

JABON ZACEL

ID : 828a114b06a71de2a4e74a927cf351d08278dede



Nombre del fichero : JABON ZACEL.txt	Depositante : Jerson Sanchez Ramos
Tamaño del archivo original : 4,69 MB	Fecha de depósito : 17 de septiembre de 2026
Número de palabras : 28.086	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 6%

- Sintáctica 4%
- Semántica 3%

Pasajes con similitudes a fuentes encontradas en diferentes colecciones.



Detección de IA 21%

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 2%

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

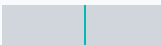
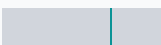
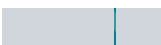
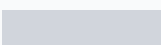
6%

Pasajes con similitudes a fuentes encontradas en diferentes colecciones.

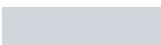
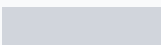
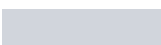
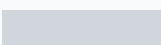
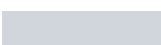
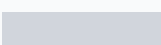


Fuente principal detectada

Nº		Descripciones		Similitudes	Ubicaciones
1		Plan de negocio para la creación de una empresa... hdl.handle.net/20.500.13065/376 ↗	Detección semántica	1%	
2		CAP 1 Y 2-2024 - 2025 #404923 Detección semántica Viene de de mi grupo		1%	
3		Avance de Tesis - Ishikawa Market #1c18e5 Detección semántica Viene de de mi grupo		<1%	
4		Misión, visión y valores de una empresa: qué son... Detección semántica burfon.com/article/mision-vision-y-valores-de-una-empresa-que-son-y-c... ↗		<1%	
5		CABRERA JARAMILLO-COMPLEJO DARK... #1856c2 Detección semántica Viene de de mi grupo		<1%	
6		¿Qué es el estudio de mercado y para qué... Detección semántica www.zendesk.com.mx/blog/que-es-estudio-de-mercado/ ↗		<1%	
7		TESIS ECO NATURALE- ZEGEL IPAE- BANCES... #bca3f6 Detección semántica Viene de de mi grupo		<1%	
8		Qué es la certificación y en qué consiste -... Detección semántica www.aenor.com/certificacion/en-que-consiste-la-certificacion ↗		<1%	
9		Documento de otro usuario #be522c Detección semántica Viene de de otro grupo		<1%	
10		El acné afecta al 85% de personas entre 13 y 25 años... Detección semántica www.gob.pe/institucion/minsa/noticias/42035-el-acne-afecta-al-85-de-pe... ↗		<1%	
11		Cómo hacer un análisis de la competencia con u... Detección semántica asana.com/es/resources/competitive-analysis-example ↗		<1%	
12		¿Qué es la metodología en investigación y có... Detección semántica www.questionpro.com/blog/es/metodologia-de-la-investigacion/ ↗		<1%	
13		repositorio.ulima.edu.pe Detección semántica repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/20.500.12724/15785/1/Rodas-Zelada... ↗		<1%	
14		¿Qué es la matriz FODA? ¿Es útil para tu... Detección semántica www.zendesk.com.mx/blog/como-hacer-analisis-foda/ ↗		<1%	

N°	Descripciones		Similitudes	Ubicaciones
15		Formulación Estratégica: La importancia de comunicar... apem.la/comunicar-estrategia-ejecucion-exitosa/ 	<1%	
16		A Quien Esta Dirigido El Producto?(Los 5 mejores...  Detección semántica sustentables.org/producto/a-quien-esta-dirigido-el-producto-los-5-mejor... 	<1%	
17		Qué es el marketing mix y cómo aplicar las 4Ps...  Detección semántica asana.com/es/resources/4-ps-of-marketing 	<1%	
18		Utilización de la Capacidad Instalada en la Industri...  Detección semántica unr.edu.ar/utilizacion-de-la-capacidad-instalada-en-la-industria/ 	<1%	
20		Qué son los costes directos e indirectos y cómo...  Detección semántica www.spendesk.com/es/blog/costes-directos-indirectos/ 	<1%	
21		Proyección de ventas Economipedia economipedia.com/definiciones/proyeccion-de-ventas.html 	<1%	

Fuente con similitudes fortuitas

N°	Descripciones		Similitudes	Ubicaciones
19		PPI0210 Madrid Diego, Encalada... #6e3a76  Detección semántica  Viene de de mi grupo	<1%	
22		Proyectos Productivos: CAPITULO 4:...  Detección semántica ccfproyectosproductivos2009.blogspot.com/2009/08/capitulo-3-producci... 	<1%	
23		estratégica - APEM - Escuela de Marketing y Negocios apem.la/tag/estrategica/ 	<1%	
24		Las cinco fuerzas de Porter vs. Análisis FODA - FourWeekMBA fourweekmba.com/es/Porters-cinco-fuerzas-vs-an%C3%A1lisis-FODA/ 	<1%	
25		Propuesta de modelo de negocios aplicada a la empresa de... dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/9156/3/14800.pdf.txt 	<1%	
26		Documento de otro usuario #3a189c  Viene de de otro grupo	<1%	

Fuente ignorada

Descripciones		Similitudes	Ubicaciones
	PROYECTO ELABORACION Y COMERCIALIZACION DE... #2c6e58  Detección semántica  Viene de de mi grupo	56%	

Fuente mencionada (sin similitudes detectadas)

N°	Descripciones	
1		https://enlinea.sunarp.gob.pe/sunarpweb/pages/acceso/frmTitulos.faces

N°		Descripciones
2		https://www.gob.pe/institucion/minsa/noticias/42035-el-acne-afecta-al-85-de-personas
3		https://public.tableau.com/app/profile/ogei.minsa.peru/viz/Poblacionestimada/INICIO?pu
4		https://www.mordorintelligence.com/es/industry-reports/organic-soap
5		https://www.thepowermba.com/lt/blog/las-5-fuerzas-de-porter
6		https://www.santanderopenacademy.com/es/blog/mision
7		https://anatrenza.com/estrategias-genericas-de-porter/
8		https://asana.com/es/resources/gantt-chart-basics
9		https://economipedia.com/definiciones/precio.html
10		https://www.coursera.org/mx/articles/4-ps-of-marketing
11		https://atlasti.com/es/guias/guia-investigacion-cualitativa-parte-1/entrevistas
12		https://www.econosublime.com/2019/03/localizacion-empresa.html
13		https://unr.edu.ar/utilizacion-de-la-capacidad-instalada-en-la
14		https://www.sydle.com/es/blog/diagrama-de-flujo-del
15		https://www.inesdi.com/blog/focus-group-que-es-caracteristicas-ejemplos/
16		https://www.questionpro.com/blog/es/estructura-organizacional/
17		https://www.youtube.com/watch?v=UadCV0fbL9c



2



PLANTILLA PARA LA PRESENTACIÓN DE TRABAJO DE APLICACIÓN PROFESIONAL ESCUELA DE NEGOCIOS

Lima – Perú

2025

Presentación

El Centro de Recursos del Aprendizaje e Investigación ofrece a la comunidad académica la Plantilla para la Presentación de los Trabajos de Aplicación Profesional (TAP), como un recurso en formato Word, con el objetivo de facilitar al estudiante una plantilla asignada a cada programa de estudio, para evitar que en el desarrollo de su TAP recaigan en los problemas de no adecuarse al formato de presentación.

Este recurso podrá ser descargado por el estudiante para dar inicio al desarrollo de su TAP con los ajustes de las Normas APA 7ma. edición que viene ya configurada en esta plantilla. Contiene las secciones obligatorias y el Índice General específico por la carrera del estudiante, y los capítulos que deben desarrollarse en el Trabajo de Aplicación Profesional.

Se recuerda que cada plantilla va de la mano con su Manual editorial que incluye indicaciones precisas sobre el formato editorial para una mejor presentación de sus Trabajos de Aplicación Profesional.

INSTITUTO DE EDUCACIÓN SUPERIOR PRIVADO "IDAT"

PROGRAMA DE ESTUDIOS EN ESCUELA DE NEGOCIOS

PROYECTO DE ELABORACION Y COMERCIALIZACION DE JABON A BASE DE HOJA DE COCA PARA COMBATIR EL ACNE.

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

ZACARIAS CORDOVA URBANO

(0009-0001-8189-6261)

CELIDE CASTILLO MAJUAN

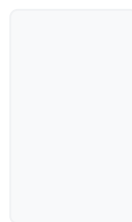
(0009-0007-5197-5800)

Lima – Perú

2



Año 2025



2

Dedicatoria

No es necesario indicar la palabra “dedicatoria” y es opcional

A mis padres

3 10 11 12 12 13 15 18 18 20 22 23 26 28 28 30 33 36 38 40 41 41 42 42 44 46 48 49

Índice General

Resumen Ejecutivo

Introducción

Capítulo I: Definición del Negocio

Idea de Negocio

Diagnóstico de la Idea de Negocio

Justificación del Plan de Negocio (Análisis de la Oportunidad).....

Capítulo II: Diagnóstico del Plan de Negocio.....

Análisis de Microentorno (Clientes, Competidores, Proveedores, Intermediarios, Productos Sustitutos)

Poder de Negociación de los Clientes

Poder de Negociación con los Proveedores

Rivalidad entre Competidores

Entrada de Nuevos competidores

Entrada de Productos Sustitutos

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

Factores políticos.....

Factores Económicos

Factores Socio-Culturales

1



1,3



Factores Tecnológicos	
Factores Ecológicos	
Factores Legales	
Capítulo III: Planeamiento Estratégico	
Misión	
Visión	
Valores	
Matriz FODA	
Matriz DAFO	
Objetivos Estratégicos Generales	
Estrategia Genérica de Porter	
4 49 51 51 59 59 88 88 90 107 111 112 112 112 117 121 123 125 129 130 131 131 137 141 142 152 152 155 158 161 164 169 171	
Cronograma de Actividades (Diagrama de Gantt)	
Capítulo IV: Estudio de Mercado.....	
Oferta (Lo que ofrecen los Competidores – Directos y Potenciales)	
Demanda (Investigación: Objetivo, Metodología, Resultados, Interpretación y Proyección) ..	
Metodología	
Capítulo V: Plan de Comercialización	
Mercado (Características y Segmentación)	
Marketing Mix (Producto, Precio, Plaza y Promoción)	
Formulación Estratégica	
Proyección de Ventas	
Capítulo VI: Plan Técnico	
Localización de la Empresa	
Objetivo	
Tamaño del Negocio (Capacidad Instalada)	
Necesidades (Maquinarias y Equipos, Mano de Obra y Materia Prima)	
Costos (Directos e Indirectos)	
Proceso de Producción u Operación (Diagrama de Flujo)	

Certificaciones Necesarias
 Impacto en el Medio Ambiente
Capítulo VII: Plan Organizacional, Personal y Legal
 Constitución de la Empresa (Proceso, Tramites, Permisos y Costos)
 Obligaciones (Tributarias y Laborales)
 Estructura Organizacional
 Descripción de Funciones
Capítulo VIII: Plan Económico - Financiero.....
 Inversiones (Estructura)
 Ingresos y Egresos
 Deuda (Cuadro de Amortización)
 Flujo de Caja (Económico y Financiero)
 Evaluación Económica y Financiera (VAN, TIR y Punto de Equilibrio)
 Estados Financieros Proyectados
Conclusiones y Recomendaciones
 5 173 177

Referencias Bibliográficas
Anexos
 6 19 21 23 24 26 27 119 120 120 122 123 124 124 125 137 139 142 143 144 145 152 153

Índice de Tablas
 Tabla 1 *Evaluación del poder de negociación de los clientes*
 Tabla 2 *Evaluación del Poder de Negociación de los Proveedores*
 Tabla 6 *Evaluación de la Rivalidad entre Competidores.....*
 Tabla 3 *Empresas como posibles nuevos competidores.....*
 Tabla 4 *Evaluación de Nuevos Competidores*
 Tabla 5 *Evaluación de Amenaza de Entrada de Productos Sustitutos*
 Tabla 14 *Distribución de Áreas en la Planta*
 Tabla 12 *Layout de la planta de producción*
 Tabla 13 *Layout de Planta de Producción en 2D*

Tabla 18	<i>Mano De Obra Total Para ZACEL</i>	
Tabla 19	<i>Materia Prima para ZACEL</i>	
Tabla 20	<i>Otros Costos Directos de Fabricación</i>	
Tabla 21	<i>Costos Directos Totales</i>	
Tabla 22	<i>Costos Indirectos de ZACEL</i>	
Tabla 24	<i>Costo Total de Constitución de Empresa</i>	
Tabla 25	<i>Planilla de trabajadores de ZACEL</i>	
Tabla 26	<i>Descripción de funciones del gerente</i>	
Tabla 27	<i>Descripción de funciones del administrador</i>	
Tabla 28	<i>Descripción de funciones del comerciante</i>	
Tabla 29	<i>Descripción de funciones del operario</i>	
Tabla 30	<i>Inversiones fijas para Zacel</i>	
Tabla 31	<i>Capital de trabajo para Zacel</i>	
7	155 156 157 158 159 159 160 162 163 164 165 165 166 167 168 168 169	
Tabla 32	<i>Resumen de Inversión total de Zacel</i>	
Tabla 33	<i>Ingresos Mensuales y Anuales de Zacel</i>	
Tabla 34	<i>Egresos anuales de Zacel</i>	
Tabla 35	<i>Nivel de financiamiento de Zacel</i>	
Tabla 36	<i>Detalles del financiamiento</i>	
Tabla 37	<i>Cuadro de Amortización e Intereses de la Deuda Mensual</i>	
Tabla 38	<i>Resumen de egresos</i>	
Tabla 39	<i>Flujo de Caja Económico Zacel</i>	
Tabla 40	<i>Flujo de Caja Financiero Zacel</i>	
Tabla 41	<i>Base de Datos para Evaluación de Indicadores de Rentabilidad</i>	
Tabla 42	<i>Beneficios Netos Anuales Económico</i>	
Tabla 43	<i>Indicadores de Rentabilidad Económicos para Zacel</i>	
Tabla 44	<i>Beneficios Netos Anuales Financieros</i>	
Tabla 45	<i>Indicadores de Rentabilidad Financieros para Zacel</i>	
Tabla 46	<i>Costo variable unitario de Zacel</i>	

Tabla 47 Punto de Equilibrio Anual en Unidades de Zacetl	8
Tabla 48 Estados de Resultados Integrales de Zacetl	29
	30
	31
	32
	33
	34
	37
	39
	132
	141

Índice de Figuras

Figura 1 Índice de confianza de inversión.....	9
Figura 2 Variación anual del PBI	10
Figura 3 Variación de producción del sector manufacturero	
Figura 4 Variación porcentual interanual de todas las industrias	
Figura 5 PET actual	
Figura 6 Niveles Socioeconómicos	
Figura 7 Inversión para tecnología para startups	
Figura 8 Ingredientes preferidos.....	
Figura 17 Proceso de Reserva de Nombre	
Figura 18 Organigrama de ZACEL	

9

10

Resumen Ejecutivo

Esta sección es obligatoria, el texto debe redactarse en español y se realiza una vez finalizada la investigación, debe informar brevemente todas las secciones del proyecto, incluir resultados principales y conclusiones y debajo del párrafo final las palabras clave. Debe ser claro y conciso, redactarlo con un promedio de no más de 250 palabras, sin sangría y en un solo párrafo.

Palabras clave: [Compuesto por cuatro términos como mínimo separados por punto y coma. Debe redactarse en la parte inferior del resumen y en la misma página]

11

Introducción

La preocupación creciente del cuidado de la piel y la búsqueda de alternativas naturales ante afecciones como el piel sensible o acné entre otras ha permitido el desarrollo de productos más innovadores y sostenible.

En esta línea la creación y comercialización de jabón a base de Hoja de coca para el tratamiento de acné se convierte en una propuesta que fusiona la riqueza de la medicina tradicional

andina y las tendencias actuales de cosmética más ecológicas.

La hoja de coca, milenariamente considerada sagrada en la cultura andina, tiene múltiples propiedades terapéuticas y beneficios para la salud de la piel. Dentro de sus virtudes, destaca la propiedad antimicrobiana, regeneradora, hidratante, suavizante y un potencial alto contenido de minerales como calcio, potasio, magnesio y zinc, esenciales para tratar en acné de la piel y la mejoría del rostro.

La propuesta se fundamenta en el aprovechamiento de recursos locales, la promoción de prácticas sostenibles y la valorización de saberes ancestrales, contribuyendo así al bienestar de los consumidores y al desarrollo económico de la región.

