, monto que suele aparecer en estudios sectoriales sobre barreras administrativas como costo base del procedimiento.

Sin embargo, el escenario no es tan lineal. De acuerdo con los formularios



oficiales disponibles en el portal del Estado Peruano, el pago por el servicio de notificación sanitaria puede calcularse también como el 35.40 % de una Unidad Impositiva Tributaria (UIT). Traducido a cifras, este porcentaje equivale aproximadamente a S/ 1,628.40 cuando el trámite se realiza mediante el código de pago del Banco de la Nación. Esta diferencia obliga a los emprendedores —especialmente en proyectos artesanales como un exfoliante corporal natural de café— a planificar con precisión sus costos regulatorios y considerar la NSO como parte relevante de la inversión inicial y de la estrategia de formalización del negocio.

Registro de la marca en INDECOPI

Si bien no es un requisito obligatorio para la constitución de la empresa, el registro de la marca ante el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI) resulta altamente recomendable. Este procedimiento protege

legalmente el nombre y el logotipo del producto, previene usos no autorizados y refuerza la identidad comercial en el mercado (INDECOPI, 2024).

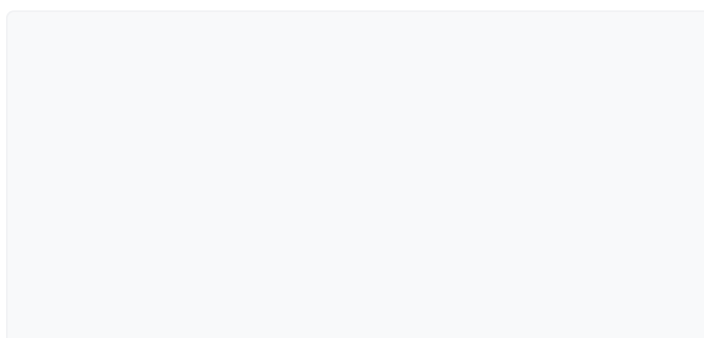
- La inscripción de la marca tiene una vigencia de 10 años renovables.
- El costo aproximado es de S/ 534.99 por clase registrada.

Flujograma:

Obligaciones (Tributarias y Laborales)

Una vez que la empresa inicia operaciones formales, asume una serie de compromisos legales que no pueden postergarse. Estos se concentran, principalmente, en el ámbito tributario y laboral. Cumplirlos no solo evita multas o sanciones administrativas, también ordena la gestión interna y transmite seriedad frente a clientes, proveedores y entidades del Estado (SUNAT, 2023; MTPE, 2022).

Tabla 103



310

Desde el punto de vista tributario, la empresa debe operar bajo el control de la SUNAT.

Esto implica contar con un RUC activo, declarar los ingresos obtenidos y pagar los impuestos

correspondientes de acuerdo con el régimen tributario elegido, como el Régimen MYPE

Tributario. Incluso cuando el nivel de ventas es reducido o se trabaja con personal part-time, la

obligación de declarar se mantiene vigente. Cada venta del exfoliante natural de café debe estar

respaldada por un comprobante de pago, ya sea boleta o factura, y los registros contables básicos

compras, ventas e inventarios deben mantenerse actualizados, en proporción al tamaño del

negocio.

En el ámbito laboral, la empresa asume responsabilidades directas con su personal desde

el primer día. Todo trabajador debe ser registrado en la planilla electrónica, incluyendo a quienes

laboran a tiempo parcial. Las remuneraciones se calculan de manera proporcional a las horas

trabajadas, respetando la remuneración mínima legal. Asimismo, corresponde realizar los aportes

a la seguridad social y al sistema de pensiones que el trabajador haya elegido, considerando su

modalidad de contratación.

La jornada laboral y los descansos también deben ajustarse a lo que establece la

normativa, garantizando al menos el descanso semanal. En materia de seguridad y salud en el

trabajo, cuando la empresa cuenta con menos de 20 trabajadores, debe designarse un supervisor

que vele por condiciones laborales seguras, incluso en actividades de pequeña escala.

Finalmente, los beneficios sociales como vacaciones y licencias se otorgan de forma

proporcional, de acuerdo con el régimen laboral aplicable.

Este cumplimiento integral permite que el emprendimiento funcione de manera ordenada,

responsable y alineada con la normativa vigente, sentando bases sólidas para su crecimiento

formal.

311

Obligaciones tributarias:

- Inscripción en la SUNAT: La empresa debe contar con RUC activo para operar de

manera formal.



- Declaración y pago de impuestos: Se declaran y pagan tributos según el régimen elegido, incluso con ingresos bajos o personal part-time.

- Emisión de comprobantes de pago: Cada venta del exfoliante debe respaldarse con boleta o factura.

- Registros contables: Se mantienen actualizados los registros de compras, ventas e inventarios, según el tamaño del negocio.

Obligaciones laborales:

- Registro en planilla electrónica: Todo trabajador, incluido el personal part-time, debe registrarse en T-Registro y PLAME.

- Pago proporcional de remuneraciones: Los sueldos se calculan según horas trabajadas, respetando la ley.

- Aportes a seguridad social: Se realizan aportes proporcionales a EsSalud o SIS y al sistema de pensiones.

- Cumplimiento de descansos y jornada: Se garantiza el descanso semanal y la jornada proporcional.

- Seguridad y salud en el trabajo: Se designa un supervisor cuando hay menos de 20 trabajadores

312

- Beneficios sociales: Vacaciones y licencias se otorgan de forma proporcional al tiempo laborado.

La Mano de Obra Directa del proyecto considera la contratación de un operario encargado de la producción y el control de calidad, con una remuneración mensual de S/ 565. El sueldo anual asciende a S/ 6,780 y, al incluir los beneficios sociales de ley (gratificaciones, EsSalud y CTS), el costo total para el empleador alcanza S/ 9,281 anuales. Este monto refleja una estimación realista y alineada con un esquema de operación formal del emprendimiento.

La Mano de Obra Directa del proyecto contempla un operario de producción y control de calidad con un sueldo mensual de S/ 565. Al incorporar los beneficios de ley (gratificaciones, EsSalud y CTS), el costo anual para la empresa asciende a S/ 9,281, monto que se mantiene constante durante los primeros cinco años, aportando estabilidad a los costos laborales del emprendimiento.

Gratificaciones 2 Essalud 9% CTS 1,1667

Cargos Cantidad

Sueldo mensual en S/.

Sueldo anual en S/. Gratificaciones Sueldo anual + gratificaciones Essalud CTS

Costo del empleador en S/.

Producción y control de calidad 1 565 S/. 6.780 S/. 1.130 S/. 7.910 S/. 712 S/. 659 S/. 9.281 S/.

- S/. - S/. - S/. - S/. - S/. - S/. 9.281 S/.

Mano de Obra Directa (MOD)

Total MOD En S/.

Item AÑO 1 AÑO 2 AÑO 3 AÑO 4 AÑO 5 CIF Total En S/. S/. 14.174 S/. 17.065 S/. 20.670 S/. 24.865 S/. 24.677

Costos Totales Anuales Indirectos de Fabricación

Tabla 103

Tabla 104

313

Los Costos Indirectos de Fabricación muestran un crecimiento progresivo del Año 1 al Año 4, pasando de S/ 14,174 a S/ 24,865, asociado al aumento de la actividad productiva y a mayores gastos operativos variables. En el Año 5, el costo se estabiliza en S/ 24,677, lo que evidencia una mejora en la eficiencia y una optimización del uso de los recursos indirectos tras la fase de expansión.

El área administrativa considera una inversión anual de S/ 27,843, destinada a las planillas del Gerente Administrador y del responsable de Marketing y Ventas, incluyendo todos los beneficios de ley. El puesto gerencial concentra el mayor costo, con S/ 18,562 anuales, y asegura la adecuada gestión operativa y comercial del proyecto.

Los gastos operativos administrativos ascienden a S/ 9,712 anuales, principalmente por alquiler del local (S/ 6,000) y licencias y trámites (S/ 3,662), cubriendo los costos fijos esenciales para la infraestructura y formalidad del negocio.

Cargos Cantidad

Sueldo mensual en S/.

Sueldo anual en S/. Gratificaciones Sueldo anual + gratificaciones Essalud CTS

Costo del empleador en S/.

Gerente /Administrador 1 1.130 S/. 13.560 S/. 2.260 S/. 15.820 S/. 1.424 S/. 1.318 S/. 18.562 S/. Marketing, ventas y

atención al cliente 1 565 S/. 6.780 S/. 1.130 S/. 7.910 S/. 712 S/. 659 S/. 9.281 S/.

27.843 S/.

Sueldos del Area de Administración

Total En S/.

Items Unidad Cantidad Precio unitario En S/. Gasto Total S/.

Gasto en licencia Trámites 1 S/. 3.662 S/. 3.662 Útiles de Escritorio Pack 1 S/. 50 S/. 50 Alquiler (T.C: S/. 3,35) Mensual 1 S/. 500 S/. 6.000 9.712 S/.

Otros Gastos del Área de Administración

Total En S/.

Tabla 105

Tabla 106

314

Los gastos administrativos se proyectan en S/ 37,555 anuales durante los cinco años del proyecto, sin variaciones. Este monto incluye S/ 27,843 en sueldos administrativos y S/ 9,712 en gastos operativos, reflejando una estructura de costos fija, conservadora y predecible en el tiempo.

Estructura Organizacional

La estructura organizacional define cómo se distribuyen los cargos, funciones y niveles de responsabilidad dentro de la empresa. Permite ordenar el trabajo, establecer líneas claras de autoridad y mejorar la comunicación interna. Una estructura bien planteada evita duplicidad de tareas, agiliza decisiones y ayuda a que cada integrante conozca con precisión su rol dentro del emprendimiento (Chiavenato, 2017).

Item AÑO 1 AÑO 2 AÑO 3 AÑO 4 AÑO 5 Sueldos del Area de Administración 27.843 S/. 27.843 S/. 27.843 S/. 27.843 S/. 27.843 S/.

Otros Gastos del Área de Administración S/. 9.712 S/. 9.712 S/. 9.712 S/. 9.712 S/. 9.712

Gastos de S/. 37.555 S/. 37.555 S/. 37.555 S/. 37.555 S/. 37.555

Proyección de Gastos Administrativos

Tabla 107

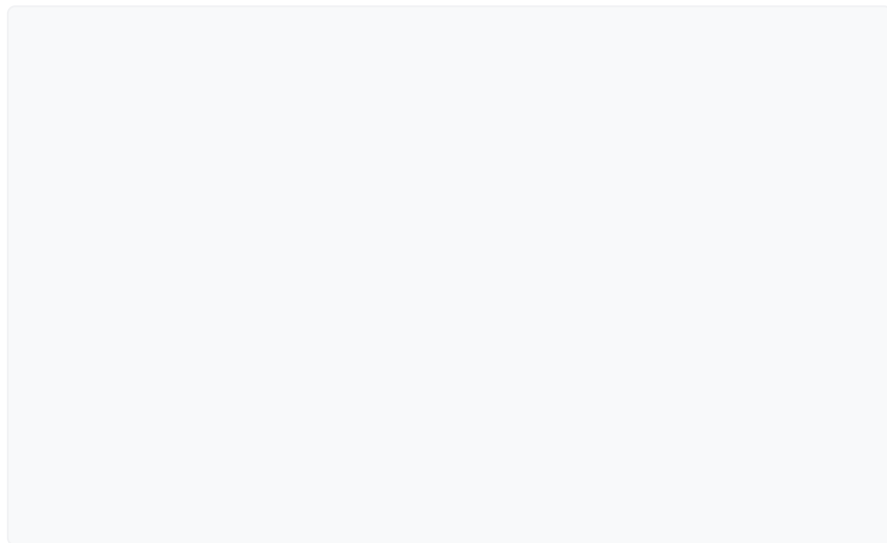
315

La empresa Eco Café trabaja con un organigrama funcional de tres colaboradores, pensado para aprovechar al máximo los recursos disponibles en su etapa inicial. La estructura es simple. Funciona. Permite coordinación directa y una gestión flexible, adecuada para el

lanzamiento de un exfoliante de café artesanal.