12

Capítulo I: Definición del Negocio

Idea de Negocio

El presente plan de negocio se basa en la producción y comercialización de jabón a base de hoja de coca para combatir el acné. El nombre del producto se llama "ZACEL" es un jabón que está hecho a base de coca y su valor agregado son las propiedades naturales de la hoja de coca, reconocida por sus beneficios en la piel y sus propiedades exfoliantes y regeneradoras que contribuyen a la limpieza profunda de la piel, ayudando a eliminar células muertas del acné y mantener los poros libres de obstrucciones.

El jabón ZACEL está dirigido a adolescentes y jóvenes de 13 a 25 años pertenecientes al sector de B y C con problemas de acné, ubicados en el distrito de San Juan de Lurigancho, San Martín de Porres y Ate ya que el acné afecta al 85% de los peruanos entre 13 y 25 años, causando dolor, inflamación y cicatrices, según cifras del Ministerio de Salud (MINSA, 2023).

La elección de 13 a 25 años se debió a que la mayoría de los encuestados del presente estudio estuvo en esa edad; además, según el MINSA (2025) la etapa de vida de 13 a 25 años tiene una mayor cantidad poblacional en Lima ascendiendo a 1 817 564 individuos, específicamente en San Juan de Lurigancho, San Martín de Porres y Ate son los distritos de mayor población de adolescentes y jóvenes, ya que este grupo es el que más frecuentemente presenta imperfecciones cutáneas relacionadas con cambios hormonales. Sin embargo, puede ser utilizado por cualquier persona que busque una alternativa natural para el cuidado de la piel.

13



Diagnóstico de la Idea de Negocio

Hoy en día, los consumidores están optando cada vez más por productos naturales y saludables, lo que abre espacio para nuevos emprendimientos que ofrecen cosmética libre de químicos. Asimismo, no existe una marca posicionada que elabore y comercialice jabones artesanales con hoja de coca como ingrediente principal, lo cual representa un nicho de mercado sin explotar.

Uno de los motivos más frecuentes de consulta externa en los servicios dermatológicos de los establecimientos de salud es el acné, enfermedad que se presenta en el 85% de las personas que frisan entre los 13 y 25 años, indicó la Dra. Lucía Bobbio Fujishima, médico asistente del Servicio de Dermatología del Hospital Nacional Dos de Mayo, del Ministerio de Salud (Minsa, 2025).

Competencia directa

Esa Care

El jabón de cúrcuma para el acné es un producto natural que aprovecha las propiedades antibacterianas, antifúngicas, antiinflamatorias y antioxidantes de la cúrcuma para combatir las bacterias que causan el acné, reducir la inflamación, regular la producción de sebo, limpiar en profundidad los poros y ayudar a sanar la piel, previniendo así la aparición de granitos y mejorando el tono y brillo natural del cutis. Además, la cúrcuma contribuye a la cicatrización y a la reducción de manchas oscuras, haciendo que la piel luzca más limpia, suave y saludable con un uso regular.

14

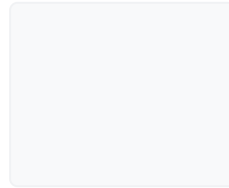
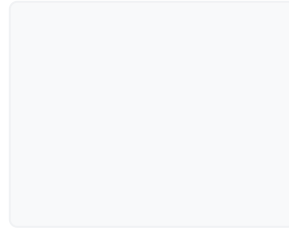
Competencias potenciales

Acnomel

Acnomel destaca por su combinación de ingredientes activos como ácido salicílico, azufre y resorcinol, junto a extractos naturales, que en conjunto ofrecen limpieza profunda, control de grasa, acción exfoliante y propiedades calmantes, siendo adecuado para diferentes tipos de piel y necesidades en el tratamiento del acné.

El jabón Neutrogena para el acné es un jabón facial en barra que limpia profundamente los poros, elimina el exceso de oleosidad y las impurezas de la piel, y tiene una acción antibacteriana que ayuda a combatir la bacteria causante de las espinillas, dejando la piel limpia, bella y saludable; está formulado para pieles mixtas a grasas con tendencia al acné y no contiene parabenos, aceites

ni alcohol, siendo adecuado para uso diario y dermatológicamente probado.



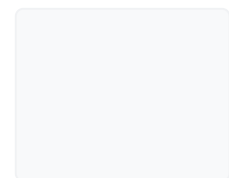
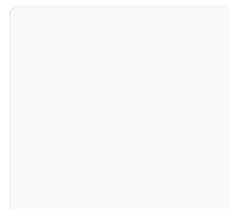
15

Asepxia sirve para combatir y prevenir imperfecciones en la piel como granos, espinillas, puntos negros y exceso de grasa, ayudando a mantener una piel más limpia, suave y radiante. Sus productos contienen ingredientes activos como ácido salicílico, que penetra los poros para disolver la grasa y exfoliar la piel, azufre y carbón activado que ayudan a eliminar el sebo y las impurezas, además de glicerina y ácido glicólico que humectan y definen los poros.

Justificación del Plan de Negocio (Análisis de la Oportunidad)

El acné afecta al 85% de los adolescentes y suele aparecer en rostro, cuello, espalda y pecho. Para algunos, no es molesto, pero otros lo tratan para mejorar su autoestima y cuidado personal (Sarah y Matthew, 2023).

genera un impacto importante en la autoestima y la calidad de vida de muchos jóvenes, por lo que buscan tratamientos específicos para mejorar su salud y bienestar personal. La alta



16

prevalencia y el efecto psicológico asociado hacen necesario desarrollar productos efectivos como el jabón a base de hoja de coca para atender esta necesidad frecuente en la población adolescente.

Aunque tratamientos como el ácido salicílico y el peróxido de benzoilo son eficaces,

pueden causar efectos secundarios y ser costosos. Por ello, el 77 % ha probado remedios naturales (McDonell, 2021). Teniendo todo esto en cuenta, este plan de negocio propone elaborar y comercializar jabones naturales a base de hoja de coca como alternativa saludable para tratar el acné.

Estudios muestran que los principios activos de plantas naturales tienen grados diversos de efectividad en el tratamiento del acné, con resultados positivos y sin efectos adversos, lo que respalda la propuesta de este plan de negocio de elaborar jabones naturales a base de hoja de coca como una alternativa saludable, accesible y potencialmente efectiva para el cuidado de la piel con acné.

Al evidenciar que los adolescentes sufren acné, y recurren a remedios naturales debido al costo y efectos secundarios de los tratamientos convencionales, el mercado de jabones naturales ha mostrado un crecimiento significativo, con una proyección de alcanzar los 1 200 millones de dólares en 2029, creciendo a una tasa compuesta anual del 8,74% durante el período previsto (2024-2029); por lo tanto, esto indica una tendencia creciente hacia productos cosméticos naturales y sostenibles (MordorIntelligence, 2024).

Este auge está impulsado por la mayor conciencia sobre ingredientes orgánicos, menor irritación cutánea y un compromiso creciente con estilos de vida saludables y ecológicos, lo que confirma la oportunidad real y en expansión para propuestas como los jabones naturales a base de hoja de coca que responden a estas demandas emergentes.

17

Idea

Elaboración y Comercialización de jabón a base de hoja de coca para combatir el acné

Macro filtro

preguntas orientadoras /ideas

jabón para el acné a base de hoja de coca

SI NO existe una necesidad para satisfacer en tu localidad X existe un mercado para este producto X hay una demanda insatisfecha X quieres realizar el proyecto X es posible producir el producto en tu distrito X este producto permite generar ganancias X TOTAL, DE SI 6

Justificación. el proyecto de un jabón para el acné a base de hoja de coca es viable y

atractivo, ya que en tu localidad existe una necesidad clara y un mercado interesado, con

demandas insatisfechas que puedes cubrir; además, cuentas con la posibilidad de producción local

en tu distrito y ganas suficientes para que el emprendimiento sea rentable, lo que junto con tu interés en realizarlo, sostiene firmemente su factibilidad y potencial éxito.

Micro filtro

preguntas orientadoras /ideas

jabón para el acné a base de hoja de coca

SI NO disponibilidad de materia prima 5 existencia de demanda insatisfecha 5 disponibilidad de mano de obra calificada 4

18

disponibilidad del costo de mano de obra aceptada 5 tecnología disponible 5 el emprendedor tiene para gestionar el proyecto 5 TOTAL, DE SI 29

Justificación: el proyecto del jabón para el acné a base de hoja de coca cuenta con condiciones muy favorables, ya que existe disponibilidad suficiente de materia prima y tecnología adecuada, junto con una demanda insatisfecha que asegura mercado para el producto; además, se dispone de mano de obra calificada a un costo aceptable, y el emprendedor está preparado para gestionar y llevar adelante el proyecto, lo que fortalece significativamente su viabilidad y posibilidades de éxito.

Capítulo II: Diagnóstico del Plan de Negocio

Análisis de Microentorno (Clientes, Competidores, Proveedores, Intermediarios, Productos Sustitutos)

Para el presente plan de negocio, a fin de realizar un análisis del microentorno, se hará uso de la herramienta de las 5 fuerzas de Porter plantadas en el libro “Estrategia Competitiva: Técnicas para el análisis de la empresa y sus competidores” del mismo autor. (Porter M., 2009)

Poder de Negociación de los Clientes

Los clientes siempre quieren productos de mejor calidad a precios más bajos. En un mercado competitivo, las empresas se ven obligadas a mejorar continuamente sus productos o reducir los precios para mantenerse relevantes. (Simla.com, 2025)

19

El plan de negocio propone la elaboración y comercialización de jabón a base de hoja de coca, con propiedades naturales que ayudan a combatir el acné. El público objetivo son adolescentes y jóvenes de 13 a 25 años preocupadas por el cuidado natural de la piel. Dado que se trata de un segmento amplio, se espera una gran cartera de clientes

El producto ZACEL se venderá mayormente a través de canales digitales y algunos puntos

físicos aliados, por lo que el acceso se mantendrá centralizado y con condiciones estandarizadas.

A pesar de ello, existen productos sustitutos en el mercado, como jabones convencionales o naturales con otros ingredientes, lo cual representa una alternativa para el consumidor.

Tabla 1

Evaluación del poder de negociación de los clientes

Aspecto Puntuación Amplio mercado objetivo con alto número de potenciales clientes 3 Precio estándar competitivo sin posibilidad de negociación directa 1 Venta directa por canales definidos y limitados 2 Existencia de productos sustitutos 5 PUNTUACIÓN PROMEDIO 2.8/5

Nota: La puntuación dada a cada aspecto es en base al criterio del autor según su análisis; en donde, 1 representa que ese aspecto no es nada ventajoso para el cliente, mientras que 5 representa que es un factor que ayuda a que su poder de negociación sea alto.

Conclusión: Como se puede apreciar en la Tabla 1, se ha obtenido un resultado cuantificable de 2.8 respecto a 5, lo que demuestra que los clientes poseerían un nivel de poder de negociación MEDIO, permitiéndoles así tener una influencia limitada en los acuerdos respecto a su compra del producto.

Poder de Negociación con los Proveedores

Los proveedores juegan un papel esencial en el éxito de cualquier empresa, ya que tienen un impacto directo en los costos, la calidad de los productos y la continuidad de las operaciones (Simla.com, 2025).

A fin de obtener un producto apto para el uso personal y que tenga excelente aceptación en el mercado, se tendrán en cuenta ciertos criterios que permitirán tener una cartera de proveedores adecuada. Dentro de estos criterios, se analizará que los insumos que ofrecen estén en buen estado para su procesamiento, ya que se trata de productos cosméticos naturales. También se evaluarán las facilidades de entrega que brindan.

Para la obtención de glicerina vegetal, se ha considerado proveedores que trabajen con materia prima certificada y en presentaciones aptas para la elaboración artesanal. Se dará preferencia a aquellos ubicados en el Vraem.

Para el extracto de hoja de coca, se identificarán proveedor formal inscritos en programas autorizados por DEVIDA y DIGEMID, como cooperativas agroindustriales como ENACO.

Los aceites esenciales y fragancias naturales provendrán de distribuidores locales de insumos cosméticos certificados en el VRAEM o alrededores.

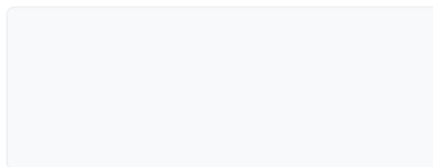
Para cartón y etiquetas, se ha considerado imprentas localizadas cerca al lugar de producción.

La oferta es abundante, pero la fuerza de negociación de los proveedores puede verse influida por la variedad de opciones del mercado y no por la escasez. En caso de que no se satisfagan las normas de calidad, precio o logística de ZACEL, la empresa puede cambiar de proveedor. Aunque no todos los proveedores cumplen las normas sanitarias y de calidad de la marca, los que han sido validados tienen ventaja: además, los precios de los ingredientes, incluidos los aceites y la glicerina, pueden fluctuar a lo largo del año como consecuencia de variables económicas o climáticas, lo que repercute en los gastos de la empresa.

Tabla 2

Evaluación del Poder de Negociación de los Proveedores

Aspecto Puntuación Diversos proveedores, no hay escasez 1 Pocos oferentes que cumplan criterios requeridos 5 Proveedores pueden variar precios 5 Proveedores pueden variar la calidad bajo ciertas circunstancias 4 Poca probabilidad de que proveedores se conviertan en competidores 2 PUNTUACIÓN PROMEDIO 3.4/5



Nota: El análisis del autor determina el peso que se da a cada elemento; una puntuación baja indica que el aspecto no beneficia en absoluto al proveedor, mientras que una puntuación alta indica que aumenta el poder de negociación del proveedor.

Conclusión: Aunque hay diversidad de ofertas, no todas se ajustan a las condiciones exigidas por ZACEL. Esta situación otorga a los proveedores una capacidad de negociación MEDIA-ALTA, como se observa en el resultado medible de 3,4 sobre 5 de la tabla 2. Este enfoque beneficia a los proveedores existentes, sobre todo en situaciones en las que el mercado o el entorno logístico son imprevisibles.

Rivalidad entre Competidores

La rivalidad entre competidores dentro de una industria puede tener un impacto directo en la rentabilidad de las empresas. Para mantenerse en el mercado, las compañías deben invertir



constantemente en estrategias para destacar frente a sus rivales.(Simla.com, 2025)

En el caso de ZACEL, actualmente no se identifican competidores directos que comercialicen jabones naturales específicamente a base de hoja de coca. Esto otorga a la marca un posicionamiento inicial único. Sin embargo, existen marcas que compiten indirectamente, como empresas artesanales que producen jabones de ingredientes naturales (como manzanilla, avena, eucalipto, etc.) o marcas reconocidas de cosmética natural.

Estas empresas pueden tener presencia en ferias, tiendas naturistas o plataformas digitales,
pero en la mayoría de casos no trabajan con el ingrediente distintivo de ZACEL ni han logrado un
alto grado de diferenciación en ese aspecto. Además, algunas operan de manera informal o sin
certificaciones, lo cual limita su escalabilidad. No obstante, debido a la creciente tendencia por lo
natural, es probable que aumente el número de competidores en el corto o mediano plazo.

23

Tabla 3

Evaluación de la Rivalidad entre Competidores

Aspecto Puntuación Poca presencia de competidores directos con el mismo ingrediente 5 Empresas no posicionadas por este tipo de producto 4 Escasas estrategias definidas por los competidores actuales 4 Bajo nivel de fidelización de marcas similares 2 Producto claramente diferenciado (hoja de coca) 1 PUNTUACIÓN PROMEDIO 3.2/5

Nota: La puntuación dada a cada aspecto es en base al criterio del autor según su análisis;
en donde, 0 representa que ese aspecto no contribuye a la rivalidad entre competidores, mientras que 5 representa que sí lo hace de manera significativa.

Conclusión: La puntuación promedio obtenida es de 0.6 sobre 5, lo que indica que el nivel
de rivalidad entre competidores directos es BAJO. Esta situación representa una ventaja estratégica
para ZACEL, permitiéndole posicionarse sin una competencia intensa por el mismo segmento,
aunque con la constante vigilancia de nuevos emprendimientos naturales que puedan replicar su
modelo.

Entrada de Nuevos competidores

La entrada de nuevos actores al mercado puede alterar significativamente el equilibrio
competitivo. Esto depende de las barreras de entrada, que incluyen factores como la inversión inicial, la regulación y las ventajas competitivas de los jugadores establecidos. En sectores con barreras bajas, el riesgo de nuevos competidores es alto. (Simla.com, 2025)

24

El mercado de productos dermatológicos y cosméticos naturales es muy amplio y demandado, por lo tanto, atractivo. Actualmente, como se analiza más adelante, no hay competidores directos bien posicionados para “ZACEL”, sin embargo, sí existe el riesgo constante de nuevos competidores al mercado, especialmente porque este no es nuevo y sus barreras de entrada son escasas.