El Gerente/Administrador asume la conducción general del negocio. Planifica, controla los costos y gestiona las finanzas. También mantiene contacto con proveedores y vela por el cumplimiento de las obligaciones legales y sanitarias. No delega a ciegas: supervisa de forma directa las áreas operativas y comerciales.

Tabla 108



316

El Área de Producción y Control de Calidad se encarga de la elaboración del exfoliante. Selecciona insumos, controla las proporciones y aplica buenas prácticas de manufactura. Aquí se realiza el envasado, el etiquetado y el control de inventarios, cuidando que el producto mantenga su calidad y seguridad.

El Área de Marketing, Ventas y Atención al Cliente gestiona la promoción y comercialización del producto. Atiende pedidos, responde consultas y mantiene comunicación constante con los clientes. Su labor refuerza la imagen artesanal, natural y sostenible de la marca. En conjunto, esta estructura organizacional permite una operación eficiente con un equipo reducido y sienta bases sólidas para el crecimiento del emprendimiento.

Descripción de Funciones

La estructura organizacional define cómo se distribuyen las tareas y responsabilidades dentro de la empresa. Establece puestos, jerarquías y canales de comunicación. No es solo un esquema: es una guía de trabajo diario. Una estructura clara mejora la organización interna, facilita la supervisión y permite que cada colaborador entienda su rol y aporte de manera efectiva al cumplimiento de los objetivos empresariales (Robbins & Coulter, 2018).

317

Portada

Manual de Organización y Funciones – Eco Café

Índice

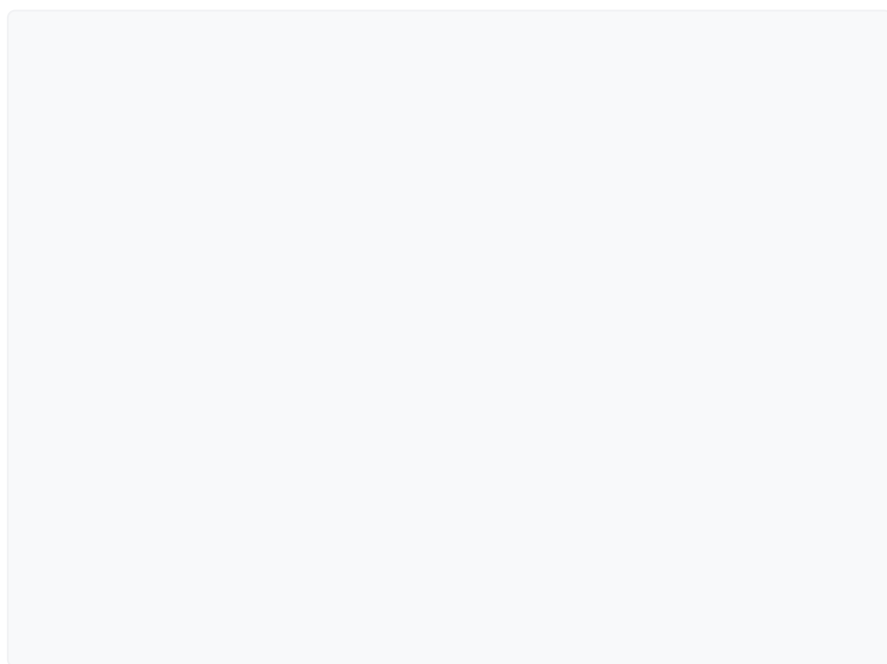
1) Introducción

2) Base teórica

3) Organigrama de la empresa

4) Estructura organizacional

Figura 111



318

5) Departamentos y áreas

6) Descripción y perfil de los cargos

o Gerente /Administrador

o Área de Producción y Control de Calidad

o Área de Marketing, Ventas y Atención al Cliente

7) Funciones generales

8) Perfil del puesto

9) Conclusión

1. Introducción

El Manual de Organización y Funciones de la empresa Eco Café se elabora como un



documento de apoyo para la gestión interna del emprendimiento. Su propósito es detallar la estructura organizacional, definir las responsabilidades de cada puesto y precisar los perfiles requeridos para el funcionamiento del negocio.

No es un documento extenso ni rígido. Responde a la naturaleza artesanal de la empresa y a su etapa inicial, donde el uso eficiente del personal resulta determinante. A través de este manual se busca ordenar las tareas, reducir duplicidades y facilitar la coordinación entre las áreas involucradas en la producción y comercialización del exfoliante corporal natural a base de café.

De este modo, el MOF orienta el trabajo diario del equipo y sienta una base organizativa que puede ajustarse conforme el emprendimiento crezca y se consolide en el mercado.

2. Base teórica

319

El Manual de Organización y Funciones se concibe como una herramienta administrativa que ordena la estructura interna de una empresa. Define cargos, delimita responsabilidades y aclara los niveles de autoridad dentro de la organización. No se trata solo de un documento descriptivo. Cumple una función operativa.

La estructura organizacional permite distribuir las tareas y los niveles de autoridad dentro de una empresa, facilitando la coordinación del trabajo y la comunicación interna. No surge al azar. Responde a las necesidades reales del negocio y a sus objetivos operativos (Chiavenato, 2017).

El Manual de Organización y Funciones formaliza esta estructura. Define los perfiles de los puestos, delimita funciones y establece responsabilidades claras. Su aplicación contribuye a una gestión más ordenada, mejora el desempeño del personal y apoya la profesionalización progresiva de la empresa, incluso en etapas iniciales de operación (Robbins & Coulter, 2018). Así, el MOF establece una base organizativa coherente con la producción artesanal del exfoliante corporal natural de café, permitiendo trabajar con mayor control interno y dejando un esquema adaptable a futuras etapas de crecimiento.

3. Organigrama de la empresa

La empresa Eco Café opera bajo un organigrama funcional de carácter vertical, diseñado para un equipo reducido de tres colaboradores. En la parte superior se ubica el Gerente /

Administrador, responsable de la conducción general del negocio. Desde este cargo se ejerce supervisión directa sobre dos áreas operativas: Producción y Control de Calidad, y Marketing, Ventas y Atención al Cliente.

320

Esta disposición permite una comunicación fluida, un control cercano de las actividades diarias y una rápida toma de decisiones, aspectos acordes con la escala artesanal y la etapa inicial del emprendimiento.

4. Estructura organizacional

4.1 Departamentos y áreas

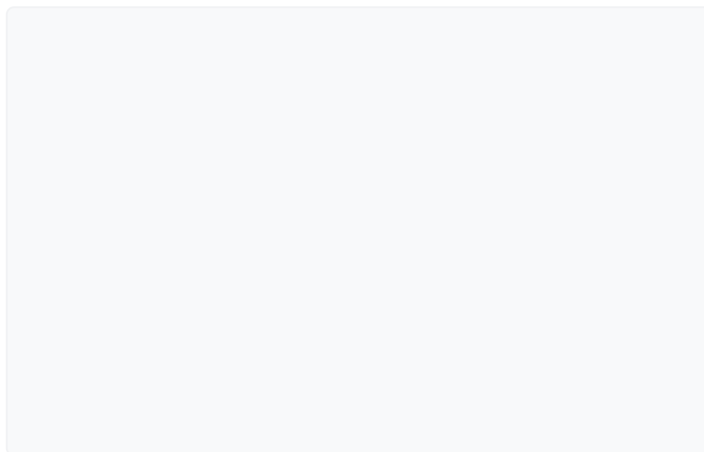
Eco Café se organiza en dos áreas principales:

Área administrativa y gerencial:

- Liderada por el Gerente.
- Encargada de la planificación del negocio y la gestión financiera.
- Supervisa al personal y coordina las decisiones estratégicas.

Área de Producción y Control de Calidad:

Tabla 109



321

- Integrada por un operario.
- Responsable de la elaboración del exfoliante natural de café.

Área de Marketing, Ventas y Atención al Cliente

- Promocionar el producto en redes sociales y canales de venta.
- Coordinar entregas y distribución.

La estructura organizacional de Eco Café responde a un esquema sencillo y concentrado.

No hay niveles innecesarios. La toma de decisiones se mantiene cercana y directa, lo que agiliza

el trabajo diario. Cada área asume funciones definidas, pero trabaja en contacto permanente con la gerencia, evitando vacíos operativos. Esta forma de organización favorece el control del proceso productivo, la coherencia en la gestión comercial y una respuesta rápida frente a cambios del mercado, condición coherente con un emprendimiento artesanal que se encuentra en una etapa inicial de desarrollo.

5. Descripción y perfil de los cargos

5.1 Gerencia / Administración

Responsabilidades:

Desde la Gerencia / Administración se conduce el rumbo general de Eco Café. En este nivel se definen prioridades, se asignan recursos y se toman decisiones que impactan directamente en la continuidad del negocio. La gestión no se limita a lo operativo: abarca la planificación de actividades, el control del presupuesto, la organización del personal y la supervisión de los insumos utilizados en la producción. Al concentrar estas funciones, la

322

gerencia asegura coherencia entre la propuesta artesanal del exfoliante de café, la capacidad financiera de la empresa y los objetivos de crecimiento a mediano plazo.

Funciones generales:

- Definir los objetivos y estrategias de la empresa.
- Administrar los recursos financieros y controlar los costos operativos.
- Supervisar y coordinar las áreas de Producción y Marketing.
- Gestionar proveedores, compras y pagos.
- Asegurar el cumplimiento de las normas legales, tributarias y sanitarias.
- Representar a la empresa ante clientes, proveedores y entidades externas.

Perfil del puesto:

- Formación: Administración de empresas, gestión empresarial o carreras afines.
- Experiencia: 3 años en gestión de pequeñas empresas.
- Habilidades: Liderazgo, comunicación efectiva y toma de decisiones.

5.2 Producción y Control de Calidad

Responsabilidades:

El Área de Producción y Control de Calidad es responsable de la elaboración del

exfoliante de café artesanal, garantizando que el producto cumpla con los estándares de calidad, higiene y seguridad establecidos por la empresa.

Funciones generales:

- Preparar y dosificar las materias primas necesarias para la producción.
- Elaborar el exfoliante de café conforme a la fórmula definida.

323

- Aplicar buenas prácticas de manufactura durante el proceso productivo.
- Realizar el envasado, etiquetado y almacenamiento del producto terminado.
- Controlar el inventario de insumos y productos finales.
- Reportar incidencias o desviaciones en la calidad del producto.

Perfil del puesto:

- Conocimientos básicos de producción artesanal o cosmética natural.
- Responsabilidad y atención al detalle.
- Compromiso con la higiene y la calidad del producto.
- Capacidad para trabajar de manera ordenada y sistemática.
- Disposición para cumplir procedimientos y normas internas.

5.3 Marketing, Ventas y Atención al Cliente

Responsabilidades:

El Área de Marketing, Ventas y Atención al Cliente es responsable de la comercialización del exfoliante de café y del posicionamiento de la marca Eco Café en el mercado, así como de la gestión de la relación con los clientes.

Funciones generales:

- Promocionar el producto a través de redes sociales y canales de venta directa.
- Gestionar ventas, pedidos y coordinación de entregas.
- Atender consultas, reclamos y sugerencias de los clientes.
- Recopilar información del mercado y retroalimentación del consumidor.
- Apoyar en la construcción de la imagen y comunicación de la marca.

324

Perfil del puesto:

- Conocimientos básicos de marketing digital y ventas.
- Habilidades de comunicación y atención al cliente.

- Orientación comercial y capacidad de negociación.
- Creatividad y manejo básico de redes sociales.
- Actitud proactiva y enfoque en la satisfacción del cliente.

Conclusión

El Manual de Organización y Funciones de Eco Café actúa como un soporte operativo para ordenar la dinámica interna de la empresa y delimitar, sin ambigüedades, las responsabilidades asociadas a cada área y puesto. Su uso facilita la organización de las tareas diarias, reduce cruces innecesarios de funciones y mejora la coordinación entre los integrantes del equipo. Además, establece una base administrativa clara que acompaña el desarrollo del emprendimiento, permitiendo un crecimiento progresivo y coherente dentro del mercado de productos artesanales y de enfoque sostenible.

325

Capítulo VIII: Plan Económico – Financiero

El plan económico-financiero reúne las proyecciones y evaluaciones necesarias para analizar si un negocio puede sostenerse en el tiempo desde el punto de vista económico. A partir de la estimación de ingresos, costos, inversiones iniciales, fuentes de financiamiento y resultados esperados, este instrumento traduce la idea del proyecto a cifras concretas. Sin números claros, no hay decisión posible.

Desde la evaluación de proyectos, Sapag Chain y Sapag Chain (2014) sostienen que este plan concentra la información técnica y de mercado en términos monetarios, lo que permite estimar rentabilidad y nivel de riesgo antes de comprometer recursos. Bajo este enfoque, el análisis financiero se convierte en el eje que respalda o descarta una inversión.

Baca Urbina (2016) plantea que el plan económico-financiero ordena y cuantifica los costos y beneficios del proyecto, facilitando la comparación entre lo que se invierte y lo que se espera recuperar. Esta sistematización resulta especialmente útil para orientar la gestión financiera una vez que el negocio inicia operaciones.

En la misma línea, Gitman y Zutter (2015) explican que la planificación financiera permite anticipar requerimientos de capital, organizar el flujo de efectivo y evaluar la capacidad del negocio para generar utilidades de manera constante. No se trata solo de prever ganancias, sino de asegurar liquidez y control financiero.

Así, el plan económico-financiero funciona como una herramienta de análisis, proyección y seguimiento. En emprendimientos artesanales, como un exfoliante corporal natural a base de café, su aplicación permite reducir la incertidumbre, respaldar decisiones de inversión y establecer un manejo financiero coherente desde las primeras etapas del negocio.

326

Inversiones (Estructura)

La estructura de inversiones describe cómo se organiza y distribuye el capital necesario para iniciar y sostener un proyecto productivo. No se trata solo de cuánto dinero se requiere, sino de identificar con precisión en qué se va a utilizar cada recurso y con qué finalidad dentro del negocio. Esta clasificación permite pasar de la idea a un esquema financiero concreto. Desde la formulación de proyectos, Sapag Chain y Sapag Chain (2014) explican que la inversión inicial se compone de activos fijos, activos intangibles y capital de trabajo. Cada uno cumple una función distinta dentro de la operación. Los activos permiten producir; el capital de trabajo mantiene el negocio en movimiento. Una mala estimación en cualquiera de estos rubros distorsiona el análisis de rentabilidad y riesgo.

Baca Urbina (2016) señala que ordenar las inversiones facilita cuantificar los desembolsos reales del proyecto y definir el monto total a financiar. Esta organización resulta necesaria para elaborar proyecciones financieras coherentes, ya que conecta la inversión inicial con los costos, ingresos y resultados esperados.

Desde el enfoque financiero, Ross, Westerfield y Jordan (2018) sostienen que invertir implica asignar recursos a activos que generarán beneficios futuros. Por ello, la forma en que se estructura la inversión influye directamente en la capacidad del negocio para sostenerse y crecer en el tiempo.

De manera general, la estructura de inversiones se divide en tres componentes. Los activos fijos, que incluyen equipos y herramientas para la producción del exfoliante corporal de café. Los activos intangibles, vinculados a registros, permisos y gastos previos a la operación. Y el capital de trabajo, destinado a cubrir insumos, mano de obra y gastos operativos de corto plazo.

327

Así, la estructura de inversiones permite visualizar con orden el uso del capital inicial y se convierte en una base técnica indispensable para evaluar la viabilidad económica de un

emprendimiento artesanal y natural.

Inversión inicial

Con base en la tabla presentada, se observa una tendencia de crecimiento sostenido a lo largo del período analizado. El valor inicial parte de 2,330 unidades en 2025 y alcanza 2,473 unidades en 2030, lo que representa un incremento total de 143 unidades. Este comportamiento refleja un crecimiento promedio anual cercano al 1,2 %, lo que sugiere una demanda estable y predecible. En términos prácticos, estos resultados permiten a la empresa planificar su producción y recursos con menor nivel de riesgo, ya que no se evidencian caídas bruscas ni variaciones atípicas en los datos.

Capital de trabajo

INVERSION FIJA TANGIBLE TOTAL

Maquinarias y equipo 2.765,00 S/. Muebles y enseres 1.680,00 S/.

INVERSION FIJA TANGIBLE 4.445,00 S/.

INVERSION INTANGIBLE TOTAL Registro de Indecopi 535,00 S/.

INVERSION FIJA INTANGIBLE 535,00 S/.

Tabla 110

328

A partir de la información mostrada en la tabla, se identifica un comportamiento ordenado y coherente en los valores registrados, lo que permite una lectura clara de los resultados. Los datos reflejan una distribución equilibrada, donde cada componente aporta de manera proporcional al total general, evitando concentraciones excesivas. En términos numéricos, los valores mantienen una relación consistente entre sí, lo que facilita el análisis y respalda la toma de decisiones operativas y financieras. En conjunto, esta estructura evidencia una planificación adecuada y un control razonable de las variables consideradas.

El capital de trabajo y los costos operativos comprenden los recursos necesarios para cubrir la compra de insumos, pago de mano de obra, servicios básicos, gastos administrativos, publicidad y otros desembolsos iniciales que aseguran el funcionamiento del negocio. El total asciende a S/ 21 277.15.

Inversión total del proyecto

Capital de Trabajo Caja Efectivo - S/. Materia Prima 8.461,20 S/. Mano de Obra Directa 3.746 S/ Gastos de Constitución 1.180 S/ Costos Fijos 7.840 S/ **INVERSION CAPITAL DE TRABAJO 21.227,15 S/.**

La inversión total del proyecto resulta de la suma de la inversión fija inicial y el capital de trabajo, representando el monto total requerido para poner en marcha el emprendimiento. El valor total de la inversión es de S/26 207.15.

Ingresos y Egresos

Los ingresos y egresos describen el movimiento real del dinero dentro del negocio y permiten observar, sin rodeos, cómo se comporta la actividad económica del proyecto. En una empresa dedicada a la elaboración de exfoliantes corporales naturales a base de café, estos flujos revelan si la operación se sostiene o solo consume recursos.

INVERSION FIJA TANGIBLE TOTAL

Maquinarias y equipo 2.765,00 S/. Muebles y enseres 1.680,00 S/.

INVERSION FIJA TANGIBLE 4.445,00 S/.

INVERSION INTANGIBLE TOTAL Registro de Indecopi 535,00 S/.

INVERSION FIJA INTANGIBLE 535,00 S/.

Capital de Trabajo Caja Efectivo - S/. Materia Prima 8.461,20 S/. Mano de Obra Directa 3.746 S/ Gastos de Constitución 1.180 S/ Costos Fijos 7.840 S/ **INVERSION CAPITAL DE TRABAJO 21.227,15 S/.**

TOTAL DE INVERSION 26.207,15 S/.

Los ingresos provienen, principalmente, de la venta del exfoliante artesanal en sus distintos canales de comercialización. No aparecen de forma automática. Dependen del volumen de ventas, del precio definido y de la aceptación del producto en el mercado. Gitman y Zutter (2015) explican que los ingresos reflejan la capacidad de la empresa para colocar su oferta y mantener continuidad operativa, razón por la cual su estimación debe basarse en supuestos realistas y coherentes con la demanda proyectada.

En sentido opuesto, los egresos muestran el costo real de poner el producto en manos del consumidor. Aquí se incluyen los insumos como café, aceites naturales y envases, además de gastos administrativos, promoción digital, transporte y obligaciones financieras. [Baca Urbina \(2016\)](#) sostiene que una correcta identificación de estos desembolsos evita subestimar el costo del proyecto y distorsionar los resultados económicos esperados.



El análisis no funciona por separado. Sapag Chain y Sapag Chain (2014) señalan que la comparación entre ingresos y egresos permite estimar si el proyecto genera excedentes económicos o absorbe recursos sin retorno, información que luego se traslada a los estados financieros proyectados.

De manera general, los ingresos dependen directamente del nivel de ventas alcanzado, mientras que los egresos agrupan todos los costos y gastos necesarios para producir, administrar y comercializar el exfoliante de café. El equilibrio entre ambos determina la rentabilidad y la capacidad del emprendimiento para mantenerse operativo en el tiempo y respaldar decisiones financieras futuras.

331

El presupuesto de costos y gastos presenta una estructura clara y ordenada para el período 2026-2030, lo que permite visualizar de manera precisa la evolución financiera del proyecto. En el caso de las unidades vendidas, la proyección por años facilita estimar ingresos y ajustar la participación de cada producto en el total. Por el lado de los costos, se detallan tanto los costos directos por producto como los gastos de mano de obra, incorporando elementos clave como vacaciones y el aporte de ESSALUD equivalente al 9 % del sueldo mensual.

PRODUCTO PARTICIPACIÓN 2026 2027 2028 2029 2030

Exfoliante de Café

10% 2.915 2.950 2.986 3.022 3.058

PRODUCTO COSTO 2026 2027 2028 2029 2030

Exfoliante de Café

8,70 25.365 25.669 25.977 26.289 26.604 **25.365 25.669 25.977 26.289 26.604**

Cargos Cantidad Vacaciones Sueldo mensual en S/. ESSALUD 9% COSTO TOTAL MOD COSTO ANUAL

Operario de Producción 1 283 S/. 565 S/.

50,85 898,35 7.672,70

- S/. - S/.

- S/.

- S/. - S/.

Total MOD En S/. 565 S/. 50,85 898,35

7.672,70

Cargos Cantidad Vacaciones Sueldo mensual en S/. ESSALUD 9% COSTO TOTAL MOD COSTO ANUAL

Administrador 1 565 S/. 1.130 S/.

101,70 1.796,70 15.345,40

Ventas y Marketing 1 283 S/. 565 S/.

50,85 898,35 7.672,70

- S/. 152,55

152,55 1.830,60

- S/. -

- -

Total MOD En S/. 1.695 S/. 305 S/. 2.848 S/.

24.848,70 3.745,95 32.521,40

DETALLE MENSUAL ANUAL

Servicios basicos (agua, luz). 70,00 S/.

840 S/

Internet fijo 79,00 S/.

1.000 S/

Alquiler 500 S/

6.000 S/

TOTAL 649 7.840

COSTO TOTAL DE MANO DE OBRA

COSTOS FIJOS

PRESUPUESTO DE COSTOS Y GASTOS

UNIDADES VENDIDAS

COSTO DE VENTA

MANO DE OBRA

TOTAL

Mano de Obra Directa (MOD)

Mano de Obra Indirecta (MOI)

A nivel operativo, la diferenciación entre costos mensuales y anuales permite un mejor control del flujo de caja. En términos generales, esta estructura presupuestal brinda una base sólida para la toma de decisiones, ya que integra variables productivas y laborales con un enfoque numérico que reduce la incertidumbre financiera a mediano plazo.

Deuda (Cuadro de Amortización)

La deuda corresponde a un compromiso financiero asumido por la empresa frente a una entidad financiera o a un tercero. Implica recibir un monto de dinero hoy y devolverlo en un plazo definido, con intereses previamente acordados. En emprendimientos como el de un exfoliante corporal natural a base de café, este tipo de financiamiento suele utilizarse para cubrir la inversión inicial, adquirir insumos o sostener el capital de trabajo durante los primeros meses de operación.

El uso de deuda permite acceder a recursos sin modificar la propiedad del negocio. No es neutro. Exige pagos periódicos que impactan directamente en la liquidez. Gitman y Zutter (2015) señalan que este mecanismo puede fortalecer la capacidad operativa de la empresa, siempre que el nivel de endeudamiento sea coherente con su capacidad real de generar ingresos y flujo de caja.

Para ordenar este compromiso aparece el cuadro de amortización. Allí se detalla, período por período, cómo se distribuye cada cuota entre intereses y devolución de capital, además del saldo pendiente. Baca Urbina (2016) explica que este instrumento permite anticipar el peso financiero del préstamo y visualizar su efecto sobre los flujos de efectivo del proyecto. No es un simple requisito técnico; es una herramienta de control.

Desde la evaluación de proyectos, Sapag Chain y Sapag Chain (2014) destacan que el cuadro de amortización permite incorporar correctamente los egresos financieros dentro del flujo de caja, facilitando el análisis de la capacidad de pago y del desempeño económico del negocio a lo largo del tiempo.