Existen empresas que ya comercializan productos parecidos, no iguales, pero que pueden representar una amenaza para la marca, entre estos están:

Tabla 4

Empresas como posibles nuevos competidores

Empresa o marca	Características	Información
-----------------	-----------------	-------------

Dove		
------	--	--

Como conglomerado mundial,		
----------------------------	--	--

Unilever produce diversos artículos		
-------------------------------------	--	--

de cuidado personal bajo la marca		
-----------------------------------	--	--

Dove.		
-------	--	--

Unilever tiene varias plantas		
-------------------------------	--	--

de producción en el		
---------------------	--	--

extranjero.		
-------------	--	--

Tottus		
--------	--	--

Supermercado con línea propia de		
----------------------------------	--	--

jabones industriales con diferentes		
-------------------------------------	--	--

presentaciones.		
-----------------	--	--

RUC: 20508565934		
------------------	--	--

Dirección: It6, Lurigancho-		
-----------------------------	--	--

Chosica 15461		
---------------	--	--

25		
----	--	--

Palmolive		
-----------	--	--

Palmolive fabrica jabones en todo el		
--------------------------------------	--	--

mundo. En muchos países hay		
-----------------------------	--	--

fábricas de la marca Colgate-		
-------------------------------	--	--

Palmolive.		
------------	--	--

Colgate-Palmolive tiene

varias plantas de producción

en el extranjero

Protex

Este jabón antibacteriano de Protex

ha sido reimaginado con aceite de

linaza, avena y prebióticos para

fortalecer las defensas inherentes de

la piel.

tiene varias plantas de

producción en el extranjero.

ESA CARE

Empresa dedicada a la producción de

productos para la mejora estética.

Producen jabones naturales,

masajeadores, faciales e hidratantes.

RUC: 20603374682

Dirección: Golondrinas 289,

San Isidro 15047

Estas empresas han sido consideradas en base al tiempo en el mercado, el nivel de

aceptación y la gama de productos ofrecidos, lo cual demuestra que podrían elaborar productos

similares a ZACEL. La amenaza de entrada de nuevos competidores es fuerte, debido a que el

mercado es atractivo, no se requiere una inversión inicial muy elevada y hay acceso a canales de

distribución eficaces; sin embargo, existen normativas peruanas estrictas sobre la producción y

comercialización de productos cosméticos y de cuidado personal, lo que puede actuar como una

barrera inicial para nuevos entrantes.

26

Tabla 5

Evaluación de Nuevos Competidores

Aspecto Puntuación Mercado de productos naturales atractivo 4 Poco capital inicial para ingresar al mercado 5
Canales de venta de fácil acceso 5 Normativas exigentes para producir 1 Gran cantidad de competidores en la

industria 5 PUNTUACIÓN PROMEDIO 4/5

Nota: La puntuación dada a cada aspecto es en base al criterio del autor según su análisis;

en donde, 1 representa que ese aspecto no contribuye a que haya una amenaza de nuevos competidores, mientras que 5 representa que sí lo hace.

Conclusión: Se ha obtenido una puntuación de 4 respecto a 5, lo que indica que existe una AMENAZA ALTA de nuevos competidores. Si bien el mercado es atractivo y hay facilidades de entrada, las exigencias normativas limitan el ingreso indiscriminado, ofreciendo cierto resguardo a marcas como ZACEL.

Entrada de Productos Sustitutos

Los productos sustitutos son aquellos que pueden satisfacer la misma necesidad del consumidor de forma diferente. Esta amenaza es mayor en mercados donde los productos no están diferenciados y los consumidores pueden optar por alternativas más económicas o convenientes. (Simla.com, 2025)

Además de los jabones artesanales naturales, existen diversos productos que pueden llegar a ser sustitutos de “ZACEL”. Entre los principales se identifican:

Jabones comerciales dermatológicos (como Neurógena, Acnomel, Asepxia.

27

Cremas antiacné o limpiadoras faciales

Gel limpiador facial natural

Mascarillas limpiadoras de origen natural

Estos productos cumplen una función similar: limpieza del rostro con efecto dermatológico. Están ampliamente disponibles en el mercado local y nacional, y muchos de ellos cuentan con respaldo de marcas conocidas.

Tabla 6

Evaluación de Amenaza de Entrada de Productos Sustitutos

Aspecto Puntuación Productos de fácil acceso en farmacias y tiendas naturistas 5 Amplia cantidad de marcas reconocidas en el mercado 4 Productos con precios diversos, algunos muy accesibles 4 Productos con ingredientes convencionales (no diferenciadores) 2 Poca diferenciación respecto a propuestas artesanales 1 PUNTUACIÓN PROMEDIO 3.2/5

Nota: La puntuación dada a cada aspecto es en base al criterio del autor según su análisis;

en donde, 1 representa que ese aspecto no contribuye en nada a que los productos sustitutos sean una amenaza, mientras que 5 significa que sí lo hace, y en gran manera.

Conclusión: La Tabla 5 muestra que la puntuación obtenida es de 3.2 sobre 5. Esto

significa que la amenaza de entrada de productos sustitutos es MEDIA-ALTA, lo cual obliga a ZACEL a diferenciarse claramente mediante su propuesta de valor única: un jabón a base de hoja de coca con efectos beneficiosos

28

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

el presente plan de negocio, para lo cual se hará uso de la herramienta PESTEL, siglas que hacen referencia a los aspectos Políticos, Económicos, Socio-culturales, Tecnológicos, Ecológicos y Legales, las cuales son presentadas en el ensayo titulado Análisis Macro ambiental en Gestión Estratégica de 1986. [\(Fahey, 1986\)](#)

Factores políticos

[Desde 2016, el Perú ha atravesado una alta inestabilidad política con siete presidentes y dos disoluciones irregulares del Congreso. La causa principal es la debilidad del sistema de partidos, caracterizado por su alta volatilidad \(Ponce, 2023\). Un informe del Atlantic Council advierte que, sin reformas estructurales urgentes, la inestabilidad seguirá afectando la inversión y el crecimiento \(Ezerskii, 2025\).](#)

La inestabilidad política que se vive actualmente en el país ha provocado que existan más probabilidades de aumento de corrupción, [“sobre la cual nunca se pudo consolidar un proceso de ‘alianza entre la población y el Estado’”, lo que a su vez genera inestabilidad política, que se ha visto reflejada en la falta de “consensos suficientes para generar alianzas con objetivos específicos”, haciendo referencia al Congreso y las diversas autoridades políticas, poniendo en riesgo el comercio exterior y nacional. \(Bermúdez-Tapia, 2022\)](#)

29

De hecho, el BBVA advirtió que tensiones políticas y delincuencia amenazan la confianza empresarial para 2025 (ComexPerú, 2025). A pesar de ello, años anteriores han mostrado que la confianza empresarial ha estado en crecimiento tal como se muestra en la siguiente figura:

Figura 1

Índice de confianza de inversión

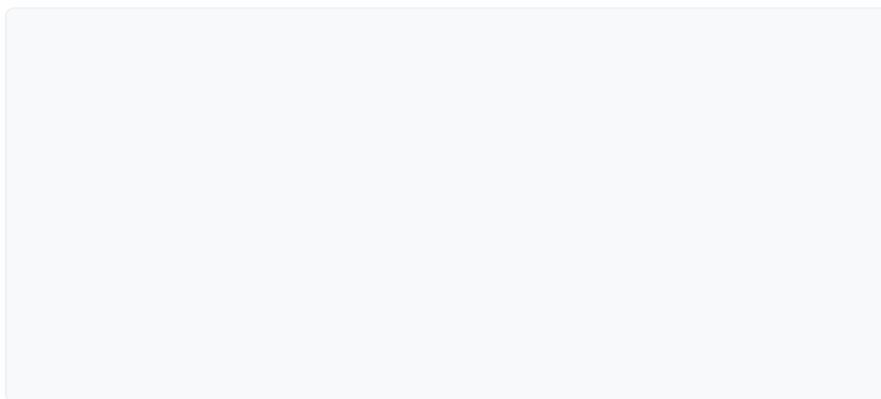
Fuente. Ministerio de Economía y Finanzas (MEF, 2024).

Análisis: En la figura 1 la confianza empresarial para invertir en Perú alcanzó en setiembre



de 2023 su nivel más alto desde marzo de 2019, según Apoyo Consultoría. Esto refleja un repunte en las expectativas económicas.

Conclusión: A pesar de la inestabilidad política en el Perú desde 2016, los recientes indicadores muestran una recuperación significativa de la confianza empresarial, alcanzando niveles altos en 2023. Este repunte sugiere un entorno favorable para inversiones, incluso en un contexto político incierto



30

El plan de negocio de jabones naturales a base de hoja de coca se posiciona como una iniciativa viable, aprovechando el interés por productos ecológicos y saludables. La confianza empresarial y las tendencias actuales respaldan su lanzamiento y escalabilidad en el mercado peruano.

Factores Económicos

Primeramente, destacar que la economía peruana ha tenido un crecimiento optimo los últimos 20 años tal como se muestra en la siguiente figura:

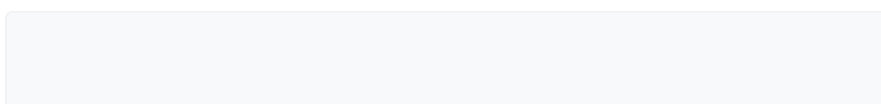
Figura 2

Variación anual del PBI

Fuente. Ponce (2023).

Análisis: El gráfico muestra el PBI del Perú en los últimos 20 años, y que a pesar que tuvo una fuerte caída en 2020 (aproximadamente -12 %), debido a la pandemia, tuvo una rápida recuperación en 2021, con un crecimiento superior al 10 %.

En base a ello, diversos sectores han contribuido a este crecimiento tal es el caso del sector manufacturero, donde el PBI del sector manufactura creció un 5.5% en enero de 2024,



contribuyendo con 5,791 millones de soles, lo que representa el 12.5% del PBI nacional (Ministerio de Producción [PRODUCE], 2025).

Figura 3

Variación de producción del sector manufacturero

Fuente. Ministerio de Producción (PRODUCE, 2025).

Análisis: La manufactura peruana mostró una fuerte recuperación desde enero de 2024, alcanzando un crecimiento de 5,5 % en enero de 2025, tras una prolongada caída durante 2023. Esto indica un entorno más favorable para la producción industrial.

A pesar de este crecimiento el sector donde se desenvuelve este plan de negocio, ha tenido una recaída, ya que, como bienes de consumo este último reporte del Ministerio de Producción (2025) ha señalado que los productos de limpieza, de tocador e higiene ha tenido una incidencia negativa de 13.3%, tal como se muestra en la siguiente figura:

Figura 4

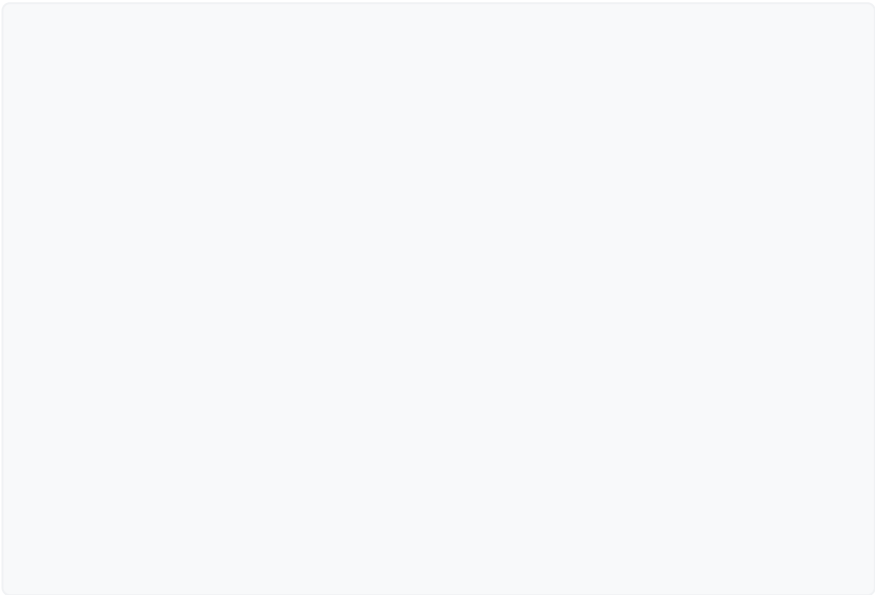
Variación porcentual interanual de todas las industrias

Fuente. Ministerio de Producción (PRODUCE, 2025).

Análisis: En enero de 2025, las industrias no primarias con mayor crecimiento fueron textiles (+73.5%) y artículos de punto (+43.5%), mientras que productos de tocador y limpieza cayeron (-13.3%). Esto muestra oportunidades en cosmética natural, como los jabones a base de

hoja de coca, frente a la caída de productos industriales convencionales (OpenAI, 2025).

Conclusión: El plan de negocio de jabones naturales a base de hoja de coca se presenta como una respuesta estratégica a la caída de productos convencionales en el sector manufacturero, aprovechando la tendencia hacia opciones naturales y sostenibles, la viabilidad está respaldada por el entorno económico favorable y la revalorización de insumos locales.



33

Factores Socio-Culturales

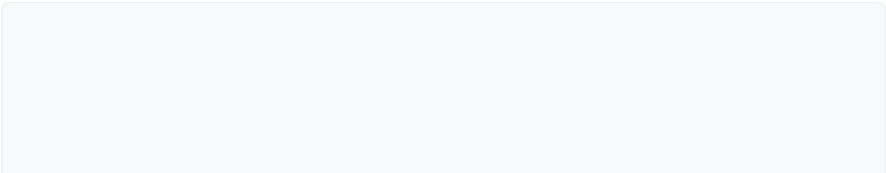
Actualmente, la población peruana posee características distintas, además de diversas tendencias que van en aumento y que vienen acompañadas de estilos de vida, los cuales dependen de los distintos niveles socioeconómicos en el que se desarrollan, y que deben tomarse en cuenta. Según el INEI, entre 2019 y 2022, la población ocupada total en Perú creció 1.8 %, pero los jóvenes de 14 a 24 años tuvieron una fuerte caída de -3.8 % (INEI, 2022).

Figura 5

PET actual

Fuente. INEI (2022).

Análisis: Se observa que, aunque la población de 14 a 25 años tuvo una reducción en ocupación, esta población es tomada en cuenta debido a que se encuentra dentro del grupo demográfico para adquirir el producto artesanal de jabones a base de hoja de coca.



34

Respecto a los niveles socioeconómicos, se tuvo en cuenta las clases B,C y D ya que tiene un poder adquisitivo adecuado para obtener estos productos naturales. Dicha distribución se muestra en la siguiente figura.

Figura 6

Niveles Socioeconómicos

Fuente. IPSOS (2022)

Por otro lado, el consumo del cuidado de la piel ha aumentado en los últimos años y se proyecta su aumento hasta el 2028 a nivel mundial (Centro de Investigaciones de Economías y Negocios Globales [CIEN], 2024).

35

Las consumidoras peruanas muestran un cambio significativo en sus hábitos de consumo de cosméticos, priorizando la calidad basada en los ingredientes antes que en el precio o la marca.

Según una encuesta de AVON a 2667 mujeres de cinco países, el 72 % de las peruanas revisa los ingredientes antes de comprar, y un 64 % en la región considera que estos definen la calidad (Perú21, 2023).

Asimismo, el cambio en los hábitos de consumo ha impulsado el crecimiento del sector



cosmético, con una mayor demanda en provincias, que ahora representan el 55 % del mercado frente al 45 % de Lima. Este comportamiento refleja una creciente preocupación por el cuidado personal en todo el país.

En 2024, el consumo aumentó en personal care (6 %). Estos patrones reflejan una sociedad más interesada en el bienestar, la estética y el acceso descentralizado a productos cosméticos (Guardia, 2023).

Respecto al factor cultural, en el Perú, la hoja de coca tiene un profundo arraigo cultural y religioso entre las poblaciones indígenas andinas, que la utilizan tradicionalmente para mitigar el hambre, el cansancio y el mal de altura. Esta práctica milenaria, reconocida incluso como un derecho cultural y humano por autoridades peruanas, enfrenta tensiones con organismos internacionales como la JIFE, que en 2008 solicitó su prohibición. A pesar de ello, el Gobierno y líderes indígenas, como la congresista María Sumire, defienden su uso como parte de la identidad cultural: “la coca es la hoja sagrada” (Reuters, 2008).