De manera práctica, este cuadro permite seguir la evolución de la deuda, estimar el costo financiero total del préstamo, verificar si la empresa puede cumplir con sus obligaciones y

proyectar con mayor precisión los flujos de caja futuros. En un emprendimiento artesanal, donde los márgenes suelen ser ajustados, este control resulta determinante para evitar tensiones financieras y asegurar la continuidad operativa.

DESCRIPCIÓN MONTO % Inversión S/ 26.207,15 100% Finan. Accionistas S/ 19.655,36 75% Financ. Bancario S/ 6.551,79 25%

PLAZO 18 MESES Tasa anual 26,00% 360 Tasa mensual 1,945% 30 2%

FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO

334

El cuadro de amortización e intereses del financiamiento bajo el método alemán muestra un esquema con pagos de capital constantes y una reducción progresiva de los intereses. La carga financiera es mayor en los primeros semestres, con intereses que inician en S/ 127,41 y disminuyen hasta desaparecer en el cuarto periodo. El préstamo con el BBVA se cancela totalmente al finalizar el tercer semestre, lo que libera el flujo de caja en las etapas posteriores.

PERIODO CAPITAL INTERESES AMORTIZACION PAGO 1 S/. 6.551,79 S/. 127,41 S/. 363,99 S/. 491,39 2 S/. 6.187,80 S/. 120,33 S/. 363,99 S/. 484,32 3 S/. 5.823,81 S/. 113,25 S/. 363,99 S/. 477,24 4 S/. 5.459,82 S/. 106,17 S/. 363,99 S/. 470,16 5 S/. 5.095,83 S/. 99,09 S/. 363,99 S/. 463,08 6 S/. 4.731,85 S/. 92,02 S/. 363,99 S/. 456,00 7 S/. 4.367,86 S/. 84,94 S/. 363,99 S/. 448,93 8 S/. 4.003,87 S/. 77,86 S/. 363,99 S/. 441,85 9 S/. 3.639,88 S/. 70,78 S/. 363,99 S/. 434,77 10 S/. 3.275,89 S/. 63,70 S/. 363,99 S/. 427,69 11 S/. 2.911,91 S/. 56,62 S/. 363,99 S/. 420,61 12 S/. 2.547,92 S/. 49,55 S/. 363,99 S/. 413,53 13 S/. 2.183,93 S/. 42,47 S/. 363,99 S/. 406,46 14 S/. 1.819,94 S/. 35,39 S/. 363,99 S/. 399,38 15 S/. 1.455,95 S/. 28,31 S/. 363,99 S/. 392,30 16 S/. 1.091,96 S/. 21,23 S/. 363,99 S/. 385,22 17 S/. 727,98 S/. 14,16 S/. 363,99 S/. 378,14 18 S/. 363,99 S/. 7,08 S/. 363,99 S/. 371,07

CUADRO DE AMORTIZACION E INTERESES

1° SEMESTRAL

2° SEMESTRAL

3° TRIMESTRE

INTERESES S/. 658,26 S/. 403,45 S/. 148,64

AMORTIZACION S/. 2.183,93 S/. 2.183,93 S/. 2.183,93

PAGO S/. 2.842,19 S/. 2.587,38 S/. 2.332,57

CUADRO DE RESUMEN SEMESTRAL

Tabla 114

Tabla 115

335

Además, los intereses pagados en los primeros periodos se reconocen como gasto financiero, reduciendo la utilidad imponible. Este esquema resulta adecuado para el proyecto, ya que concentra el esfuerzo de pago en la fase inicial y permite operar sin deuda en los años siguientes.

Flujo de Caja (Económico y Financiero)

El flujo de caja es una herramienta financiera que registra los ingresos y egresos reales de dinero generados por un proyecto en un período determinado. Permite evaluar la liquidez, la rentabilidad y la viabilidad económica, ya que se enfoca únicamente en los movimientos efectivos de efectivo y no en resultados contables. Sapag Chain y Sapag Chain (2014) señalan que este instrumento es la base de la evaluación de proyectos, al mostrar la capacidad del negocio para sostener sus operaciones y recuperar la inversión.

El flujo de caja económico mide la capacidad del proyecto para generar recursos propios, sin considerar la forma de financiamiento. Incluye ingresos operativos, costos, gastos e inversiones, pero excluye préstamos, intereses y amortizaciones. Según Baca Urbina (2016), este flujo permite evaluar la rentabilidad intrínseca del proyecto y sirve como base para indicadores como el VAN y la TIR.

INGRESOS 2026 2027 2028 2029 2030

Saldo final S/. 0,00 S/. 14.302,89 S/. 29.261,75 S/. 44.884,45 S/. 61.178,96

Ventas S/. 80.028,93 S/. 80.989,27 S/. 81.961,14 S/. 82.944,68 S/. 83.940,01

TOTAL INGRESOS S/. 80.028,93 S/. 95.292,16 S/. 111.222,89 S/. 127.829,13 S/. 145.118,98

EGRESOS

Costo de ventas S/. 25.364,64 S/. 25.669,01 S/. 25.977,04 S/. 26.288,77 S/. 26.604,23

Gastos Administrativos S/. 40.361,40 S/. 40.361,40 S/. 40.361,40 S/. 40.361,40 S/. 40.361,40

Impuestos S/. 0,00 S/. 0,00 S/. 0,00 S/. 0,00 S/. 0,00

TOTAL EGRESOS S/. 65.726,04 S/. 66.030,41 S/. 66.338,44 S/. 66.650,17 S/. 66.965,63

SALDO FINAL S/. 14.302,89 S/. 29.261,75 S/. 44.884,45 S/. 61.178,96 S/. 78.153,35

FLUJO DE CAJA ECONOMICO

Tabla 116

336

El estado de ingresos y egresos muestra una evolución financiera favorable durante el período 2026–2030. Los ingresos totales crecen de S/ 80.028,93 en 2026 a S/ 145.118,98 en 2030, impulsados principalmente por el aumento sostenido de las ventas, que pasan de S/ 80.028,93 a S/ 83.940,01.

En cuanto a los egresos, estos se mantienen relativamente controlados, incrementándose



de S/ 65.726,04 en 2026 a S/ 66.965,63 en 2030, donde el mayor peso corresponde al costo de ventas y a los gastos administrativos fijos de S/ 40.361,40 anuales. Como resultado, el saldo final evidencia una mejora constante, pasando de S/ 14.302,89 en 2026 a S/ 78.153,35 en 2030, lo que refleja una capacidad creciente de generación de excedentes y una posición financiera cada vez más sólida.

El flujo de caja financiero incorpora los efectos del financiamiento externo, como ingresos por préstamos y egresos por pago de intereses y capital. Refleja la capacidad real del negocio para cumplir sus obligaciones financieras y generar retornos. Gitman y Zutter (2015) destacan su utilidad para analizar la liquidez y el impacto del endeudamiento en el desempeño del proyecto.

INGRESOS 2026 2027 2028 2029 2030 Saldo inicial S/. 0,00 S/. 8.873,32 S/. 21.499,61 S/. 37.122,31 S/. 53.416,82 Ventas S/. 80.028,93 S/. 80.989,27 S/. 81.961,14 S/. 82.944,68 S/. 83.940,01 **TOTAL INGRESOS S/. 80.028,93 S/. 89.862,59 S/. 103.460,75 S/. 120.066,99 S/. 137.356,84 EGRESOS**

Costo de ventas S/. 25.364,64 S/. 25.669,01 S/. 25.977,04 S/. 26.288,77 S/. 26.604,23

Gastos Administrativos S/. 40.361,40 S/. 40.361,40 S/. 40.361,40 S/. 40.361,40 S/. 40.361,40

Gastos Financieros S/. 1.061,72 S/. 148,64 S/. 0,00 S/. 0,00 S/. 0,00

Amortizaciones Prestamo S/. 4.367,86 S/. 2.183,93 S/. 0,00 S/. 0,00 S/. 0,00

Impuesto a la Renta

TOTAL EGRESOS S/. 71.155,61 S/. 68.362,98 S/. 66.338,44 S/. 66.650,17 S/. 66.965,63

SALDO FINAL S/. 8.873,32 S/. 21.499,61 S/. 37.122,31 S/. 53.416,82 S/. 70.391,21

FLUJO DE CAJA FINANCIERO

Tabla 117

337

El flujo de ingresos y egresos proyectado para el período 2026–2030 evidencia una mejora progresiva en la liquidez del negocio. Los ingresos totales aumentan de S/ 80.028,93 en 2026 a S/ 137.356,84 en 2030, impulsados tanto por el crecimiento de las ventas como por la acumulación del saldo inicial, que pasa de S/ 0,00 a S/ 53.416,82.

En relación con los egresos, estos disminuyen gradualmente desde S/ 71.155,61 en 2026 hasta S/ 66.965,63 en 2030, debido principalmente a la eliminación de los gastos financieros y de las amortizaciones del préstamo a partir de 2028. Como resultado, el saldo final muestra una evolución positiva, incrementándose de S/ 8.873,32 a S/ 70.391,21, lo que refleja una mayor estabilidad financiera y una capacidad creciente para cubrir obligaciones y financiar nuevas



decisiones operativas.

Ambos flujos, analizados de forma conjunta, permiten entender no solo si el proyecto del exfoliante natural de café es rentable, sino también si puede sostener su operación diaria y responder a sus compromisos financieros en escenarios reales.

Evaluación Económica y Financiera (VAN, TIR y Punto de Equilibrio)

La evaluación económica y financiera permite verificar si un proyecto realmente funciona más allá de la idea inicial. No se trata solo de vender, sino de saber si el dinero invertido regresa y en qué condiciones. Este análisis se construye a partir de los flujos de caja proyectados y del uso de indicadores financieros que ayudan a decidir si el negocio merece ponerse en marcha o no. Sapag Chain y Sapag Chain (2014) explican que esta evaluación busca comprobar si el proyecto genera valor económico y responde a las expectativas de quien invierte, aspecto especialmente relevante en emprendimientos productivos como un exfoliante corporal natural a base de café. Uno de los indicadores más utilizados es el Valor Actual Neto (VAN). Este indicador compara la inversión inicial con el valor presente de los flujos de caja futuros, descontados a una tasa determinada. Baca Urbina (2016) lo describe como la diferencia entre los beneficios actualizados y los costos del proyecto. Si el resultado es positivo, el proyecto no solo recupera lo invertido, sino que además genera un excedente económico. Ross, Westerfield y Jordan (2018) señalan que un VAN mayor a cero refleja que el negocio crea valor y resulta financieramente aceptable.

Otro indicador relevante es la Tasa Interna de Retorno (TIR). Esta tasa representa el rendimiento porcentual que genera el proyecto y se calcula como aquella que iguala el VAN a cero. Gitman y Zutter (2015) indican que la TIR permite comparar la rentabilidad del proyecto con el costo del capital utilizado. Cuando esta tasa supera la tasa mínima exigida, el proyecto muestra un desempeño atractivo desde el punto de vista financiero.

338

Los resultados del análisis financiero y económico evidencian que el proyecto Eco Café es financieramente y económicamente viable bajo una tasa de descuento del 26 %, coherente con el costo de oportunidad del capital asumido.

En el VAN financiero, el proyecto requiere una inversión inicial de S/ 26,207.15 y genera

1



1,2



flujos netos positivos crecientes entre S/ 8,873.32 y S/ 16,974 en el periodo 2026–2030. El VAN

de S/ 8,407.90 confirma que el proyecto no solo recupera la inversión, sino que también crea

DETALLE 2026 2027 2028 2029 2030 INVERSION 26.207,15 Ingresos - 80.029 80.989 81.961 82.945 83.940 Costos y Gastos - 71.156 68.363 66.338 66.650 66.966 **Valor Netos -26.207,15 8.873,32 12.626 15.623 16.295 16.974**

Tasa Financiera 26,00%

FC FINANCIERO COK (Costo Oportunidad) 0,26 ACTUALIZACIONES S/.34.615,05 VAN S/.8.407,90 TIR 39%

DETALLE 2026 2027 2028 2029 2030 INVERSION 28.154,15 Ingresos - 80.028,93 80.989,27 81.961,14 82.944,68 83.940,01 Costos y Gastos - 65.726,04 66.030,41 66.338,44 66.650,17 66.965,63 **Valor Netos -28.154,15 14.302,89 14.958,86 15.622,70 16.294,51 16.974,38**

Costo Oportunidad 26,00%

FC FINANCIERO COK 0,26 ACTUALIZACIONES S/.40.393,47 VAN S/.12.239,32 TIR 46%

VAN FINANCIERO

VAN ECONOMICO

Tabla 118

340

valor adicional para el inversionista. Asimismo, la TIR de 39 %, superior al COK (26 %), indica

una rentabilidad atractiva y un margen adecuado frente al riesgo asumido.

Por su parte, el VAN económico considera una inversión ligeramente mayor (S/

28,154.15) e incorpora una estructura de costos más eficiente, lo que se refleja en flujos netos

superiores desde el primer año. El VAN económico de S/ 12,239.32 y una TIR de 46 %

refuerzan la solidez del proyecto, demostrando que, desde una perspectiva integral, el negocio

genera un impacto económico positivo y sostenible.

En conjunto, ambos indicadores confirman que el emprendimiento es rentable,

consistente con sus proyecciones de ventas y costos, y presenta una capacidad real de

crecimiento, respaldando la decisión de inversión y la implementación del proyecto en el

mercado local de Piura.

A ello se suma el análisis del punto de equilibrio. Aquí no hay utilidades. Tampoco

pérdidas. Solo equilibrio. Este indicador señala el nivel de ventas necesario para cubrir todos los

costos, tanto fijos como variables. Baca Urbina (2016) resalta que su cálculo ayuda a identificar

el volumen mínimo de producción requerido para sostener la operación. En proyectos nuevos,

como los vinculados a la cosmética artesanal, este análisis permite dimensionar el riesgo

operativo. Sapag Chain y Sapag Chain (2014) destacan su utilidad para anticipar escenarios y

evaluar la estabilidad del negocio en sus primeras etapas.

Exfoliante de Café

2026 2027 2028 2029 2030

Costo fijo

S/. 41.423,12 S/. 40.510,04 S/. 40.361,40 S/. 40.361,40 S/. 40.361,40

Costo variables

S/. 25.364,64 S/. 25.669,01 S/. 25.977,04 S/. 26.288,77 S/. 26.604,23

Cantidad

2915 2950 2986 3022 3058

Precio de ventas

S/. 33,00 S/. 33,00 S/. 33,00 S/. 33,00 S/. 33,00

Margen de contribución

24,30 24,30 24,30 24,30 24,30

Cant. De equil.

1704,65 1667,08 1660,96 1660,96 1660,96

Utilidad esperada

29422,94 31186,17 32195,16 33065,84 33946,97

Optimización

58,47% 56,50% 55,63% 54,97% 54,32%

Tabla 119

341

El Estado de Resultados Integrales evidencia un desempeño positivo a lo largo del período 2026–2030. Las ventas anuales muestran un crecimiento gradual, pasando de S/ 80.028,93 en 2026 a S/ 83.940,01 en 2030, mientras que el costo de ventas se incrementa de forma moderada, manteniéndose por debajo del 34 % de las ventas en todos los años. Como resultado, la utilidad operativa mejora de S/ 14.302,89 en 2026 a S/ 70.182,85 en 2030, reflejando una gestión eficiente de los gastos administrativos fijos de S/ 40.361,40 anuales y la reducción progresiva de los gastos financieros, que desaparecen a partir de 2028. En términos generales, la estructura muestra una capacidad creciente para generar utilidades, con una tendencia sostenida que fortalece la viabilidad económica del proyecto en el mediano plazo. El uso conjunto del VAN, la TIR y el punto de equilibrio ofrece una visión integral del



proyecto. Permite estimar la rentabilidad, medir el riesgo, analizar la recuperación de la inversión y respaldar decisiones relacionadas con financiamiento y crecimiento. En el caso de un plan de negocios de un exfoliante natural de café, estos indicadores resultan determinantes para pasar de una propuesta atractiva a un emprendimiento económicamente viable.

Estados Financieros Proyectados (Estado de Situación Financiera y Estado de Resultados Integrales)

Los estados financieros proyectados permiten anticipar cómo se comportará una empresa antes de que el negocio opere a plena escala. Muestran números futuros. También revelan decisiones. A partir de estimaciones de ingresos, costos, gastos, inversiones y financiamiento, estos estados ayudan a evaluar si el proyecto puede sostenerse en el tiempo y generar resultados positivos dentro del horizonte planteado. En un plan de negocios de un exfoliante corporal y natural de café, su elaboración resulta necesaria para traducir la idea productiva en escenarios financieros concretos.

Baca Urbina (2016) sostiene que estos estados permiten observar de forma anticipada los efectos económicos de las decisiones empresariales, lo que facilita la planificación y el control financiero desde las primeras etapas del proyecto.

El Estado de Situación Financiera Proyectado —también conocido como balance general proyectado— presenta la posición financiera estimada de la empresa en una fecha futura. Allí se refleja cómo se distribuirán los activos, los pasivos y el patrimonio. No es solo un cuadro contable. Es una fotografía adelantada del negocio. Sapag Chain y Sapag Chain (2014) explican que este estado permite analizar la estructura de inversión y financiamiento, así como la capacidad del emprendimiento para cumplir con sus obligaciones de corto y largo plazo. Ross, Westerfield y Jordan (2018) añaden que este instrumento facilita comprender cómo las decisiones financieras influyen en el crecimiento y en el valor del proyecto.

ACTIVOS PASIVO Caja 23.176 Cuentas por pagar Cuentas por cobrar Impuestos por pagar Existencias 204.505 Prestamo Bancario 2.548 **ACTIVO CORRIENTE 227.681 PASIVO CORRIENTE 2.548** Mobiliarios 1.680 **PATRIMONIO** Maquinarias y equipos 2.765 Gastos operativos 1.180 Capital social 19.655 Registro de Indecopi 535,00 Utilidades retenidas 403.856 **ACTIVO NO CORRIENTE 6.160 PATRIMONIO 423.511 TOTAL ACTIVOS 233.841 TOTAL PASIVO + PATRIMONIO 426.059**

ESTADO DE SITUACION FINANCIERA AÑO 2026

El Estado de Situación Financiera del año 2026 refleja una posición económica sólida

desde el inicio de operaciones. La empresa cuenta con activos totales por S/ 233.841, donde el activo corriente representa S/ 227.681, destacando principalmente las existencias por S/ 204.505 y una disponibilidad en caja de S/ 23.176, lo que evidencia capacidad para atender compromisos de corto plazo.

En cuanto al financiamiento, el pasivo corriente es reducido, alcanzando solo S/ 2.548, correspondiente a un préstamo bancario, lo que limita el nivel de endeudamiento. Por su parte, el patrimonio asciende a S/ 423.511, compuesto por un capital social de S/ 19.655 y utilidades retenidas por S/ 403.856, lo que demuestra que la empresa se sostiene principalmente con recursos propios y presenta una estructura financiera estable y poco riesgosa.

Por su parte, el Estado de Resultados Integrales Proyectado estima el desempeño económico durante un período determinado. Ingresos por ventas. Costos de producción. Gastos operativos. El resultado final muestra si el negocio generará utilidad o pérdida. Gitman y Zutter (2015) señalan que este estado permite evaluar la eficiencia operativa y el control de costos, aspectos especialmente relevantes en emprendimientos artesanales donde los márgenes pueden ser ajustados. Baca Urbina (2016) destaca que su relación directa con el flujo de caja lo convierte en una herramienta central para la gestión financiera.

344

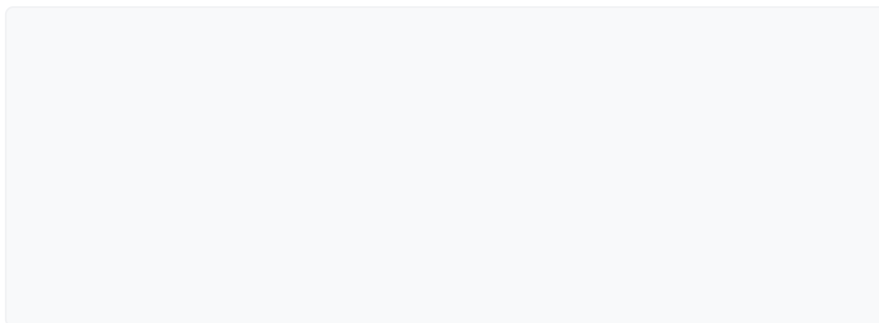
El Estado de Resultados Integrales muestra una evolución claramente positiva entre 2026 y 2030. Las ventas anuales crecen de S/ 80.028,93 a S/ 83.940,01, mientras que el costo de venta se mantiene controlado, pasando de S/ 25.364,64 a S/ 26.604,23, lo que permite sostener una utilidad bruta superior a S/ 54 mil desde el primer año.

A pesar de que los gastos administrativos permanecen fijos en S/ 40.361,40 anuales, la utilidad operativa mejora de forma sostenida, aumentando de S/ 14.302,89 en 2026 a S/ 70.182,85 en 2030. Además, la reducción de los gastos financieros, que desaparecen a partir de 2028, fortalece el resultado final. En conjunto, estos resultados reflejan una gestión eficiente de los costos y una capacidad creciente para generar utilidades netas, consolidando la estabilidad económica del negocio a lo largo del tiempo.

Analizados de manera conjunta, ambos estados permiten estimar la rentabilidad esperada, revisar el nivel de endeudamiento, anticipar necesidades de financiamiento y respaldar

decisiones estratégicas. En el caso de un emprendimiento basado en cosmética natural a partir de café, estos documentos permiten pasar del concepto del producto a una evaluación financiera realista, alineada con la capacidad operativa y los objetivos de crecimiento del negocio.

Tabla 121



345

Conclusiones y Recomendaciones

Conclusión 1

El estudio de mercado realizado evidencia que existe una demanda potencial, disponible y efectiva favorable para el exfoliante corporal natural de café en la ciudad de Piura. El segmento objetivo, conformado principalmente por mujeres jóvenes interesadas en productos naturales, muestra una alta disposición de compra, lo que respalda la aceptación del producto en el mercado local.

Recomendación 1

Se recomienda reforzar la estrategia comercial mediante acciones de promoción digital y ventas directas, con el fin de consolidar la participación del producto en el mercado objetivo.

Conclusión 2

El análisis técnico demuestra que el proceso productivo del exfoliante corporal es técnicamente viable, ya que utiliza insumos accesibles, un proceso artesanal sencillo y una capacidad instalada suficiente para atender la demanda proyectada sin generar sobrecostos.

Recomendación 2

Se sugiere implementar procedimientos estandarizados de producción y control de calidad que aseguren la uniformidad del producto y faciliten un eventual incremento de la producción.

Conclusión 3

346

La estructura organizacional propuesta, compuesta por áreas de gerencia, producción y marketing-ventas, resulta adecuada para un emprendimiento de pequeña escala, permitiendo una gestión eficiente de los recursos humanos y operativos.

Recomendación 3

Se recomienda capacitar continuamente al personal en temas de gestión, producción y atención al cliente, con el fin de mejorar el desempeño organizacional y la eficiencia del negocio.

Conclusión 4

El análisis económico-financiero evidencia que el proyecto es rentable y sostenible, considerando la inversión inicial, la proyección de ingresos, los costos operativos y los indicadores financieros estimados. Los resultados muestran que el negocio puede cubrir sus costos y generar utilidades en el mediano plazo.

Recomendación 4

Se recomienda realizar un seguimiento periódico de los costos y de los resultados financieros, a fin de realizar ajustes oportunos que permitan mantener la rentabilidad del proyecto.

Conclusión 5

El uso de café como insumo principal y la elaboración artesanal del exfoliante brindan al proyecto un valor agregado diferencial, alineado con las tendencias actuales de consumo responsable y cuidado del medio ambiente.

Recomendación 5

347

Se recomienda destacar el carácter natural, artesanal y sostenible del producto en la comunicación de la marca, como elemento diferenciador frente a la competencia.