36

Conclusión: El análisis socio-cultural respalda la viabilidad del plan de negocio para la comercialización de jabones naturales a base de hoja de coca, aprovechando el crecimiento del consumo de productos cosméticos naturales y la identidad cultural peruana. El mercado objetivo incluye jóvenes y segmentos de clases socioeconómicas B y C, interesados en el cuidado personal y productos de calidad.

Factores Tecnológicos

El acelerado avance tecnológico ha impulsado un fuerte incremento en la inversión digital a nivel global. Según el Índice de Inversión Digital EY, las empresas han aumentado en un 65 % su inversión en transformación digital respecto al 2020, destinando actualmente el 5.8 % de sus ingresos, frente al 3.5 % anterior. En el caso peruano, el Índice de Madurez Digital de EY Perú indica que en 2020 el 50 % de las empresas asignaba menos del 5 % de su presupuesto a lo digital, y para 2021, el 55 % manifestó haber incrementado dicha inversión; por lo tanto, esta tendencia refleja no solo una rápida adaptación tecnológica, sino también una búsqueda por rentabilizar las soluciones digitales implementadas (EY Perú, 2022).

En el primer semestre de 2021, los startups peruanos recibieron USD 18 millones, con 83 % de inversión extranjera, pese a una baja en el número de transacciones. Esto indica que aún

hay interés externo en emprendimientos innovadores con potencial tal como se muestra en la siguiente figura (PromPerú, 2021).

37

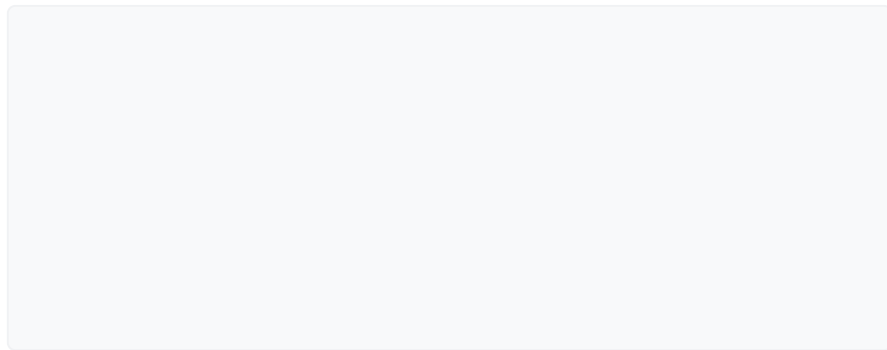
Figura 7

Inversión para tecnología para startups

Fuente. PromPerú (2021)

Asimismo, la inversión en ciencia, tecnología e innovación (CTI) mejora la productividad empresarial en sectores como agroindustria, comercio, manufactura y restaurantes, especialmente en empresas de con inversiones en activos intangibles (Pozo y Guzmán, 2022).

Conclusión: La inversión digital en Perú ha crecido significativamente, lo que favorece la innovación en emprendimientos como el plan de negocio de jabones naturales a base de hoja de coca. Este producto, basado en conocimientos tradicionales y valor agregado, se adapta a las tendencias tecnológicas y de sostenibilidad, atrayendo potencialmente inversión extranjera.



38

Factores Ecológicos

El Perú es un país caracterizado por su diversidad geográfica y climática, lo que influye directamente en sus ecosistemas y actividades productivas. Sin embargo, la expansión de cultivos de hoja de coca con fines ilícitos ha generado impactos ambientales significativos, especialmente en la región amazónica (UNODC, 2024). Estos cultivos ilegales han sido responsables de la deforestación, degradación del suelo y contaminación del agua debido al uso de agroquímicos no autorizados (Caretas, 2023)

A pesar de los desafíos asociados al cultivo ilegal, la hoja de coca posee propiedades beneficiosas que pueden aprovecharse de manera sostenible. En la industria cosmética, se ha identificado que la hoja de coca contiene minerales como calcio, potasio, magnesio, fósforo, hierro y zinc, así como flavonoides y antioxidantes, que pueden ser aprovechados en la formulación de

productos para el cuidado de la piel (Bernaola y Millones, 2022).

Por otro lado, otro punto sostenible es que ahora los consumidores tienen una tendencia en consumir productos de belleza o limpieza con ingredientes naturales y sostenibles. Tal como se menciona en la siguiente figura.

39

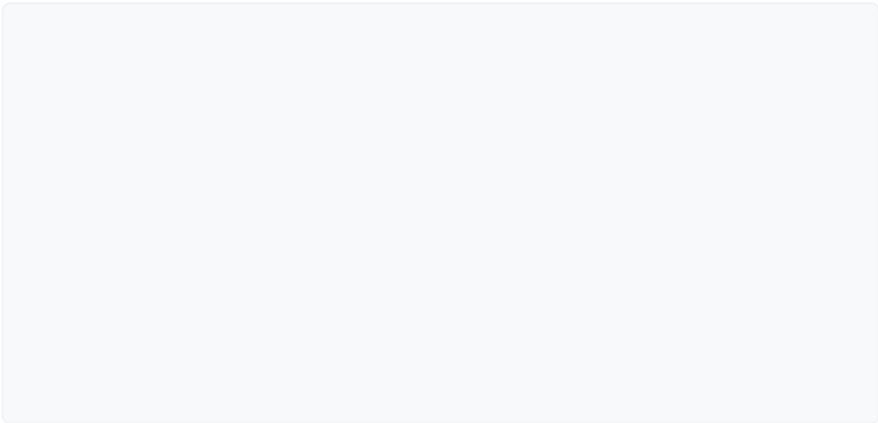
Figura 8

Ingredientes preferidos

Fuente. Centro de Investigaciones de Economías y Negocios Globales (CIEN, 2024)

Análisis: Los consumidores prefieren productos de belleza con ingredientes naturales, destacando la cúrcuma (68 %), extractos vegetales/frutas (64 %) y aceite de coco (58 %). Esto respalda la aceptación de jabones con insumos como la hoja de coca, alineados con esta tendencia.

Conclusiones: El Perú enfrenta desafíos ambientales por el cultivo ilegal de la hoja de coca, pero también ofrece propiedades beneficiosas que pueden aprovecharse de manera sostenible, especialmente en la cosmética. Los consumidores prefieren productos naturales, como los jabones artesanales con hoja de coca, alineándose con la tendencia de sostenibilidad; por lo tanto, el plan de negocio para la comercialización de estos jabones es viable, culturalmente significativo y comercialmente prometedor .



40

Factores Legales

Perú, como miembro de la Comunidad Andina (CAN), está sujeto a normativas regionales que armonizan la legislación en materia de productos cosméticos. Estas regulaciones buscan proteger la salud de los consumidores y garantizar la seguridad y calidad de los productos comercializados (Gaceta, 2022).

1. Ley N° 29459 – Ley de Productos Farmacéuticos, Dispositivos Médicos y Productos

Sanitarios

Esta ley establece los requisitos para la fabricación, importación, almacenamiento, distribución, comercialización y uso de productos farmacéuticos, dispositivos médicos y productos sanitarios en Perú. Los jabones naturales a base de hoja de coca se consideran productos cosméticos y, por lo tanto, deben cumplir con las disposiciones de esta ley (Ley N° 29459, 2009).

2. Decreto Supremo N° 016-2011-SA – Reglamento de Registro, Control y Vigilancia

Sanitaria de Productos Farmacéuticos, Dispositivos Médicos y Productos Sanitarios

Este reglamento detalla los procedimientos para el registro sanitario de productos cosméticos, incluyendo los jabones naturales. Es obligatorio obtener una Notificación Sanitaria Obligatoria (NSO) para comercializar estos productos en el mercado peruano (Decreto Supremo N°016, 2011).

3. Ley N° 29571 – Código de Protección y Defensa del Consumidor

Esta ley establece los derechos de los consumidores y las obligaciones de los proveedores de productos y servicios. Los fabricantes y comercializadores de jabones naturales deben garantizar que sus productos no sean engañosos y que cumplan con las funciones y propiedades que se les atribuyen (Ley N°29571, 2010).

Conclusiones: La producción y comercialización de jabones naturales a base de hoja de coca para combatir el acné debe cumplir con las normativas nacionales e internacionales aplicables. Es esencial obtener la Notificación Sanitaria Obligatoria y adherirse a las Buenas Prácticas de Manufactura para garantizar la seguridad y eficacia del producto; además, se deben respetar las restricciones sobre ingredientes y etiquetado establecidas por la Comunidad Andina y las autoridades peruanas.

Capítulo III: Planeamiento Estratégico

Misión

La misión de una empresa permite establecer la base de su plan de negocios y construir estrategias de mercado coherentes, ya que cualquier decisión para llegar a una meta futura debe tomarse a partir de esta misma. (Santander Open Academy, 2025).

“Elaborar y comercializar jabones a base de coca que sean efectivos, seguros y accesibles para el tratamiento del acné, empleando procesos artesanales y materias primas naturales de alta

calidad”.

42

Visión

La visión se refiere a dónde se dirige esta compañía y cuáles son sus metas a medio y largo plazo que permite definir el camino que se debe seguir para alcanzar las metas propuestas.

(Santander Open Academy , 2025).

“En 5 años convertirnos en la primera opción de compra de los consumidores que buscan alternativas efectivas para el acné, contribuyendo al bienestar y la autoestima de nuestros clientes”.

Valores

Son un conjunto de pautas que guían la forma de actuar y de entender la actividad de la compañía, con el objetivo de lograr la visión y misión de la organización. (Santander Open Academy, 2025).

Respeto por la naturaleza:

Utilizamos ingredientes naturales y procesos sostenibles que cuidan el medio ambiente y promueven la armonía con la tierra.

Revalorización cultural:

Utilizamos ingredientes naturales y procesos sostenibles que cuidan el medio ambiente y promueven la armonía con la tierra.

Calidad y autenticidad:

Elaboramos nuestros productos con dedicación, usando insumos puros y fórmulas honestas que priorizan el bienestar del cliente.

Responsabilidad social:

43

Apoyamos a productores locales y buscamos generar un impacto positivo en las comunidades andinas a través del comercio justo.

Innovación con propósito:

Creamos productos únicos que integran tradición y modernidad, apostando por soluciones cosméticas que cuidan el cuerpo y el entorno.

Innovación:

Incorporamos nuevas ideas, proyectos y productos, aumentando constantemente nuestra propuesta de valor que ofrecemos a los clientes.



Trabajo en Equipo:

La individualidad no está en nuestro vocabulario. Mantener a nuestro equipo de trabajo como tal es nuestra prioridad, el apoyo constante y el aprendizaje son la base de nuestra empresa.

Compromiso con el cliente:

Escuchamos a nuestros usuarios para mejorar continuamente y ofrecer experiencias que superen expectativas.

Orientación al cliente:

Mostrar interés real en los problemas del cliente y ser proactivo en su resolución.

44

Matriz FODA

La matriz FODA es una herramienta esencial para comprender el escenario actual de una organización, situación o proyecto. Permite identificar fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas para facilitar la toma de decisiones estratégicas (Zendesk, 2024).

INTERNO EXTERNO

NEGATIVO Fortalezas

- Producto único y diferente.
- Personal calificado para el proceso de producción y comercialización.
- Personal especializado en marketing tradicional y digital.
- Precios competitivos en el mercado.
- Empaque biodegradable y diseño culturalmente atractivo.
- Uso de hoja de coca con propiedades antiinflamatorias y antibacterianas.
- Producción artesanal con bajo impacto ambiental.
- Materia prima certificada.

Oportunidades

- Tendencia y demanda de productos



naturales.

- Poca oferta en productos de jabón a

base de hoja de coca.

- Preferencia por empresas que apoyen

negocios naturales.

- Crecimiento del e-commerce.

- Facilidad para expandirse a otras

provincias.

45

POSITIVO **Debilidades**

- poca experiencia en

el mercado.

- limitación con la cartera de

clientes.

- limitación con relaciones

comerciales

con supermercados.

Amenazas

- Ingreso de nuevos competidores con

experiencia.

- Cambios climatológicos que afecten

los precios de la materia prima principal.

- Conflictos sociales.

- Entrada de nuevos productos

sustitutos.

- Aumento de costos de los insumos.

Análisis: La propuesta de negocio "ZACEL" tiene fortalezas destacables, las cuales

pueden ser aprovechadas al máximo. Asimismo, las debilidades pueden convertirse poco a poco

en fortalezas si se realizan acciones y estrategias bien definidas conforme se vaya ganando

experiencia en el rubro. Por otro lado, los factores externos pueden aprovecharse combinándolos

con los factores internos, logrando así que las amenazas no tengan un impacto tan negativo.



Matriz DAFO

La Matriz DAFO permite cruzar los factores internos (Fortalezas y Debilidades) con los factores externos (Oportunidades y Amenazas) para generar estrategias clave en cuatro

categorías:

FO

(Estrategias ofensivas)

F1, O1 Usar el producto único y empaque biodegradable para captar la creciente demanda de productos naturales, destacando beneficios de la hoja de coca en plataformas de e-commerce y redes sociales.

F1, O2 Aprovechar el personal especializado para implementar campañas digitales y colaboraciones con marcas locales que fortalezcan la preferencia por productos naturales sostenibles.

• F4, O5 Ofrecer precios competitivos que atraigan a nuevos mercados en expansión, facilitando la entrada en otras provincias con baja competencia en jabones de hoja de coca.

FA

(Estrategias defensivas)

F2, A1 Reforzar la producción artesanal y sostenible para diferenciarse frente a nuevos competidores con experiencia, comunicando el valor ecológico y cultural.

F4, A2 Capacitar al personal para adaptarse a fluctuaciones de costos y cambios climáticos, optimizando procesos para mantener precios competitivos y asegurar calidad.

F8, A5 Desarrollar estrategias de reducción de riesgos frente a conflictos sociales y aumentos en costos de insumos, usando alianzas estratégicas y diversificación de proveedores.

47

DO

(Estrategias de mejora)

D2, O5 Ampliar la cartera de clientes a través de acuerdos con supermercados y plataformas digitales, capitalizando la demanda de productos naturales y expansión geográfica.

D1, O3 Formar al equipo comercial para manejar relaciones estratégicas y adquirir experiencia que facilite la entrada y permanencia en mercados competitivos.

D2, O1 Desarrollar programas de fidelización y promoción para atraer consumidores conscientes, usando la tendencia hacia negocios naturales para superar limitaciones iniciales.

DA

(Estrategias de contingencia)

D3, A3 Implementar alianzas estratégicas para reducir riesgos derivados de la falta de experiencia y cartera limitada, minimizando impactos de conflictos sociales.

D3, A5 Diversificar proveedores para mitigar la vulnerabilidad ante aumentos de costos y fluctuaciones en materia prima, asegurando la continuidad en producción.

D1, A1 Establecer un plan de contingencia comercial que permita adaptarse rápidamente a la entrada de productos sustitutos o cambios bruscos en el mercado.

Análisis: Las estrategias FO maximizan oportunidades usando fortalezas como producto único, empaque ecológico y personal especializado para captar el mercado natural y expandirse. Las FA defienden frente a amenazas reforzando la producción artesanal, capacitando al equipo y diversificando proveedores. Las DO mejoran debilidades ampliando clientes y experiencia para aprovechar la demanda creciente. Las DA preparan contingencias y alianzas para mitigar riesgos y asegurar continuidad. En conjunto, fortalecen el posicionamiento del jabón de hoja de coca.

48

Objetivos Estratégicos Generales

Los objetivos estratégicos son las metas que se propone alcanzar una empresa a largo plazo, resultado de seguir una determinada estrategia acorde con su situación presente estos permiten orientar la actuación y la toma de decisiones en la empresa. (Universidad Internacional de La Rioja, 2025)

Desarrollar jabón cosmético natural e innovador basado en las propiedades de la hoja de coca, que promueva el cuidado personal, la salud de la piel y el respeto por el medio ambiente.

Posicionar el jabón de hoja de coca en el mercado local como una alternativa natural y ecológica, mediante estrategias de marketing digital, ferias y puntos de venta especializados

Fortalecer la identidad cultural andina, promoviendo el uso responsable y respetuoso de la hoja de coca como símbolo de sabiduría ancestral y biodiversidad peruana

Implementar prácticas sostenibles y responsables en todo el proceso productivo, desde la obtención de materia prima hasta el empaque final, fomentando el comercio justo con productores locales.

Consolidar una marca reconocida por su compromiso social, ecológico y cultural, que inspire confianza en los consumidores y genere un impacto positivo en la comunidad.

49

Estrategia Genérica de Porter



Las estrategias genéricas de Porter te ayudan a desarrollar tu ventaja competitiva para tener un negocio exitoso que ofrezca cada vez mayor rentabilidad (Trenza ,2025).