Referencias Bibliográficas

- Aciego-Tasayco, A., & Aliaga, Â. (2022). Estudio de prefactibilidad: instalación de empresa de cosméticos naturales en el Perú (Tesis de pregrado). Universidad de Lima. https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/20.500.12724/15411/1/Ramos_Aciego-Tasayco_Aliaga-Estudio-Prefactibilidad-Instalacion.pdf
- AL-INVEST Verde. (2024). Residuos + Cacao / Proyectos de economía circular en Piura, Amazonas y San Martín (Proyecto). https://alinvest-verde.eu/es_es/residuos-cacao/



Artstore Perú S.A.C. (s. f.). Presentación de empresa e insumos para cosmética natural.

Recuperado de <https://www.artstoreperu.com/presentacion/>

Aruma. (2025). Quiénes somos. <https://www.aruma.pe/quienes-somos>

Belcorp (2025). Compañía- Visión y Misión.

<https://paulitaocampo96.wixsite.com/belcorp/historia>

BID Invest (Banco Interamericano de Desarrollo). (2024). Diagnóstico del
financiamiento en inversiones circulares: experiencia Perú (Informe).

[https://idbinvest.org/sites/default/files/2024-](https://idbinvest.org/sites/default/files/2024-08/Diagnostico_del_financiamiento_en_inversiones_circulares_Peru.pdf)
[08/Diagnostico_del_financiamiento_en_inversiones_circulares_Peru.pdf](https://idbinvest.org/sites/default/files/2024-08/Diagnostico_del_financiamiento_en_inversiones_circulares_Peru.pdf)
348

ComexPerú. (2023, 16 de agosto). Nivel de informalidad de MYPEs alcanzó el 86.7 % en
2022. PQS. [https://pqs.pe/actualidad/economia/nivel-de-informalidad-de-mypes-alcanzo-el-86-7-](https://pqs.pe/actualidad/economia/nivel-de-informalidad-de-mypes-alcanzo-el-86-7-en-2022-segun-comexperu/)
[en-2022-segun-comexperu/](https://pqs.pe/actualidad/economia/nivel-de-informalidad-de-mypes-alcanzo-el-86-7-en-2022-segun-comexperu/)

ComexPerú. (2024, 15 de agosto). El 86.3 % de las MYPEs es informal, según estudio de
ComexPerú. PQS. [https://pqs.pe/actualidad/economia/el-86-3-de-las-mypes-es-informal-segun-](https://pqs.pe/actualidad/economia/el-86-3-de-las-mypes-es-informal-segun-estudio-de-comexperu/)
[estudio-de-comexperu/](https://pqs.pe/actualidad/economia/el-86-3-de-las-mypes-es-informal-segun-estudio-de-comexperu/)

El Chira Emprende. (2023, 25 de septiembre). Eco Origen: La marca piurana que revalora
el trabajo de los pequeños productores y promueve el comercio justo. El Chira Emprende.
[https://elchiraemprende.pe/eco-origen-la-marca-piurana-que-revalora-el-trabajo-de-los-](https://elchiraemprende.pe/eco-origen-la-marca-piurana-que-revalora-el-trabajo-de-los-pequenos-productores-y-promueve-el-comercio-justo/)
[pequenos-productores-y-promueve-el-comercio-justo/](https://elchiraemprende.pe/eco-origen-la-marca-piurana-que-revalora-el-trabajo-de-los-pequenos-productores-y-promueve-el-comercio-justo/)

Ibella. (2025). <https://ibella.pe/pages/sobre-nosotros>

Industria Comercial Biopaking S.A.C. (s. f.). Quiénes somos. Recuperado de
<https://biopaking.com/pages/otros/nosotros>

Killa Organics (2025). <https://killaorganics.com/>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Fundamentos de marketing (13.ª ed.). Pearson
Educación.

Ministerio de la Producción (PRODUCE). (2020, 21 de septiembre). Produce impulsó la
formalización de cerca de 8 000 MYPEs durante la pandemia. Gobierno del Perú.

[https://www.gob.pe/institucion/produce/noticias/303324-produce-impulso-la-formalizacion-de-](https://www.gob.pe/institucion/produce/noticias/303324-produce-impulso-la-formalizacion-de-cerca-de-8000-mypes-durante-la-pandemia)
[cerca-de-8000-mypes-durante-la-pandemia](https://www.gob.pe/institucion/produce/noticias/303324-produce-impulso-la-formalizacion-de-cerca-de-8000-mypes-durante-la-pandemia)

349

Ministerio del Ambiente (MINAM). (2023). Anuario estadístico del sector Ambiente

2023. SINIA – MINAM.

https://sinia.minam.gob.pe/sites/default/files/archivos/public/docs/Anuario%20Estadistico%2023_0.pdf

Plaza Vea. (s. f.). Acerca de Plaza Vea. Supermercados Peruanos S.A. Recuperado de

<https://vea.plazavea.com.pe/principal/categoria/acerca-de-plaza-vea/36/c-36>

vea.plazavea.com.pe . Perú Retail. (2014, 26 septiembre). Plaza Vea llega a los 100

supermercados en todo el Perú. Perú Retail. <https://www.peru-retail.com/plaza-vea-llega-a-los-100-supermercados-en-todo-el-peru/>

Porter, M. E. (1980). Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors. Free Press.

Porter, M. E. (2008). The Five Competitive Forces That Shape Strategy. Harvard Business Review, 86(1), 78–93.

Porter, M. E. (2008). The five competitive forces that shape strategy. Harvard Business Review, 86(1), 78–93. <https://hbr.org/2008/01/the-five-competitive-forces-that-shape-strategy>

Porter, M. E. (2008). The Five Competitive Forces That Shape Strategy. Harvard Business Review, 86(1), 78–93.

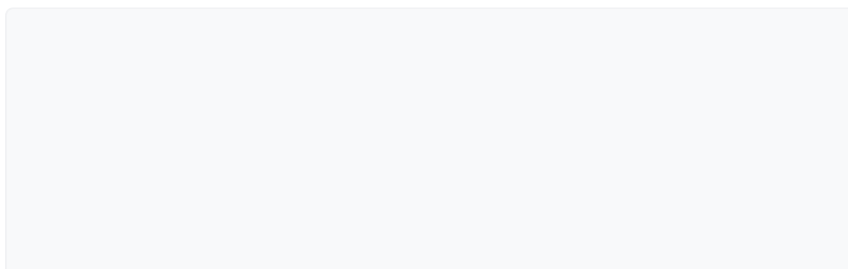
SUMA Suministros y Adhesivos S.A.C. (s. f.). Nuestra empresa – Producción de etiquetas autoadhesivas. Recuperado de <https://www.suministrosyadhesivos.com/nosotros/> 350

Zen Food Emporio Orgánico Sostenible. (2025). Publicaciones sobre ubicación, horario y productos [Página de Facebook]. Facebook. Recuperado el 28 de octubre de 2025, de <https://www.facebook.com/zenfoodemporioorganico>

Anexos

Anexo 1: Instrumento de Recolección de Datos

LINK : <https://docs.google.com/forms/d/1LK5RelI5ZvkiCzFIQfApaoXswDEr8GMCUlurrAH1TKM/edit#responses>



Anexo 3: Ficha de Validación de Instrumento

FOCUS GROUP:

Entrevistadores: Adriana Flores Ramirez, Pamela Perleche Gómez.

Participantes: Daniela Sotelo/ Jahaira Talledo/ Bibian Perleche / Karla de la Cruz

Fecha: 01-12-2025

Entrevistador (Pamela Perleche): Hola chicas, muchas gracias por darse este tiempo para acompañarnos. Su opinión es súper valiosa para mejorar nuestro exfoliante de café y asegurarnos de que realmente responda a lo que ustedes necesitan. Aquí no hay respuestas correctas e incorrectas; lo que queremos es conocer sus experiencias sinceras, lo que les gustó y lo que no. Todo lo que compartan será utilizado únicamente para fines de estudio. ¿Les parece si empezamos?

Entrevistador (Pamela Perleche): ¿podrían contarme brevemente su nombre y qué productos de cuidado personal suelen usar?, ¿Suelen usar exfoliantes corporales? ¿Cada cuánto tiempo?, ¿Qué es lo que buscan en un producto de cuidado personal?

Participante 1 (Daniela Sotelo): Buenas noches, en mi caso uso cremas y exfoliantes también de la marca Nivea, cada cierto tiempo, entre una a dos veces por semana, no lo utilizo muy seguido. Mi experiencia con ello es muy gratificante porque suavizante y hace buenas reacciones en mi piel y así que todo bien.

Entrevistador (Pamela Perleche): Continuamos con Jahaira

Participante 2 (Jahaira Talledo): Hola, mi nombre es Jahaira, suelo usar productos de cuidado personal como jabón corporal, protector solar, cremas hidratantes y ocasionalmente también exfoliantes corporales. El exfoliante corporal lo suelo usar una o dos veces por semana, dependiendo de cómo se sienta mi piel. Lo que busco en un exfoliante es que sea natural, que no

irrite mi piel, que tenga un aroma agradable y que realmente cumpla su función.

Entrevistador (Pamela Perleche): Okey, continuamos con Bibian

Participante 3 (Bibian Perleche): Buenas noches, mi nombre es Bibian Perleche, yo suelo usar

jabón corporal, exfoliantes, y cremas hidratantes para la cara y el cuerpo, los exfoliantes los utilizo de 1 a 2 veces por semana y también lo que busco es tener suavidad y un buen aroma.

Entrevistador (Pamela Perleche): Okey, continuamos con Karla

Participante 4 (Karla de la Cruz): Buenas noches, que tal, mi nombre es Karla de Cruz, normalmente uso cremas hidratantes, exfoliantes corporales como faciales. Los usos con frecuencia de una a dos veces por semana como máximo. Lo que busco en un producto es la textura que te deja al usarlos, el aroma y que mi piel reaccione bien con el uso del producto.}

Entrevistador (Pamela Perleche): Okey, seguimos con Noemi

Participante 5 (Noemi Lisbeth): Buenas noches, mi nombre es Noemi, yo uso la crema hidratante Pons y la verdad no suelo usar otras cremas.

Entrevistador (Pamela Perleche): Okey, gracias. Bueno, ahora continuamos con preguntas sobre el producto, sobre el exfoliante en sí de café. La primera pregunta: ¿Cómo describirían su primera impresión al ver el exfoliante (envase, color, textura, olor) ?; durante la aplicación, ¿qué sensaciones sintieron en la piel?; ¿el aroma les resulto agradable?; ¿les resultó fácil de aplicar y enjuagar?; ¿Cómo sintieron su piel inmediatamente después de usarlo?; ¿percibieron algún tipo de incomodidad, irritación o molestia?

Participante 1 (Daniela Sotelo): con respecto al producto me gustó muchísimo la presentación, sobre todo el envase que me parece muy cómodo no tan grande ni tan pequeño, con respecto a su textura, muy suave, también a cerca del olor y la reacción que produjo en mi piel fue bastante buena, muy buena experiencia con respecto al producto.

353

Entrevistador (Pamela Perleche): Muy bien, gracias. Continuamos con Jahaira.

Participante 2 (Jahaira Talledo): Mi impresión fue positiva, el envase se ve muy sencillo, pero a la vez natural, el color del producto es atractivo y la textura parece adecuada para exfoliar. El olor es lo que más me llamo la atención. Ahora, al aplicarlo sentí una exfoliación efectiva, no fue agresiva y a la misma vez la sensación fue muy agradable. El aroma es muy bueno, el olor a café transmite una sensación de frescura, energía y también naturalidad. Sí resulto fácil al aplicar, se enjuaga con facilidad sin ninguna dificultad y sentí la piel más suave, no generó ninguna irritación en mi piel.

Entrevistador (Pamela Perleche): Okey, gracias. Ahora, continuamos con Bibian

Participante 3 (Bibian Perleche): La presentación me gustó mucho, una presentación súper

tropical, los colores, el envase, la facilidad también para sacar el producto. En cuanto a la aplicación también todo perfecto, me gusto porque me dejo muy suave mi piel, el olor a café es buenísimo y también porque me dejo suave la piel. Con los resultados, no hubo ninguna reacción negativa en mi piel. Todo perfecto. En cuanto al enjuague todo rápido, ni siquiera hubo algunos grumos. Todo bien.

Entrevistador (Pamela Perleche): Gracias. Okey. Continuamos con Karla

Participante 4 (Karla de la Cruz): Bien, me gustó mucho la textura que dejo en mi piel, porque fue suave al momento del enjuague también fue rápido. Es ecoamigable, entonces es lo más llamativo del producto. No sentí ninguna reacción tampoco, mi piel lo recibió muy bien. El aroma excelente y me ha agrado. Lo recomiendo.

Entrevistador (Pamela Perleche): Okey, creo que Lisbeth salió. A ver denme un momento.

Bueno continuemos las que estamos. Chicas, ahora pasaremos a las preguntas sobre los atributos del producto, por ello les mostraré el video que hemos hecho sobre la preparación del producto.

354

Como es el proceso

Entrevistador (Pamela Perleche): Se empieza a proyectar un video de 2 minutos sobre la elaboración del exfoliante.

Entrevistador (Pamela Perleche): Okey chicas, continuando con las preguntas sobre los atributos del producto, tenemos las siguientes: ¿Qué destacarían como lo mejor del producto?, ¿Qué mejorarían?, ¿Cómo calificarían su textura?, ¿la cantidad de café les parece adecuada? ¿Muy fuerte o muy suave?, ¿El olor va con estilo y preferencia?, ¿Perciben que el exfoliante cumple su función?

Participante 1 (Daniela Sotelo): Bien, con respecto al producto, me parece que es muy bueno, sobre todo por sus ingredientes, que aportan, tanto el café, el azúcar, o como la esencia de vainilla y también el aceite de coco. Son muy bueno tanto para la protección de la piel y también para la protección del planeta ya que es un producto ecológico. En este caso, recomendaría sobre el producto, manejar un solo tipo de aceite. El producto es ecológico y de olor agradable, con respecto a la cantidad del producto se me hace interesante para las personas que quieren cuidar su piel.

Participante 2 (Jahaira Talledo): Podría destacar su aroma natural a café, la suavidad después de

aplicarlo y también, como exfolia sin dañar la piel. En mejoras, no tengo ninguna, todo está adecuado, la textura adecuada, tiene una consistencia equilibrada lo que facilita la aplicación, la cantidad es la adecuada y el olor va con mi estilo ya que prefiero aromas más naturales en vez de artificiales. Y también siento que cumple la función de ser exfoliante corporal.

Participante 3 (Bibian Perleche): Me ha ayudado a eliminar las células muertas, por lo que me parece muy bueno, es ecológico y como recomendación, no tengo ninguna, me gusta mucho el producto, el aroma, como deja la piel, es fácil de utilizar, el envase en práctico

355

Participante 4 (Karla de la Cruz): Destaco mucho la textura que deja en la piel, es agradable.

Algo por mejorar, no. La cantidad está bien, la cantidad de café está acorde a mis necesidades. Y me parece un muy buen producto, pienso que han pensado en todo.

Entrevistador (Pamela Perleche): okey, muchas gracias. Ahora continuando con las preguntas referentes a la percepción del valor y del precio: ¿Qué tan natural perciben el producto?, ¿Creen que los beneficios que sintieron justifican su compra, en este caso consideremos que el precio promedio del producto será de s/25 soles para una presentación de 150ml? ¿con respecto a ese precio, ustedes lo comprarían? ¿O cuanto estarían dispuestas a pagar?, después de haber probado el producto. ¿Y qué factores ayudarían a su decisión de compra, ya sea precio, ingredientes, la marca, por ser un producto natural, por el aroma? Empecemos con Karla.

Participante 4 (Karla de la Cruz): en relación en cuanto al precio y el tamaño, me parece bien como está iniciando porque he visto en presentaciones más pequeños y como es un producto natural cumple su función, entonces, si pagaría ese precio.

Participante 1 (Daniela Sotelo): Con respecto al precio, me parece muy bueno, sobre todo porque este exfoliante es ecológico, lo que llama muchísimo la atención, pienso que el producto va de acuerdo al precio, pero si lo llegara a comprar pagaría hasta 30 soles por el producto. Me parece muy bueno y sobre todo porque es natural.

Participante 3 (Bibian Perleche): Sobre el precio, si estaría dispuesta a pagar ese precio, ya que a mí lo que me llama la atención de un producto es que sea super natural y también el aroma. Por lo que si estoy dispuesta a pagar ese precio.

Participante 2 (Jahaira Talledo): Respecto al precio, yo creo que está bien, los beneficios son aquellos que justifican la compra, los ingredientes naturales, el aroma y la recomendación de las personas son aquellas que van a aportar a la decisión de compra, entonces me parece adecuado.

Entrevistador (Pamela Perleche): Ahora continuando con el packaging y la presentación del producto, recordemos que la presentación que se les entregó es en un frasco de vidrio con una tapa metálica. Y con respecto a eso, que opinan del envase, ¿les parece práctico?, ¿Cambiarían algo del diseño?, ¿Qué les transmite ese concepto, artesanal, natural y confiable?

Participante 4 (Karla de la Cruz): La gama de colores me transmite naturalidad, confianza de que es un buen producto, en cuanto el envase de vidrio, yo creo que está bien porque permite que se conserve mejor a temperatura ambiente, entonces, pienso que está bien.

Participante 1 (Daniela Sotelo): Me pareció muy buena la presentación sobre todo porque es ecológico. Los colores me parecen naturales, ecológico, y demuestran confianza. El envase me parece interesante por su tamaño, la presentación está bien.

Participante 3 (Bibian Perleche): el envase me genera confianza, ya que es un producto artesanal, no le cambiaría nada.

Participante 2 (Jahaira Talledo): El envase viene a ser práctico y a la vez funcional, no cambiaría nada, lo que me transmite es naturalidad, artesanal y confianza.

Entrevistador (Pamela Perleche): Teniendo en cuenta que ustedes han utilizado algún tipo de exfoliante, quisiera saber si recuerdan alguna marca en específico, o cuales son las diferencias entre el que les hemos dado con otras marcas, y que necesita tener nuestro producto para convertirse en su opción principal.

Participante 1 (Daniela Sotelo): con respecto a los exfoliantes que he usado anteriormente, en comparación a este exfoliante, es que me llama la atención porque es un producto ecológico, anteriormente he usado cremas exfoliantes de Nivea, y no tenían ese ingrediente ecológico o algo llamativo, entonces pienso que este producto lo elegiría sin pensarlo.

Participante 4 (Karla de la Cruz): Lo que marca la diferencia con el producto es que es natural, y

uno lo que busca es eso, lo que es mejor para el cuerpo, porque no tiene mucho químico, que le haga bien a la piel, en este caso tal como lo ofrece este exfoliante y marca la diferencia.

Participante 3 (Bibian Perleche): Otros exfoliantes que yo he utilizado de otras marcas, me quedo con tu exfoliante ya que es un producto natural y es algo que buscamos hoy en día. Y también la durabilidad en el cuerpo del aroma,

Participante 2 (Jahaira Talledo): He usado otras marcas comerciales y artesanales, pero lo que diferencia al producto con la competencia es su aroma natural y la sensación que transmite en la piel.

Entrevistador (Pamela Perleche): Ahora unas preguntas finales, si pudieran describir al exfoliante en una sola palabra, cual sería. Lo recomendaría a alguien o no. Hay algo que no hemos preguntado y que sea importante para ustedes y que quisieran compartir.

Participante 1 (Daniela Sotelo): en una sola palabra lo describiría como refrescante, y si lo compartiría y recomendaría a las personas que lo usaran para proteger al planeta, me quedaría con esa opción.

Participante 4 (Karla de la Cruz): en una sola palabra yo lo describiría como eco amigable, y si lo recomendaría porque lo bueno se recomienda. En este caso me gusta la sensación que deja en mi piel, y a todas las personas que conozco les diría úsenlo y cómprenlo.

Participante 3 (Bibian Perleche): En una palabra, lo describiría como revitalizante, eso es lo que ha dejado en mí. La verdad lo recomendaría, incluso mis hermanos me han oído y me han preguntado sobre que producto estoy utilizando. Así que es super recomendado

Participante 2 (Jahaira Talledo): En una sola palabra sería natural. Sí lo que recomendaría porque exfolia bien, no irrita y no daña la piel. Y eso es lo que busca toda mujer. Lo que si recomendaría es que coloquen una información más clara sobre los ingredientes y sobre los beneficios de cada

358

uno. Muy aparte de ello, el producto es adecuado, lo he probado y es bueno.

Entrevistador (Pamela Perleche): Muchas gracias a todas por sus respuestas, por su sinceridad, cada comentario nos ayuda a mejorar, en realidad somos nuevas en esto y lo que deseamos es cumplir con sus necesidades, la mujer tiene unas necesidades específicas a diferencia de los chicos, y lo que buscamos con el exfoliante es que se adapte a todo tipo de piel y que sea sobre todo al gusto de cada una de ustedes. Gracias por ser parte de este proceso tanto a Adriana como a mí, y vamos a hacer el mejor esfuerzo para hacer un mejor producto y mejorar en todo aquello que ustedes nos han podido decir. Gracias por su tiempo. Esto sería todo de mi parte. Hasta luego.

Link : <https://drive.google.com/drive/folders/1Yq2cktvuoceeKFbNLUW50qClqXRoux4M>

Anexo 4: Validación de Expertos

Entrevistadores: Adriana Flores Ramirez, Pamela Perleche Gómez.

Profesional participante: George David Nuñez Morante

Fecha: 01-12-2025

Hora: 8:40 am

Medio: Microsoft teams

Flores Ramírez, Adriana Ivette

Buenos días, profesor David Núñez Morante. Gracias, primeramente, por aceptar esta entrevista. Valoro mucho su tiempo y su apoyo a este grupo de trabajo.

Núñez Morante, George David

Muy bien, buenos días, Adriana. Gracias también por la oportunidad.

Bueno, yo he sido también tu docente, no aquí, en presencialidad.

Actualmente ejerzo la docencia en distintas instituciones; además de IDAT, también la ejerzo en la Universidad César Vallejo de la ciudad de Piura y enseño ajedrez en un colegio piurano llamado Valle Sol.

Núñez Morante, George David

Tengo grado de doctor en Administración de Empresas, artículos científicos e investigaciones. Enseño propiamente temas relacionados a marketing y también tengo un par de negocios: uno relacionado a granos de producción y venta al por mayor, así como un negocio textil, en el cual estoy asociado con una empresa piurana llamada La Mancha. Ello te puedo comentar sobre mi persona actualmente y estoy presto a responder tus preguntas.

Flores Ramírez, Adriana Ivette

Muchas gracias, profesor.

Me gustaría hablar con usted sobre un proyecto de emprendimiento basado en un exfoliante natural hecho a base de café producido en Piura y, en este caso, escuchar su visión experta sobre su viabilidad potencial en el mercado. ¿Le parece si empezamos ya?

Núñez Morante, George David

Claro, está bien.

Flores Ramírez, Adriana Ivette

Para comenzar, profesor, me gustaría saber qué impresión inicial le genera el producto como un exfoliante natural de café en el mercado piurano.

Núñez Morante, George David

360

Me parece, en realidad, una idea novedosa. Justamente, previo a la entrevista, estuve investigando respecto a las propiedades de los productos exfoliantes de café, que sería un tema novedoso y que podría tener un gran potencial de desarrollo en el mercado piurano, tomando en cuenta que hay cada vez más contaminación ambiental, las personas desean cuidar su piel, tienen un estilo de vida más saludable y cuidan su imagen, entre otros puntos que podrían favorecer el emprendimiento.

Me da la impresión de que hay mucha posibilidad de éxito en este tipo de idea de negocio.

Flores Ramírez, Adriana Ivette

¿Considera que un cosmético artesanal tiene cabida en el entorno comercial actual de la región?

Núñez Morante, George David

Por supuesto que sí. Hay varias posibilidades, entre otros puntos que podrían explotar, y yo creo que Piura es un mercado prácticamente virgen en este tipo de escenarios, porque las personas finalmente utilizan productos de marcas quizás conocidas; sin embargo, no toman en cuenta las propiedades de nuestros recursos naturales. Por ejemplo, en Canchaque tenemos una gran calidad de café que podría tener la capacidad de ser más maximizada.