El plan de negocio adopta la **estrategia de diferenciación**, al ofrecer un producto único en el mercado, un jabón natural hecho a base de hoja de coca, una planta con profundo valor cultural, medicinal esta estrategia se basa en destacar atributos que no poseen los productos convencionales como:

El uso de ingredientes 100% naturales y sostenibles.

La revalorización de la hoja de coca, promoviendo su uso legal y positivo.

Un diseño de producto con identidad cultural, acompañado de empaques ecológicos y mensajes educativos.

Beneficios dermatológicos como hidratación, limpieza profunda para el acné y propiedades antiinflamatorias.

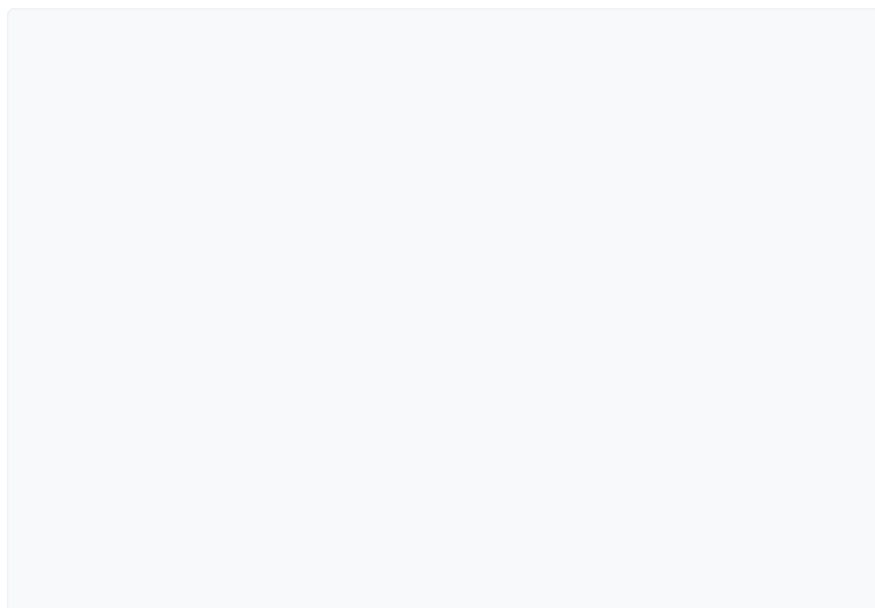
Esta propuesta no compite por precio, sino por valor agregado, experiencia de marca y autenticidad, apuntando a consumidores conscientes, valoran la cultura andina.

Cronograma de Actividades (Diagrama de Gantt)

Es una herramienta de planificación y gestión de proyectos que te ayudará a visualizar las tareas y principales hitos de una forma práctica (Martins ,2025).

50

Análisis: De acuerdo al cronograma propuesto, el plan de negocio podría ponerse en marcha en un periodo aproximado de 2 meses, dependiendo de factores como certificaciones sanitarias y trámites legales.



Capítulo IV: Estudio de Mercado

Oferta (Lo que ofrecen los Competidores – Directos y Potenciales)

El análisis de la competencia consiste en identificar a los principales competidores, ya

sean competencia directa o competidores indirectos con una investigación que revele sus

fortalezas y debilidades en comparación con las tuyas (Asana ,2025).

Competencias directas:

Esa Care

Historia

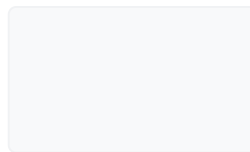
Una empresa peruana que nace del legado y valores familiares, inspirada en el amor por la belleza natural y el cuidado de la piel con productos de origen vegetal mayormente orgánicos y veganos.

Misión

Ofrecer fórmulas para el cuidado consciente de la piel que nutran y protejan, cuidando la experiencia completa del usuario.

Visión

Promover la salud y bienestar a través de productos naturales, respetando la madre tierra y fomentando una vida saludable.



La estrategia

Centra en la calidad artesanal y natural, con atención personalizada al cliente, distribución principalmente online y presencia en tiendas especializadas. También ofrecen packs promocionales y descuentos en lanzamientos y temporadas especiales.

Los precios

Precio normal S/. 15.90 soles

Precio de promoción S/. 12.70 soles

producto

Competencias potenciales:**Asepxia****Historia**

Es un jabón para el rostro dedicado a combatir brotes de acné. Fue el primer producto y la base para la creación de Genomma Lab, una gran empresa farmacéutica mexicana fundada en 1996 por Rodrigo Herrera Aspra. La fórmula original se desarrolló con la colaboración de la madre de un amigo del fundador y se destacó por ser uno de los primeros productos de salud comercializados a través de infomerciales en televisión, dejando atrás el método tradicional de visitadores médicos.

Misión

Mejorar y preservar la salud y el bienestar de las personas mediante productos innovadores, seguros y eficaces

Visión

Ser la empresa líder en las categorías de medicamentos y productos para el cuidado personal. Además, busca ser reconocida por impactar positivamente en la salud y bienestar de las personas, así como en la comunidad y el medio ambiente.

Estrategia de ventas:

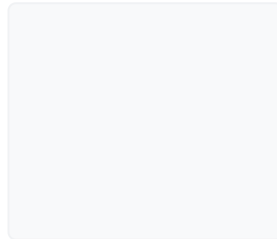
Asepxia revolucionó la venta de productos para el cuidado de la piel con su estrategia de marketing basada en publicidad innovadora usando infomerciales por televisión, una novedad en ese tiempo. Este método directo al consumidor sustituyó al tradicional enfoque de visitadores a consultorios médicos, incrementando el alcance y la penetración del producto en el mercado.

Precio

El precio del jabón Asepxia varía según la presentación y tipo de jabón, pero generalmente se encuentra en el rango de S/ 9.90 a S/ 14.90 por barra de 80 a 100 gramos.

Las promociones de jabón Asepxia en Perú suelen incluir descuentos en farmacias y tiendas especializadas como Inkafarma, Farmacias Líder, Tottus y Boticas Perú, con rebajas que pueden llegar hasta un 17% en algunos productos.

Producto



55

Acnomel

Historia

Acnomel es un producto tópico para el tratamiento del acné no severo basado en azufre y resorcinol, que tienen acción queratolítica, exfoliante y antiséptica, ayudando a eliminar barros, espinillas y exceso de grasa en la piel. Fue desarrollado por Laboratorios Dermatológicos Darier en México.

Misión

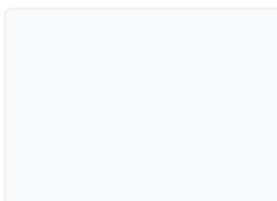
Ofrecer una solución eficaz y segura para el cuidado de la piel con acné, facilitando la limpieza profunda y el tratamiento dermatológico que mejora la apariencia facial.

Visión

Ser reconocido como un tratamiento confiable para personas con acné, manteniendo calidad y accesibilidad.

Estrategia

Se comercializa principalmente en farmacias y boticas con recomendaciones médicas y publicidad enfocada en sus propiedades dermatológicas, respaldado por la confianza en ingredientes tradicionales como el azufre y el resorcinol.



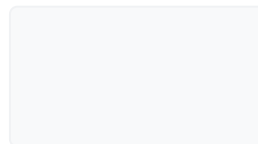
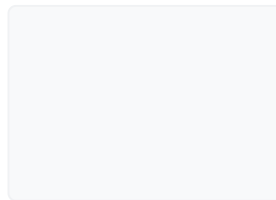
Precio

El precio del jabón Acnomel está entre S/ 7.50 y S/ 9.70 soles

Las promociones de jabón Acnomel en Perú incluyen descuentos y ofertas como "compra uno y lleva otro gratis" en tiendas en línea y farmacias como Medifarma y Boticas.

Producto**Neutrogena****Historia**

Fundada en 1930 por Emanuel Stolaroff inicialmente como Natone, comenzó suministrando cosméticos a salones de belleza en Hollywood. En la década de 1950, Stolaroff descubrió una fórmula de jabón líquido transparente y suave que revolucionó el cuidado de la piel, dando lugar a la creación de Neutrogena como marca dedicada a la innovación y cuidado dermatológico. La empresa fue adquirida por Johnson & Johnson en 1994 y hoy distribuye sus



productos en más de 70 países, siendo conocida por su jabón de glicerina transparente y productos respaldados por la ciencia.

Misión

Brindar fácil acceso a expertos y productos para la buena salud de la piel con diferentes necesidades, basada en responsabilidad, calidad y respaldo científico.

Visión

Ser la empresa líder en productos para el cuidado de la piel, manteniendo valores como la innovación, calidad y compromiso con sus clientes.

Estrategia

Se basa en posicionar productos dermatológicamente recomendados, con fuerte presencia en farmacias, grandes almacenes y plataformas digitales, apoyados en campañas de

marketing enfocadas en la ciencia, la eficacia y la accesibilidad del cuidado de la piel, incluyendo innovaciones como hidratantes con protección solar y tecnología avanzada para diferentes tipos de piel.

En Perú, el jabón Neutrogena normalmente se ubica en un rango de precios promedio acceso medio-alto. Las promociones suelen incluir descuentos temporales en farmacias y tiendas online, ofertas especiales por compra múltiple y campañas de fidelización enfocadas en la asesoría dermatológica y el cuidado continuo de la piel.

Precio

El precio del jabón Neutrogena para acné en Perú varía según la presentación y canal de venta, pero generalmente se encuentra en un rango aproximado de S/ 9 a S/ 15 por barra facial.

58

Hay paquetes promocionales como sets de varios jabones que pueden ofrecer mejor relación precio, y descuentos ocasionales que bajan el precio en un 20-25% en tiendas físicas y virtuales.

Producto

Matriz de resumen de competidores directos

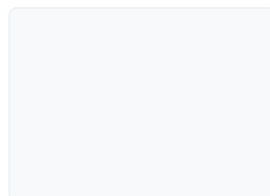
variable **ESA CARE** producto jabón Ese Care precio S/. 15.90 soles promoción 30% de descuento

Matriz de resumen de competidores potenciales

Análisis: Esa Care combina una propuesta de valor premium y natural con una promoción atractiva de 30% que puede atraer consumidores conscientes de ingredientes y salud variable

ASEPXIA ACNOMEL NEUTROGENA

producto jabón Asepxia 100g jabón Acnomel 100g jabón Neutrogena 100g precio S/ 9.90 a S/ 14.90 S/ 7.50 y S/ 9.70 S/ 9 a S/ 15 promoción descuento 17% compra uno y lleva otro gratis descuento 20-25%



59

de la piel, aunque su precio es algo más alto que Asepxia y Acnomel, pero competitivo frente a Neutrogena.



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

Objetivo general:

Un estudio de mercado es un conjunto de acciones realizadas por organizaciones que tienen como objetivo obtener información sobre el estado actual de un segmento determinado mercado. Su finalidad es conocer en profundidad el nicho que se pretende conquistar, como así también su grado de rentabilidad (Zendesk,2023).

La presente investigación tiene como objetivo de conocer el nivel de aceptación que tendría la elaboración y comercialización de jabón a base de hoja de coca para combatir el acné, llamada "ZACEL" en el distrito de San Juan de Lurigancho, San Martín de Porres y Ate, a fin de obtener los valores necesarios para determinar la proyección de demanda, logrando ofrecer un producto atractivo al mercado, y estableciendo estrategias que nos permitan ser competitivos en el rubro en el que nos desenvolveremos.

Metodología

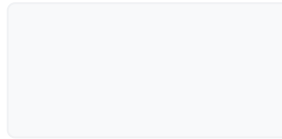
Es el método que se utiliza para resolver un problema de investigación mediante la recopilación de datos utilizando diversas técnicas, proporcionando una interpretación de los datos recopilados y sacando conclusiones sobre los datos de la investigación (Ortega, 2025).

Debido a que el mercado objetivo al que está dirigido el presente proyecto está formado por hombres y mujeres entre los 13 y 25 años, pertenecientes al distrito de san Juan de 60 Lurigancho, San Martín de Porres y Ate, departamento de Lima, y a los niveles socioeconómicos B y C, que usen regularmente jabón para el acné , para el estudio de mercado se ha hecho uso de una investigación cuantitativa, mediante un cuestionario virtual en la plataforma de Google Forms, puesto que gran parte de la población conoce y/o cuenta con este medio. La encuesta incluye preguntas cerradas y filtros, los cuales permiten asegurar que los encuestados cumplan con las características antes mencionadas, obteniendo información certera y real. A fin de obtener el tamaño de muestra, se ha hecho uso de la fórmula para una población infinita, con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%; teniendo en cuenta que el tamaño de la población es de 2,300 000 personas en el distrito de san Juan de Lurigancho, San Martín de porres y Ate. Con estos datos, se realiza la siguiente fórmula (INEI, 2025).

Tamaño muestral:

Tamaño de población: 2 3000 000

- Nivel de confianza: 95%
- Margen de error: 5%
- Z: 1.96
- Probabilidad de éxito (p): 50%
- Probabilidad de fracaso (q): 50%



61

n = 384

Análisis: El total de encuestados será 384 personas, cuya información será analizada

a detalle a fin de ser utilizada para obtener conclusiones y datos exactos necesarios para las proyecciones de demanda y ventas.

Encuesta de jabón a base de hoja de coca para combatir el acné



"Esta encuesta tiene como objetivo recoger tus necesidades y expectativas para crear un jabón a base de hoja de coca que cuide y proteja tu piel del acné."

Datos del encuestado

Edad:

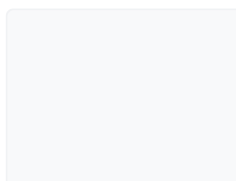
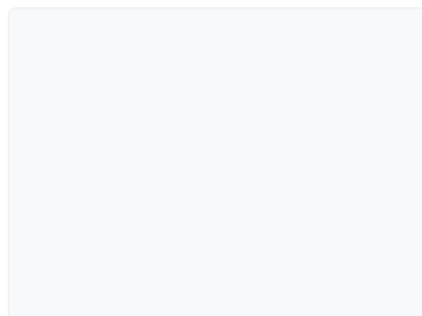
Sexo:

Distrito:

Ocupación:

1. ¿Actualmente tienes problemas de acné en tu piel?

a) Sí b) No



62

Objetivo específico: Identificar el porcentaje de personas que sufren acné.

2. ¿Utilizas jabón para tratar el acné?

a) Sí b) No

Objetivo específico: Determinar el hábito de uso de jabones para el acné.

3. ¿Estarías interesado en probar un jabón natural a base de hoja de coca ZACEL para el tratamiento del acné?

a) Sí b) No

Objetivo específico: Evaluar el interés inicial y la disposición a probar un producto natural innovador.

4. ¿Qué tipo de piel tienes?

a) Seca b) Mixta c) Grasa d) Sensible

Objetivo específico: Segmentar a los usuarios según su tipo de piel para personalizar recomendaciones del producto.

5. ¿Qué tan importante es para usted la apariencia de su rostro?

a) muy importante b) poco importante c) nada importante

Objetivo específico: Medir la importancia de la imagen facial en la toma de decisiones de compra de productos para el acné.

6. ¿Con qué frecuencia compra jabón para el acné?

a) Una vez al mes

63

b) Dos veces al mes c) Tres veces al mes

Objetivo específico: Estimar la frecuencia de compra y determinar el ciclo de consumo de productos para el acné.

7. ¿Qué grado de confianza le genera el uso de jabón natural para el acné para el rostro?

a) Muy confiable b) Poco confiable c) Nada confiable

Objetivo específico: Evaluar la percepción de confianza y seguridad hacia los productos naturales en comparación con los convencionales.

8. ¿En qué presentación prefiere el jabón para el acné?

a) Caja biodegradable b) Bolsa sellada

Objetivo específico: Identificar la preferencia de empaque para realizar el diseño 9. ¿Cuál es el ingreso promedio mensual?

a) Menor a 1000 b) 1000 a 1500 c) 1500 a 2000 d) 2000 a mas

Objetivo específico: Segmentar económicamente a los consumidores y definir el rango de precios adecuado para el producto.

10. ¿Cuáles son los factores que para usted determinan la compra de un producto natural para el rostro?

a) Precio b) Componente c) Presentación

64

d) Otros

Objetivo específico: Conocer que influyen en la decisión de compra de productos naturales.

11. ¿Cuánto está dispuesto (a) a pagar por un jabón de 100 gramos a base de hoja de coca para combatir el acné?

a) Menos de 10 soles b) 10 a 15 soles c) 15 a 20 soles d) Mas de 20 soles

Objetivo específico: Establecer el rango de precios que los consumidores consideran justo y atractivo para el producto.