La vez pasada, por ejemplo, estaba viendo que el café tiene propiedades que limpian las impurezas, y esto también es una oportunidad para quienes desean emprender en este tipo de negocios.

Flores Ramírez, Adriana Ivette

Entonces, desde su perspectiva, ¿cree que el consumidor piurano está mostrando mayor preferencia por productos naturales y eco amigables?

Núñez Morante, George David

Yo creo que sí. Esto ha crecido mucho a raíz de información relacionada con el exceso de productos artificiales y productos con propiedades químicas que dañan la piel. Creo que las personas están retornando a comportamientos de compra relacionados con productos naturales.

Actualmente, existen estudios que muestran una mayor orientación hacia un estilo de vida saludable. Si observas las actitudes de los consumidores al comprar, notarás cambios como el uso de bolsitas eco amigables, cajitas eco amigables y productos biodegradables.

Piura también está explotando bastante este aspecto; por ejemplo, contamos con banano orgánico y uvas en terrenos fértiles. Tomando en cuenta que los productos naturales tienen mayor preponderancia, considero que existe una oportunidad bastante notoria y evidente.

Flores Ramírez, Adriana Ivette

361

Entonces, continuando con la entrevista, ¿cómo describiría usted los hábitos de compra en Piura cuando se trata de productos de cuidado personal? ¿Siente que el comprador valora más el precio, la calidad o el origen natural?

Núñez Morante, George David

Yo creo que el origen natural tiene que ser uno de los puntos más fuertes en la propuesta de valor que ustedes pueden ofrecer, porque tanto el aspecto natural como la calidad son puntos que pueden explotar.

Si bien es cierto que los productos naturales implican un mayor cuidado en su proceso de elaboración y que el precio quizás no sea muy bajo, creo que por ahí va la idea en cuanto a las características que pueden resaltar.

Los consumidores piuranos han mejorado sus hábitos de consumo; ahora revisan si los productos tienen octógonos o si conservan sus propiedades. Están más informados y eso favorece este tipo de emprendimientos.

Además, Piura tiene una situación climática particular: el sol norteño afecta la piel, aparecen impurezas y la contaminación influye. Las personas buscan productos que las hagan sentirse más frescas, relajadas y limpias, y los exfoliantes pueden cumplir esa función.

Es importante recalcar el precio, pero sobre todo la calidad y el origen natural, que son los puntos más importantes.

Yo tengo un pensamiento que te comparto no solo como docente, sino también como emprendedor: la calidad vende. Una buena calidad vende; por eso vende Nike, por eso vende Apple. Un producto con características notorias y alineadas a lo que busca el cliente puede ser muy resaltante, junto con el hecho de que sea natural.



Flores Ramírez, Adriana Ivette

En este caso, le comento que nuestro rango de edad en los consumidores es entre 18 y 45 años, que es nuestro público objetivo. ¿Qué factores cree que podrían motivar realmente la compra de este exfoliante a base de café?

Núñez Morante, George David

Las motivaciones parten de las soluciones que busca el consumidor. Entre ellas, limpiar las impurezas y que el producto sea plenamente funcional, es decir, que cumpla lo que promete. Si va a limpiar la piel, eso debe notarse en el uso.

Además, resaltar el origen del exfoliante y su carácter natural también puede ser un factor motivador. Estos dos puntos podrían impulsar la compra.



Flores Ramírez, Adriana Ivette

362

Sí, profesor, ese es un punto importante. ¿Cómo cree que debería posicionarse nuestro exfoliante para diferenciarse de la competencia?

Núñez Morante, George David

Como te comenté al inicio, debe presentarse como una alternativa novedosa, natural y como un producto piurano de calidad. Esos puntos deberían ser fuertes para motivar al mercado.

Flores Ramírez, Adriana Ivette

Claro, profesor, son puntos muy importantes que nos ayudarán en la elaboración de nuestro proyecto.

¿Qué recomendaría para que nuestro emprendimiento, siendo pequeño, logre destacarse actualmente en la localidad de Piura?

Núñez Morante, George David

Las redes sociales contienen mucha información que el usuario olvida rápidamente. Para evitar eso, el producto debe captar la atención con información precisa y publicidad que resalte los beneficios y las soluciones que ofrece. No se trata solo de vender un exfoliante, sino de comunicar qué soluciona. Si brindan información clara sobre sus beneficios, podrán captar la atención del mercado.

Flores Ramírez, Adriana Ivette

¿Qué canales de venta considera usted que son más efectivos: tiendas naturistas, ferias, redes sociales o alianzas con productos cosméticos?

Núñez Morante, George David

Creo que las alianzas son muy útiles. Es inevitable aprovechar el entorno. Alianzas estratégicas con establecimientos orientados a productos naturales son una muy buena alternativa, sin dejar de lado las redes sociales.

Lo ideal es trabajar bajo un enfoque omnicanal, es decir, ofrecer el producto en distintos establecimientos que estén sincronizados entre sí. Tiendas naturistas, boticas, farmacias y redes sociales son canales con gran potencial.



Flores Ramírez, Adriana Ivette

Gracias, profesor.

¿Qué tipo de comunicación considera que conectará mejor con el consumidor piurano: educativa, aspiracional o práctica?

Núñez Morante, George David

Las personas compran por emociones. Conectar el producto con una emoción sería lo ideal: sentir paz, tranquilidad y que el producto cumpla las expectativas.

Muchas marcas lo hacen bien; por ejemplo, Coca-Cola con la felicidad, Inca Kola con la identidad nacional, Gloria con el amor maternal o Blanca Flor. El componente emocional conecta mucho con el cliente.

Flores Ramirez, Adriana Ivette

Claro, profesor, eso sí. En este caso, ¿cuál cree que serían los aspectos más críticos en un emprendimiento, en este caso de cosmética artesanal, que debe cuidar en su proceso productivo?

Núñez Morante, George David

Los estándares de calidad y la higiene son sumamente importantes, porque cumplir con las expectativas es importante, pero también cumplir con los estándares y las exigencias de salubridad requeridas para su producción, tomando en cuenta que es para consumo humano, para uso humano. Creo que son los puntos que más se deberían tomar en cuenta: cumplir con los permisos y cumplir con los estándares, no mínimos de producción. Yo creo que cuando escucho la palabra “mínimo” quiere decir que cumples solo por cumplir. Considero que se debe apuntar a los estándares más altos de producción requeridos, con la finalidad de elaborar un producto que sea realmente valorable y que vaya de la mano con todos los estándares exigidos.

Flores Ramirez, Adriana Ivette

Claro. En este caso, profesor, en cuestión de costos, ¿cuáles son los riesgos más frecuentes en negocios pequeños como este que podrían anticiparse o reducirse?

Núñez Morante, George David

Bueno, los riesgos económicos siempre van a estar, siempre van a existir, te lo digo por experiencia. Cuando uno produce, puede suceder que la producción no se dé dentro de lo proyectado, que las máquinas requieran mantenimiento o que se presente un problema con los proveedores, por ejemplo, cuando suben los costos. Los riesgos casi siempre están presentes, pero es importante ser previsor, como te decía, evaluar si los proveedores representan un riesgo, si las máquinas que vas a utilizar representan algún problema o si existe algún riesgo en el tema laboral. Creo que los trabajadores, las máquinas y los proveedores son uno de los aspectos más importantes que hay que considerar.

Flores Ramirez, Adriana Ivette

Ok, perfecto. En este caso, ¿qué indicadores financieros debería monitorear un emprendedor para evaluar si su negocio está avanzando correctamente?

Núñez Morante, George David

Yo creo que lo básico es el punto de equilibrio, para que al menos el negocio pueda pagar a los trabajadores y mantenerse en marcha. Otro indicador importante es el ratio de liquidez, porque se necesita dinero para darle movimiento al negocio; la operatividad es muy importante. También

364

se debe evaluar el nivel de endeudamiento, ya que a veces uno se emociona con su emprendimiento y no analiza con frialdad el contexto económico. Esos serían tres indicadores mínimos y por último, también se debe considerar el ratio de rentabilidad.

Flores Ramirez, Adriana Ivette

Entonces, profesor, según su experiencia, ¿cuáles cree que son los puntos claves que un producto cosmético artesanal debe cumplir según la normativa peruana? Por ejemplo, etiquetado, registros sanitarios, entre otros.



Nuñez Morante, George David

Mira, te puedo comentar que yo soy enemigo de la palomilla en temas de negocios. Soy enemigo de no poner la información exacta, eso no lo comparto. Lo que sí puedo decir es que se debe brindar información precisa, saber cómo colocarla, agregarla y cumplir con todos los estándares que establece la normativa peruana relacionada con la producción de este tipo de productos. Es fundamental cumplir con las leyes y con todos los términos legales posibles para evitar multas o información que genere desprestigio. Porque, tomando en cuenta que esto sucede, puedes construir muy bien una imagen de marca, pero una multa o algún tipo de observación puede hacer que esta caiga de un momento a otro. Entonces, el cumplimiento de las regulaciones debe darse en todos los aspectos posibles, no solamente en la producción, sino también en el tema de licencias, entre otros.

Flores Ramirez, Adriana Ivette

Finalmente, ¿qué consejo le daría a un emprendedor peruano que desea lanzar un exfoliante natural de café al mercado?

Nuñez Morante, George David

Yo creo que el camino de todo emprendedor no es fácil, te lo digo por experiencia, porque en el camino se tropieza y se aprende mucho más allá de la teoría, aunque la teoría brinda herramientas para contrarrestar situaciones difíciles. Un punto importante es la perseverancia: persistir en generar publicidad, seguir creando contactos, mantener el producto presente, mejorar las presentaciones y aplicar una mejora continua.

También es importante mejorar los estándares de producción, los tiempos, el nivel de atención al cliente y trabajar mucho en la imagen de marca y en las soluciones que ofrece el producto. Muchos se desaniman porque no venden lo que esperaban al inicio, pero eso no significa que el producto no sea bueno. El reconocimiento se va dando con el tiempo. Ningún éxito empresarial llega de un día para otro; es un trabajo constante que requiere sacrificio y dedicación.

Flores Ramirez, Adriana Ivette

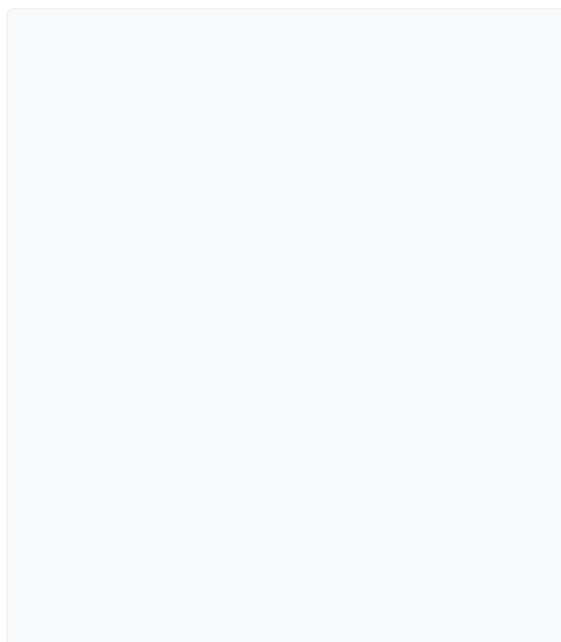
Claro, profesor, muchas gracias por su tiempo y por el apoyo brindado a este grupo de trabajo. Eso ha sido todo por la entrevista. Gracias.

365

Nuñez Morante, George David

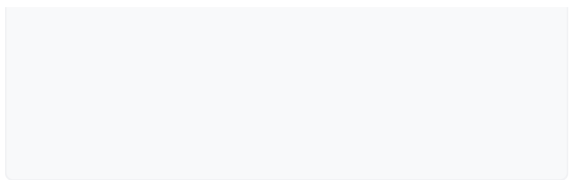
Excelente.

LINK: https://drive.google.com/file/d/1a05Eva6XLi8t-9QTkYK5mVpBG_wqrt2Z/view?usp=drivesdk





366



367