12. ¿En qué lugar principalmente le gustaría comprar el jabón a base de hoja de coca para combatir el acné?

a) Bodegas b) Farmacias c) Tiendas naturistas d) Supermercados e) Ferias artesanales

Objetivo específico: Identificar los canales de distribución preferidos para definir la estrategia de ventas. 13. ¿Por qué medios le gustaría recibir información sobre el jabón "ZACEL" para combatir el acné?

a) Redes sociales b) Publicidad digital c) Publicidad física d) Todas las anteriores

Objetivo específico: Determinar los canales de comunicación más para la difusión de información y promoción del producto.

65

Encuesta de jabón a base de hoja de coca para combatir el acné

"Esta encuesta tiene como objetivo recoger tus necesidades y expectativas para crear un jabón a base de hoja de coca que cuide y proteja tu piel del acné."

Edad:

Rango de Edad Porcentaje 13 - 18 años 28.8% 19 - 25 años 71.2% **Total 100%**

66

Interpretación:

La mayoría de las personas encuestadas pertenecen al rango de edad de 19 a 25 años, representando el 71.2% del total en comparación solo el 28.8% corresponde al grupo de 13 a 18 años. Esto indica

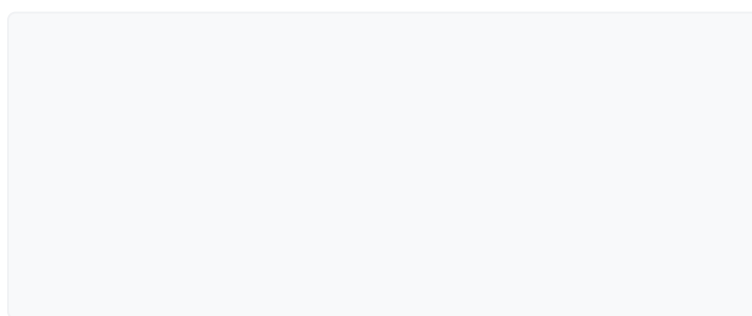
que la población estudiada está compuesta principalmente por jóvenes, mientras que los adolescentes representan una proporción menor.

Análisis:

La mayoría de las personas encuestadas son jóvenes, lo que implica que sus perspectivas, necesidades y comportamientos predominan en los resultados y los adolescentes aunque presentes tienen una representación menor, ya que los adolescentes podrían tener características distintas a los jóvenes.

Sexo:

sexo Porcentaje masculino 53.3% femenino 46.1% **Total 100%**



67

Interpretación:

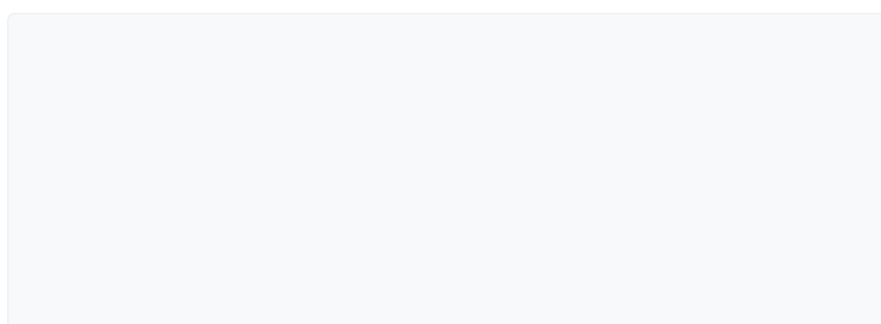
La muestra está compuesta principalmente por hombres 53.3% mientras que las mujeres representan el 46.1% la distribución por sexo es relativamente equilibrada.

Análisis:

La diferencia de 7.2 puntos porcentuales entre hombres y mujeres indica una participación más alta del sexo masculino, pero sin una brecha demasiado amplia. Esto sugiere que los resultados obtenidos podrían reflejar experiencias o preferencias de ambos sexos de forma bastante representativa.

Distrito:

Distrito Porcentaje San Martín de porres 28.3% San Juan de Lurigancho 40% Ate 31.7% **Total 100%**



Interpretación:

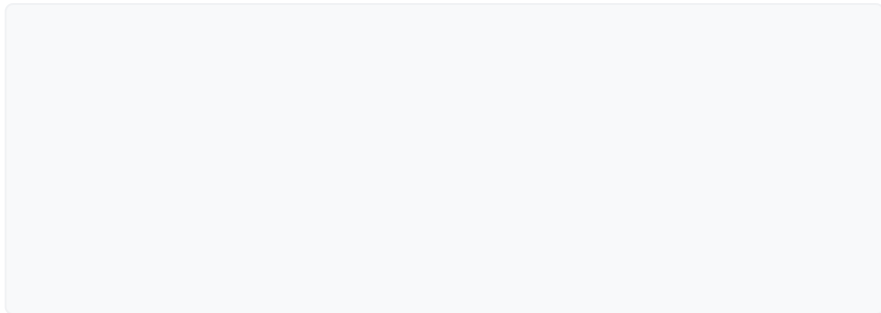
principalmente en San Juan de Lurigancho 40.0% y Ate 31.7%, sumando más del 70% del total, lo que hace que los resultados reflejen mayormente las realidades de estos dos distritos, mientras que la influencia de San Martín de Porres 28.3% es minoritaria.

Análisis:

La distribución de los encuestados para el estudio del jabón a base de hoja de coca muestra un claro geográfico, con el 71.7% de las respuestas concentradas entre San Juan de Lurigancho 40% y Ate 31.7% esto significa que las preferencias, aceptación y percepciones sobre el producto jabón de hoja de coca estarán fuertemente influenciadas por las características socioeconómicas y los hábitos de consumo de los residentes de estos dos distritos, mientras que la contribución de San Martín de Porres 28.3% tiene un peso menor en la determinación de las conclusiones generales del mercado.

Ocupación:

Ocupacion Porcentaje estudiante 18.6% universitaria 34.5% técnica 15.3% Otros 31.6% **Total 100%**

**interpretación**

La muestra del estudio está marcadamente orientada hacia la población académica, ya que la categoría Universitaria 34.5% domina la distribución y al sumar a los Estudiantes 18.6%, la mitad de los participantes se encuentra estudiando 53.1% además el segundo grupo más grande corresponde a Otros 31.6% lo que introduce una gran porción de respuestas provenientes de personas con ocupaciones no especificadas, lo cual es importante al interpretar los resultados, mientras que la ocupación Técnica (15.3%) tiene el menor peso.

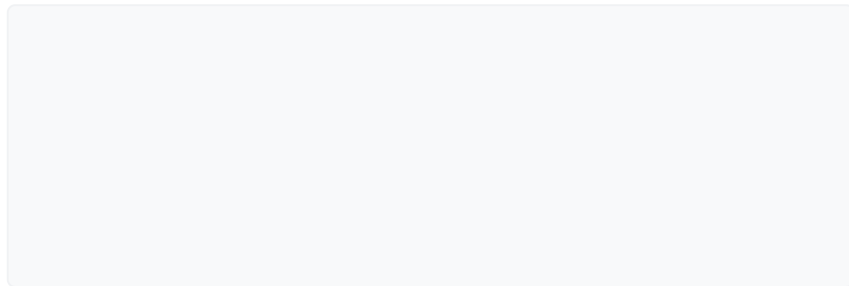
Análisis:

La muestra del estudio se caracteriza por una fuerte orientación hacia la población

académica, pues los encuestados que están cursando estudios universitarios dominan la distribución y, al incluir a los estudiantes de otros niveles, más de la mitad de los participantes se encuentra estudiando.

1. ¿Actualmente tienes problemas de acné en tu piel?

¿Actualmente tienes problemas de acné en tu piel? Porcentaje Si 97% no 3% **Total 100%**



70

Interpretación:

el 97% La gran mayoría de los encuestados afirma tener problemas de acné y 3% una minoría.

Análisis:

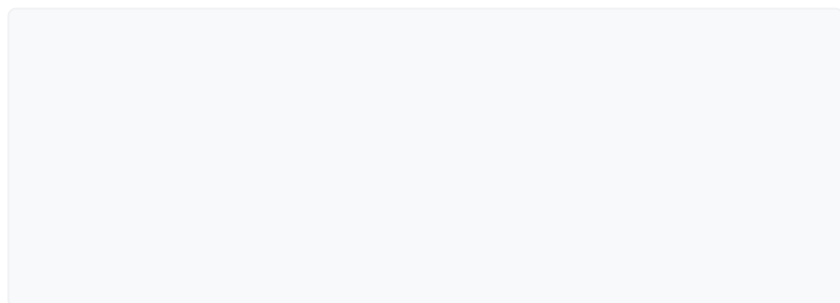
La encuesta establece que la gran mayoría de los participantes afirma tener problemas de acné, mientras que solo una pequeña minoría reporta no tener esta condición. Este resultado subraya la existencia de una necesidad de mercado prácticamente universal y urgente dentro del público encuestado para un producto que ofrezca una solución efectiva contra el acné.

2. ¿Utilizas jabón para tratar el acné?

¿Utilizas jabón para tratar el acné? **Porcentaje** Si 72.2% no 20% A veces 7.9% **Total 100%**

Interpretación:

El 72.2% usa jabón para controlar el acné, siguiendo recomendaciones de limpiadores suaves, mientras que el 20% usa otras alternativas y el 7.9% lo hace ocasionalmente por irritación o preferencia.



71



Análisis:

La mayoría de las personas encuestadas utilizan jabón específicamente para tratar el acné, lo que indica una preferencia clara por este método de limpieza como primera línea de acción en el cuidado facial.

3. ¿Estarías interesado en probar un jabón natural a base de hoja de coca ZACEL para el tratamiento del acné?

Estarías interesado en probar un jabón natural a base de hoja de coca ZACEL

Porcentaje

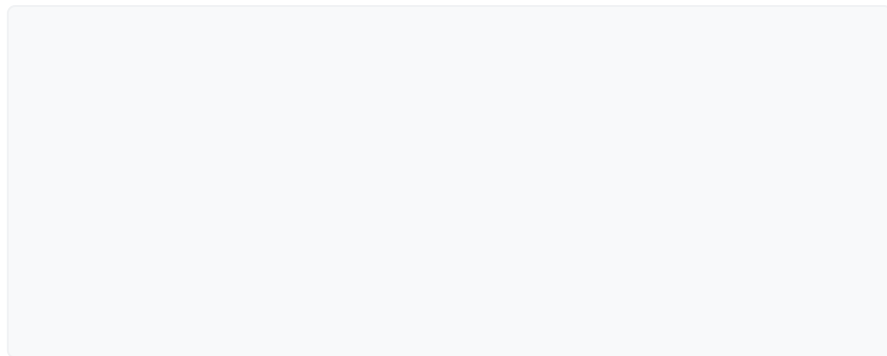
Si 91.7% no 8.3% **Total 100%**

Interpretación:

El 91.7% de los encuestados está dispuesto a probar el producto y el 8.3% no muestra interés.

Análisis:

La encuesta establece que la gran mayoría de los participantes está dispuesta y abierta a probar el jabón natural a base de hoja de coca ZACEL esto indica que la propuesta de valor del producto está siendo muy bien recibida por el mercado objetivo



72

4. ¿Qué tipo de piel tienes?

Qué tipo de piel tienes Porcentaje seca 7.3% mixta 53.9% grasa 21.9% Sensible 16.9% **Total 100%**

Interpretación: La Mixta 53.9% es la mayoría absoluta, más de la mitad de la muestra y Grasa 21.9% es el segundo tipo más común y sensible 16.9% es el tercer tipo más común, con una representación importante y el ultimo Seca 7.3% es el tipo de piel menos frecuente en la muestra.

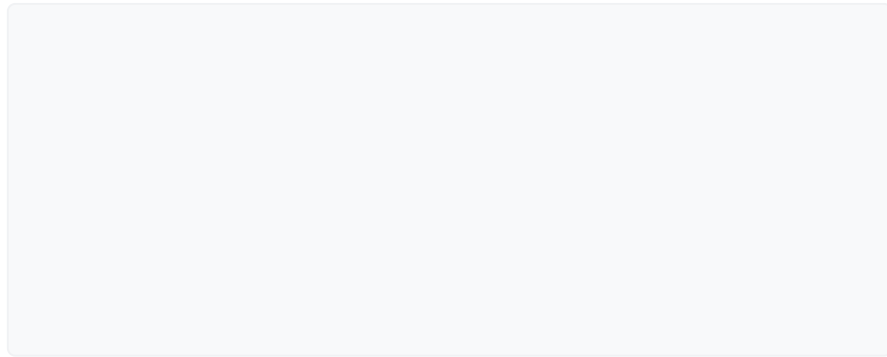
Análisis: los tipos de piel revela una clara dominancia de la piel Mixta que constituye más de la mitad de la muestra y por lo tanto es el tipo de piel primordial que el producto debe abordar y la piel Grasa es el segundo tipo más común, lo que, junto con la piel Mixta.

5. ¿Qué tan importante es para usted la apariencia de su rostro?

5. ¿Qué tan importante es para usted la apariencia de su rostro?

Porcentaje

Muy importante 95.5% Poco importante 4.5%



73

Nada importante 0% **Total 100%**

Interpretación:

La inmensa mayoría de los encuestados considera que la apariencia del rostro es crucial

Muy importante 95.5% y Una minoría insignificante 4.5% y nadie marcó esta opción nada importante.

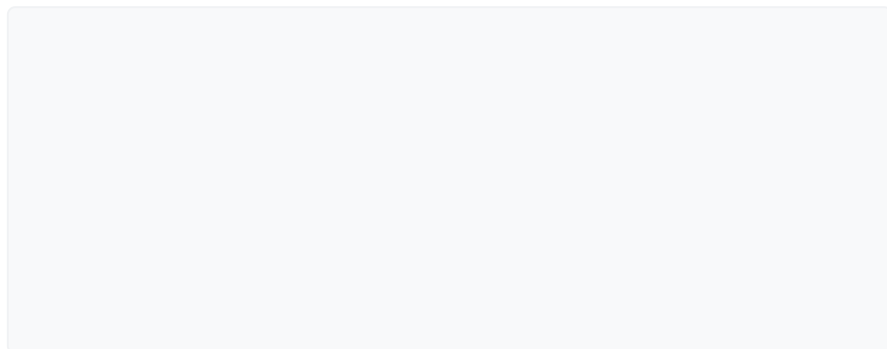
Análisis:

Esto valida que la audiencia está altamente motivada a invertir y utilizar productos, como el jabón ZACEL, que prometan mejorar y cuidar su apariencia facial.

6. ¿Con qué frecuencia compra jabón para el acné?

¿Con qué frecuencia compra jabón para el acné? **Porcentaje**

Una vez al mes 63.4% Dos veces al mes 20.9% Tres veces al mes 15.7% **Total 100%**



74

Interpretación: Es la frecuencia de compra dominante Una vez al mes 63.4% más de la mitad de la muestra y la segunda frecuencia más común Dos veces al mes 20.9% y Tres veces al mes 15.7% Es la frecuencia menos común.

Análisis:

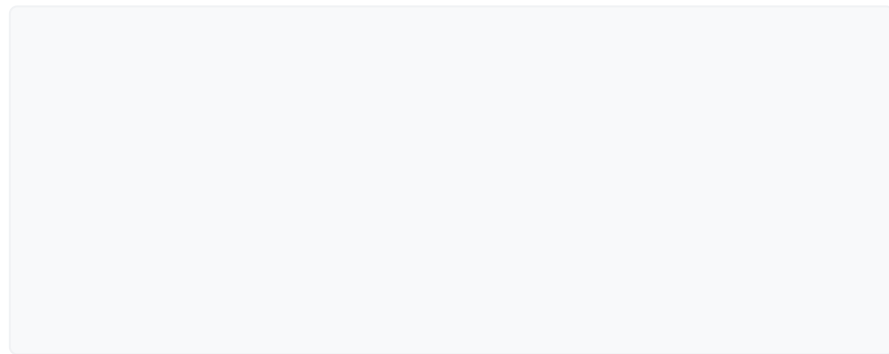
Que el mercado objetivo es un consumidor habitual con una demanda que se renueva principalmente en un ciclo de 30 días lo cual es vital para la planificación de inventario y marketing del jabón ZACEL.

7. ¿Qué grado de confianza le genera el uso de jabón natural para el acné para el rostro?

Qué grado de confianza le genera el uso de jabón natural para el acné

Porcentaje

Muy confiable 64% Poco confiable 34.8% Nada confiable 2.2% **Total 100%**



75

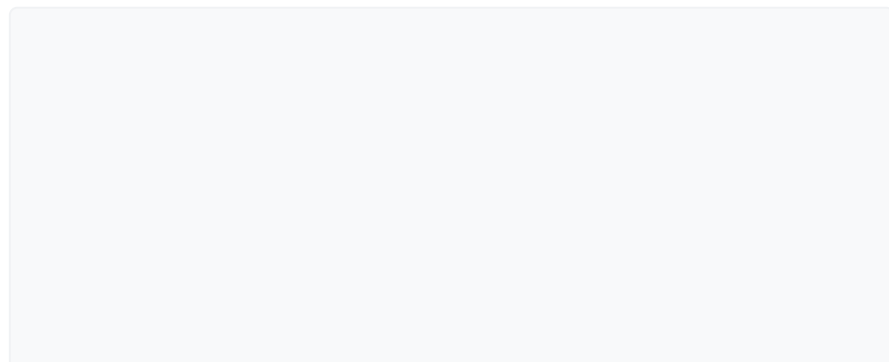
Interpretación:

Es la percepción dominante, más de la mitad de los encuestados **Muy confiable 64.0%** y una minoría considerable que tiene reservas o dudas **Poco confiable 34.8%** y **Nada confiable 2.2%** Un porcentaje insignificante.

Análisis: La evaluación del grado de confianza muestra que la percepción dominante en el mercado objetivo es que el jabón natural para el acné es Muy confiable, constituyendo la opinión de más de la mitad de los encuestados.

8. ¿En qué presentación prefiere el jabón para el acné?

¿En qué presentación prefiere el jabón para el acné? **Porcentaje** Caja biodegradable 85.2% Bolsa sellada 14.8% **Total 100%**



Interpretación:

Es la presentación dominante, elegida por la gran mayoría Caja biodegradable 85.2% y Bolsa sellada 14.8% es la opción minoritaria.

Análisis:

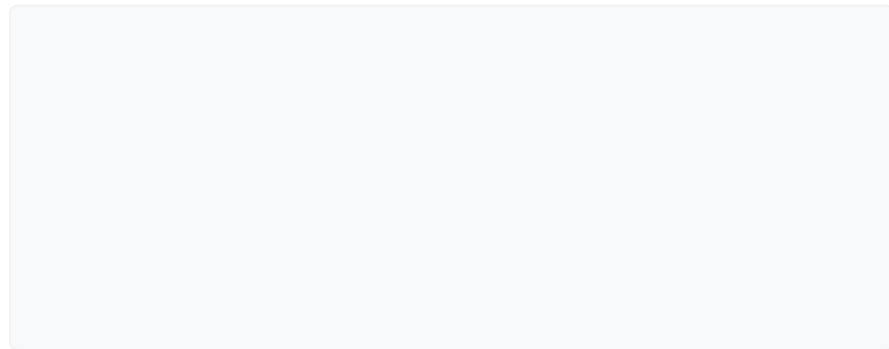
La estrategia de lanzamiento del jabón ZACEL debe priorizar caja biodegradable, ya que es el formato que goza de la mayor aceptación y que se alinea con los valores del consumidor.

9. ¿Cuál es el ingreso promedio mensual?

¿Cuál es el ingreso promedio mensual?

Porcentaje

Menor a 1000 40.6% 1000 a 1500 24.6% 1500 a 2000 14.9% 2000 a mas 20% **Total 100%**



Interpretación: Es la categoría dominante, representando la mayor parte de la muestra Menor a S/ 1,000 40.6% El segundo rango más grande s/ 1,000 a S/ 1,500 con 24.6% Un grupo considerable con el mayor poder adquisitivo S/ 2,000 a más 20.0% y S/ 1,500 a S/ 2,000 con 14.9% el rango menos representado.

Análisis:

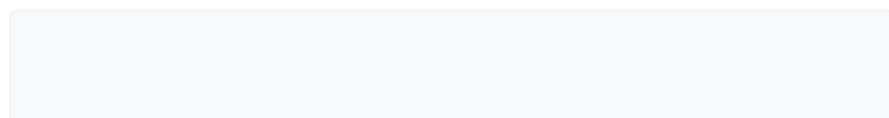
La estrategia de precios para el jabón ZACEL debe ser **altamente sensible al costo** para ser accesible a la gran mayoría del mercado objetivo.

10. ¿Cuáles son los factores que para usted determinan la compra de un producto natural para el rostro?

¿Cuáles son los factores que para usted determinan la compra de un producto natural para el rostro?

Porcentaje

precio 19.2% Componente 65.5% Presentación 15.3% **Total 100%**



78

Interpretación: Es el factor dominante y más importante para la gran mayoría de los consumidores son los Componente con 65.5% y el segundo factor más importante, aunque su influencia es mucho menor es Precio con 19.2% Presentación 15.3% Es el factor menos influyente en la decisión de compra.

Análisis: Indica que el éxito del jabón ZACEL dependerá primordialmente de destacar la eficacia y pureza de sus componentes naturales, más que de su precio o empaque.

11. ¿Cuánto está dispuesto (a) a pagar por un jabón de 100 gramos a base de hoja de coca para combatir el acné?

¿Cuánto está dispuesto (a) a pagar por un jabón de 100 gramos a base de hoja de coca para combatir el acné?

Porcentaje

Menos de 10 soles 28.7% 10 a 15 soles 29.3% 15 a 20 soles 23.6% Mas de 20 soles 18.4% **Total 100%**

79

Interpretación:

Es la opción más popular y el rango de precio ideal S/ 10 a S/ 15 con 29.3% La segunda opción más elegida, indicando una fuerte sensibilidad al precio bajo Menos de S/ 10 soles con 28.7% y una opción aceptable para el grupo que busca mayor calidad S/ 15 a S/ 20 con 23.6% y por último más de S/ 20 con 18.4% La opción menos elegida, pero que representa al segmento menos sensible al precio.

Análisis:

La estrategia de precios debe enfocarse en un valor que esté cercano o por debajo de S/ 15 soles para maximizar la captación de clientes.

80

12. ¿En qué lugar principalmente le gustaría comprar el jabón a base de hoja de coca para combatir el acné?

¿En qué lugar principalmente le gustaría comprar el jabón a base de hoja de coca para combatir el acné?

Porcentaje

bodegas 2.1% farmacias 65% Tiendas naturistas 11.9% supermercados 10% Ferias artesanales 11% **Total 100%**

Interpretación:

Es el lugar dominante y más preferido, por una clara mayoría Farmacias con 65.0%. Es la segunda opción más popular Tiendas naturistas con 11.9%. Es la tercera opción más popular, con un valor muy cercano a las tiendas naturistas son Ferias artesanales con 11.0% y Tiene una aceptación similar a las tiendas especializadas Supermercados con 10.0% y por último Bodegas con 2.1% Es la opción menos elegida, con una participación insignificante.

81

Análisis:

la estrategia comercial del jabón ZACEL debe concentrar sus esfuerzos en las Farmacias, aprovechando la percepción del consumidor que lo ve como un producto de salud y tratamiento.

13. ¿Por qué medios le gustaría recibir información sobre el jabón "ZACEL" para combatir el acné?

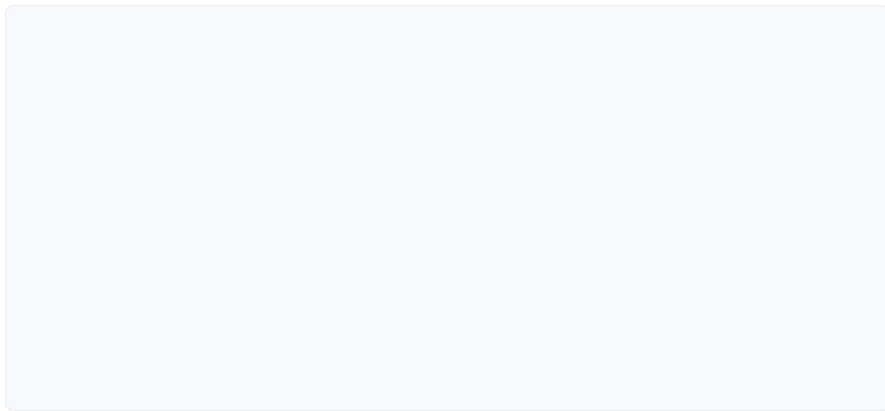
¿Por qué medios le gustaría recibir información sobre el jabón "ZACEL" para combatir el acné?

Porcentaje

Redes sociales 36.9% Publicidad digital 5.1% Publicidad física 13.1% Todas las anteriores 44.9% **Total 100%**

Interpretación:

Es la opción dominante, indicando que el público acepta múltiples canales. Todas las anteriores con 44.9%. Es el canal específico más popular. Redes sociales con 36.9%. Es la opción



82

menos popular entre las específicas. Publicidad física con 13.1% y por último Publicidad digital con 5.1%. Es el canal específico menos elegido.

Análisis:

La evaluación de los canales de información revela que la opción dominante dentro del público es la que indica la aceptación de múltiples canales de marketing. La estrategia de comunicación debe ser integral, pero priorizando la inversión en el ambiente digital y las Redes Sociales para llegar de manera efectiva a la audiencia.

Entrevista

Las entrevistas, como método de investigación cualitativa, desempeñan un papel fundamental a la hora de develar las complejidades del comportamiento humano y la toma de decisiones (ATLAS, 2025).

Preguntas realizadas

1. ¿Cuál es su opinión sobre el uso de la hoja de coca en productos para el acné?
2. ¿Qué beneficios podría tener el uso de la hoja de coca en el tratamiento del acné?
3. ¿Hay algún estudio científico que respalde el uso de la hoja de coca para el tratamiento del acné?
4. ¿Hay algún riesgo o efecto secundario asociado con el uso de la hoja de coca en la piel?
5. ¿Qué precauciones se deben tomar al usar un producto a base de hoja de coca en la piel?
6. ¿Cómo se debería usar el jabón de hoja de coca para maximizar su eficacia?
7. ¿Qué tipo de piel es más adecuada para el uso de este producto?

83

8. ¿Hay alguna contraindicación para el uso de este producto en personas con ciertas condiciones

médicas?

9. ¿Cómo se compara el jabón de hoja de coca con otros productos para el acné disponibles en el mercado?

10. ¿Es seguro usar este producto en combinación con otros tratamientos para el acné?

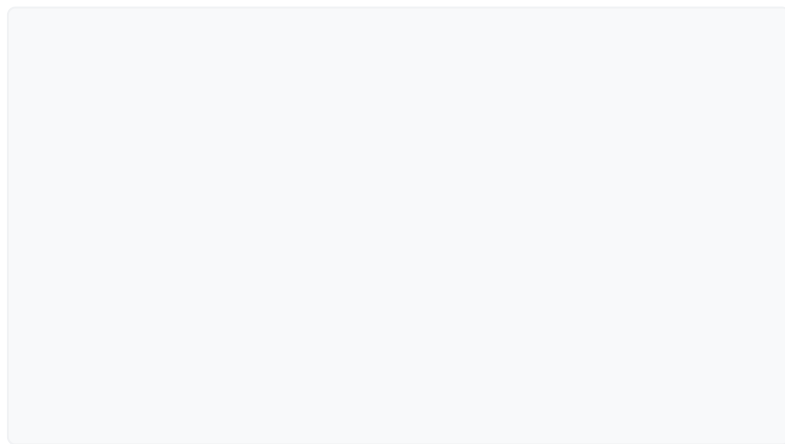
11. ¿Cuál es su opinión general sobre el potencial del jabón de hoja de coca para combatir el acné?

12. ¿Qué recomendaciones daría para mejorar el producto o su eficacia?

Datos de la entrevista

link

Link de la entrevista: <https://www.youtube.com/watch?v=UadCV0fbL9c>



84

Análisis: La hoja de coca ofrece un potencial prometedor como ingrediente natural en jabones para el acné gracias a sus propiedades antibacterianas, antiinflamatorias, respaldadas por estudios, posicionándolo como opción suave y ecológica para pieles grasas o mixtas en casos leves a moderados que es superior a tratamientos químicos agresivos por su menor irritación, se recomienda usarlo dos veces al día con masaje suave, combinar con ingredientes como aloe vera o té verde, y respaldarlo con estudios clínicos para maximizar eficacia y confianza en el mercado de productos sostenibles.

Focus groups

Los focus groups, tanto en su modalidad presencial como online, se han consolidado como una herramienta de investigación muy valiosa en diversos campos, desde el marketing hasta las ciencias sociales (Martínez, 2024)

Objetivo del focus groups

tiene como objetivo explorar las percepciones, expectativas y posibles barreras de aceptación de un jabón natural elaborado con hoja de coca para combatir el acné, a fin de obtener



información que permita ajustar la formulación, presentación y estrategia de marketing del producto.

Datos de los participantes

1. ¿Qué les llamó la atención sobre el producto cuando lo vieron por primera vez?

2. ¿Han usado algún producto similar para el acné? ¿Cuál fue su experiencia?

85

3. ¿Qué beneficios creen que podría tener el uso de un jabón a base de hoja de coca para el acné?

4. ¿Qué les gusta o no les gusta del empaque y la presentación del producto?

5. ¿Cuánto estarían dispuestos a pagar por este producto?

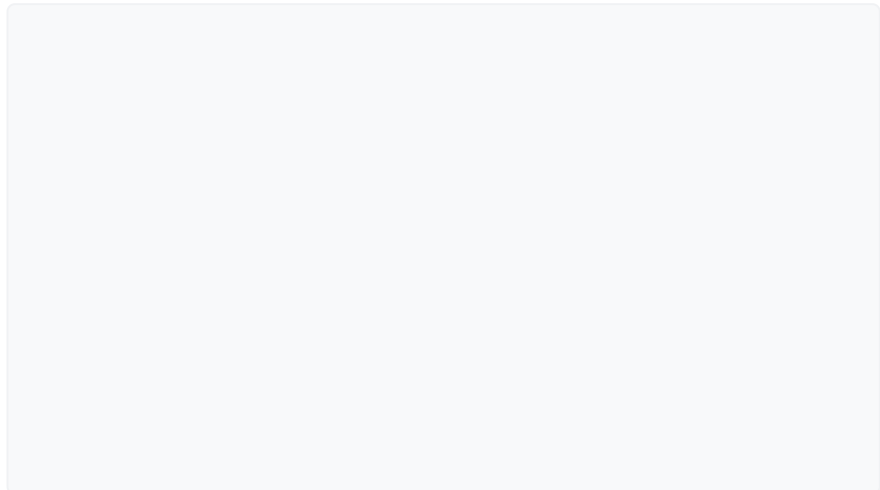
6. ¿Qué tipo de piel tienen y creen que este producto sería adecuado para ellos?

7. ¿Qué les gustaría ver en términos de resultados del producto (reducción de acné, mejora de la textura de la piel, etc.)?

8. ¿Hay algo que les preocupa sobre el uso de un producto a base de hoja de coca?

9. ¿Cómo prefieren aplicar el jabón (diariamente, cada dos días, etc.)?

10. ¿Qué les haría recomendar este producto a amigos y familiares?



86

Análisis :sobre el jabón a base de hoja de coca para el acné revela una recepción

altamente positiva, donde los participantes destacaron su atractivo inicial por el ingrediente natural y tradicional peruano, con propiedades antibacterianas, antiinflamatorias y regeneradoras que prometen eliminar manchas, regular el sebo y mejorar la textura de la piel, superando experiencias previas con productos químicos agresivos. Les gustó el empaque ecológico y artesanal, expresando disposición a pagar entre 10 a 15 soles

Proyección de ventas

Una proyección de ventas es un cálculo estimado, utilizando técnicas estadísticas, que permite conocer la previsión de ventas de una empresa en un período de tiempo futuro (E. R. Arias, 2022).

Se proyecta que el mercado mundial de cosméticos y limpieza de origen natural crecerá de 52 400 millones de dólares en 2025 a 95 700 millones de dólares en 2035, con una tasa de crecimiento anual compuesta (TCAC) del 5,7 % (FMI, 2025).

Por lo tanto, Zacel pretende captar al menos el 5,7% del mercado San Juan de Lurigancho, Sam Martin de porres y Ate de jabones naturales contra el acné. Varias marcas establecidas de productos dermatológicos y jabones artesanales ya son conocidas y apreciadas por los clientes, como se muestra en el análisis anterior. Estas alternativas a Zacel ofrecen una clara oportunidad de posicionamiento debido a sus variadas propuestas de valor cultural y natural y al hecho de que no emplean hoja de coca.

87

Dada la novedad del producto, se espera que su adopción sea gradual, por lo cual, a medida que los consumidores conozcan mejor sus ingredientes y ventajas, empezarán a considerarlo una alternativa fiable y eficaz para el cuidado facial. La eficacia de los anuncios y la buena impresión inicial del producto determinarán la fluidez del cambio.

Por otro lado, el objetivo de la empresa es aumentar el número de unidades vendidas en un 5% anual de media, en consonancia con sus objetivos estratégicos. Según el estudio de mercado, que demostró que la gente está interesada y dispuesta a comprar productos naturales, incluidos jabones faciales hechos con hoja de coca, esta cifra es una proyección razonable. La consolidación de la empresa, la creación de alianzas y la expansión a nuevos puntos de venta físicos y digitales son factores que se cree que contribuirán al crecimiento progresivo de la capacidad de producción instalada. La siguiente tabla y figura muestra las ventas previstas para los próximos cinco años, en función de estos criterios:

Ingresos anuales Mes / Año	2026	2027	2028	2029	2030
Enero	S/ 19,800.00	S/ 20,790.00	S/ 21,829.50	S/ 22,920.98	S/ 24,067.02
Febrero	S/ 19,800.00	S/ 20,790.00	S/ 21,829.50	S/ 22,920.98	S/ 24,067.02
Marzo	S/ 19,800.00	S/ 20,790.00	S/ 21,829.50	S/ 22,920.98	S/ 24,067.02
Abril	S/ 19,800.00	S/ 20,790.00	S/ 21,829.50	S/ 22,920.98	S/ 24,067.02
Mayo	S/ 19,800.00	S/ 20,790.00	S/ 21,829.50	S/ 22,920.98	S/ 24,067.02
Junio	S/ 19,800.00	S/ 20,790.00	S/ 21,829.50	S/ 22,920.98	S/ 24,067.02
Julio	S/ 19,800.00	S/ 20,790.00	S/ 21,829.50	S/ 22,920.98	S/ 24,067.02
Agosto	S/ 19,800.00	S/ 20,790.00	S/ 21,829.50	S/ 22,920.98	S/ 24,067.02
Septiembre	S/ 19,800.00	S/ 20,790.00	S/ 21,829.50	S/ 22,920.98	S/ 24,067.02
Octubre	S/ 19,800.00	S/ 20,790.00	S/ 21,829.50	S/ 22,920.98	S/ 24,067.02
Noviembre	S/ 19,800.00	S/ 20,790.00	S/ 21,829.50	S/ 22,920.98	S/ 24,067.02
Diciembre	S/ 19,800.00	S/ 20,790.00	S/ 21,829.50	S/ 22,920.98	S/ 24,067.02
TOTAL	S/ 237,600.00	S/ 249,480.00	S/ 261,954.00	S/ 275,051.70	S/ 288,804.29



Análisis: Cada mes tiene el mismo ingreso dentro de su año, con S/ 19,800 mensuales en 2026 que aumentan un 5% cada año siguiente, lo que genera un total anual 5% más alto progresivamente. Esto indica un negocio estable con expansión moderada, ideal para planificar producción y ventas de cosméticos naturales como tus jabones contra el acné.

Capítulo V: Plan de Comercialización

Mercado (Características y Segmentación)

El mercado objetivo es aquel grupo de destinatarios al que va dirigido un producto o servicio concreto. En sus orígenes, los mercados objetivos eran grupos de individuos que se agruparon por edad, género o perfil social (Peiró, 2022).

Características

El jabón ZACEL está dirigido a adolescentes y jóvenes de 13 a 25 años pertenecientes al sector de B y C con problemas de acné, ubicados en el distrito de San Juan de Lurigancho, San Martín de Porres y Ate ya que el acné afecta al 85% de los peruanos entre 13 y 25 años, causando dolor, inflamación y cicatrices, según cifras del Ministerio de Salud (MINSA, 2023)

Segmentación

Para elegir adecuadamente un mercado objetivo, la segmentación del mercado requiere la identificación de características críticas, aunque existen varios enfoques y normas para la

segmentación, hay algunos puntos clave en los que coinciden los expertos. Gracias a estos factores, el servicio o producto puede ajustarse con precisión a los usuarios previstos (Romero, 2024).

Variable Geográfica

Los clientes se ubican principalmente en el distrito de San Juan de Lurigancho, San Martín de Porres y Ate, pero se quiere expandir a otras zonas con alta concentración de negocios y fácil acceso a artículos de belleza artesanales en un futuro cercano.

Variable Demográfica

Zacel dirige sus productos a hombres y mujeres de entre 13 y 25 años de clase B, C muy preocupados por la salud y el aspecto de su piel.

Variable Psicográfica y Conductual

Los usuarios de productos de cuidado facial, en particular los interesados en la prevención, el

tratamiento y la limpieza del acné, conforman este grupo demográfico; es decir, les gustan los cosméticos naturales, sienten curiosidad por el origen de los componentes, los asocian con una vida sana, buscan productos sostenibles y respetan la sostenibilidad; además, una solución que integre la identidad peruana con la salud dermatológica les atrae porque tienen debilidad por las iniciativas que salvan componentes culturales como la hoja de coca. El aspecto del producto, su eficacia y la seguridad de los ingredientes son algunos de los aspectos más importantes que influyen en su elección de compra.

VARIABLES MERCADO OBJETIVO

Segmentación demográfica Hombres y mujeres entre 13 y 25 años

90

Segmentación geográfica Principales de los distritos de San Juan de Lurigancho, San Martín de Porres y Ate

Segmentación Socioeconómica Personas con nivel de ingresos económicos B y C

Segmentación Conductuales y Psicográficas

Personas que desean mejorar su apariencia de su rostro

Segmentación Estilo de vida Personas afectadas con acné.

Marketing Mix (Producto, Precio, Plaza y Promoción)

El marketing mix es un conjunto de acciones y tácticas de marketing enfocadas en

lograr el éxito de un producto o servicio, desde su desarrollo hasta su llegada al mercado o

al punto de venta (Asana, 2025).

Producto

“Zacel” considera que uno de los factores más importantes que debe poseer un jabón para el rostro es su capacidad de tratar el acné sin dañar la piel ni alterar ni tener reacciones secundarias, por ello, ofrece un producto completamente natural, elaborado artesanalmente, con un diseño atractivo y un valor cultural que destaca desde el primer contacto.

Características del producto

91

Jabón ZACEL es elaborado con hojas de coca, cultivadas en zonas autorizadas de

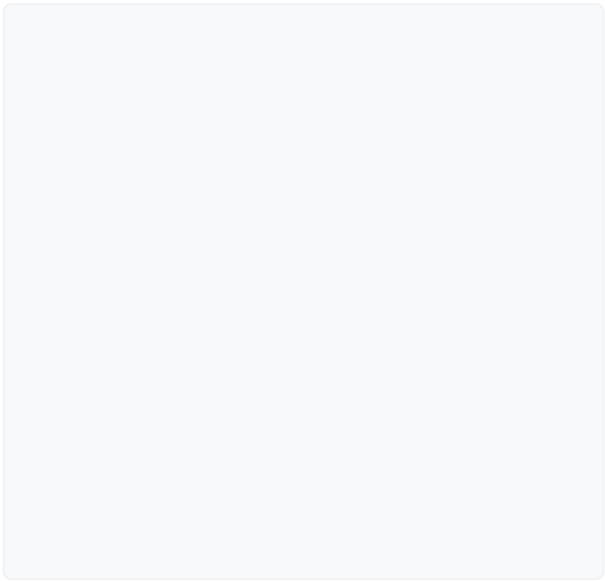
VRAEM, La hoja de coca tiene múltiples propiedades terapéuticas y beneficios para la salud de la piel.

Dentro de sus virtudes, destaca la propiedad antimicrobiana, regeneradora, hidratante, suavizante y un potencial alto contenido de minerales como calcio, potasio que esto ayuda a limpiar

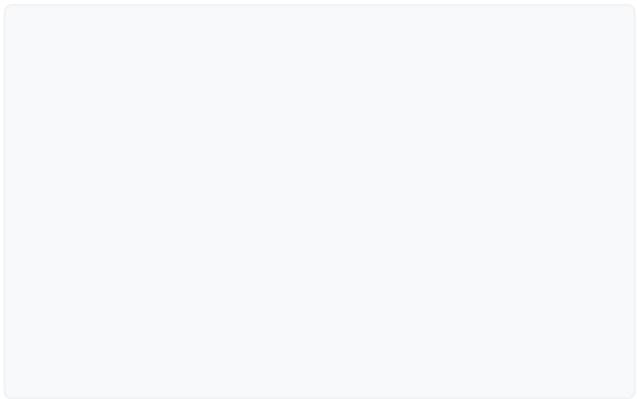
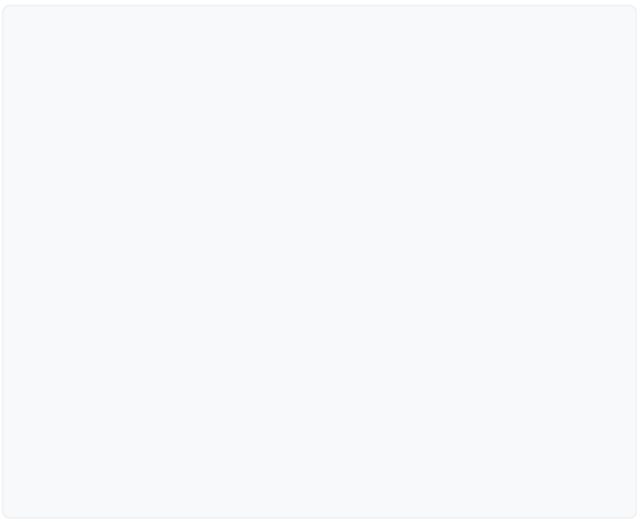
los poros, rejuvenece la piel y disminuye la aparición de acné.

El aceite de coco, la glicerina vegetal y el extracto de hoja de coca son algunos de sus componentes naturales.

Presentación del producto real



92



93

.Ficha **técnica:** A continuación se muestra la siguiente tabla que indica las características y demás

puntos acerca del jabón mencionado.

FICHA TÉCNICA

Zacel

Nombre Comercial Jabones Zacel **Marca** Zacel **Tipo de Producto** Jabón natural artesanal facial **Presentación** Caja de cartón reciclable con diseño andino **Contenido** Barra de 100 gramos **Producido por** ZACEL EMPRENDIMIENTO NATURAL **Ingredientes** Extracto de hoja de coca, aceite de coco, glicerina vegetal, agua destilada y esencias naturales

Color Verde suave, con pigmento natural **Apariencia** Sólido compacto con bordes suaves y forma rectangular

Aroma Herbal, fresco, con notas cítricas naturales **Textura** Suave al tacto y espumoso en contacto con el agua

Aplicación

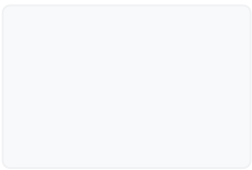
Frotar sobre el rostro húmedo, dejar actuar por 30 segundos y enjuagar. Ideal para el uso diario, preferentemente en las mañanas y noches.

Recomendaciones de uso

Evitar el contacto con los ojos. Mantener fuera del alcance de niños pequeños. Indicado para piel mixta a grasa propensa al acné.

Almacenamiento Conservar en un lugar fresco y seco, lejos del sol directo y utilizar jabonera con drenaje para prolongar la duración del producto.

Vida útil 2 años



94

Valor fundamental para el cliente: El consumidor podrá disfrutar de un producto efectivo contra el acné, elaborado con ingredientes naturales, sin efectos secundarios y con un respaldo científico.

ZACEL no solo trata una condición dermatológica, sino que también promueve el uso responsable y positivo de la hoja de coca, resignificándola como un recurso ancestral con beneficios reales para la salud.

Identidad de marca

Una de las cosas que distingue a este producto es la identidad de marca. Para construirla, se ha considerado lo siguiente:



Nombre de la marca: El nombre “Zacel” proviene de una combinación simbólica entre “Zana” (zona que representa sabiduría andina) y “cel”, como diminutivo de “célula”, evocando el cuidado de la piel a nivel celular, brindando un mensaje de salud, ciencia natural y ancestralidad.

Isologo: El diseño de la marca integra elementos andinos estilizados con formas orgánicas y limpias, representando las hojas de coca y la pureza de sus ingredientes. Se ha trabajado en un símbolo que exprese naturalidad, tradición y confianza.

Logo de la marca: El logo usa tipografía suave, moderna y amigable, en tonos verdes y beige, que evocan naturaleza, frescura y limpieza. Incluye la representación visual de una hoja de coca y líneas curvas que sugieren fluidez y suavidad en el cuidado facial.

95

. logo de la marca

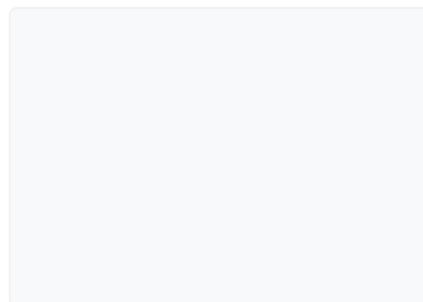
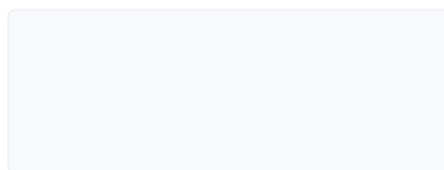
Tipografía:

Colores:

Slogan:

“Poder Ancestral En Tu Piel”

99

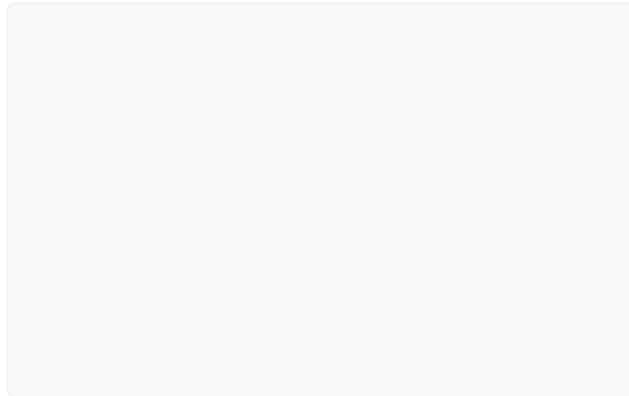


96

El slogan busca transmitir una conexión emocional entre el uso de un recurso natural milenario como la coca y la experiencia de renovar, sanar y cuidar la piel de forma respetuosa y efectiva.

Empaque

Para el empaque del producto se utilizará una caja de cartón reciclable con diseño andino contemporáneo, que refleje la identidad natural y cultural del producto. En su interior se encuentra la barra de jabón envuelta en papel vegetal biodegradable, asegurando una presentación higiénica y amigable con el ambiente. En la caja se especificarán: el nombre del producto, sus ingredientes, recomendaciones de uso, fecha de vencimiento, y el eslogan, acompañados de ilustraciones que refuercen su origen andino y natural.



97

Precio

El precio es la cantidad que se paga para adquirir un bien, un servicio u otro recurso. Es el importe acordado entre quien ofrece y quien demanda (Arias ,2025)

Costo de producción

El extracto de hoja de coca, el aceite de coco, la glicerina vegetal, los envases ecológicos y otros costes variables como la mano de obra, el etiquetado y el transporte forman parte de los insumos y materias primas que intervienen en la fabricación del jabón. Los capítulos VII y VIII de este proyecto profundizarán en estos temas. En síntesis, se sabe que el costo de fabricación de una barra de jabón es de alrededor de S/. 3.00 soles. Esta cantidad define cuánto cuesta fabricar una barra de jabón, por lo tanto, esta suma o valor monetario se utiliza para determinar el precio de venta final.

Precios de la competencia

Como se ha analizado en el capítulo IV, existen productos tanto artesanales como dermatológicos que compiten directa e indirectamente con "Zacel". Sin embargo, en lo que respecta a precios, los jabones faciales artesanales con ingredientes naturales y potenciales se encuentran en un rango que va desde los S/ 9 hasta los S/ 15.00, dependiendo de la marca, el

tamaño y el canal de distribución. Cabe resaltar que existen pocos competidores que hace uso de hoja de coca como ingrediente activo, lo que representa una clara oportunidad de diferenciación para nuestro producto.

98

Valor percibido por el cliente

Este aspecto se determinó a través de la pregunta N.º 11 del cuestionario aplicado en el estudio de mercado, donde se consultó: ¿Cuánto está dispuesto (a) a pagar por un jabón de 100 gramos a base de hoja de coca para combatir el acné?”. Los resultados reflejan que la opción más popular y el rango de precio ideal S/ 10 a S/ 15 con 29.3% La segunda opción más elegida, indicando una fuerte sensibilidad al precio bajo Menos de S/ 10 soles con 28.7% y una opción aceptable para el grupo que busca mayor calidad S/ 15 a S/ 20 con 23.6% y por último más de S/ 20 con 18.4% La opción menos elegida, pero que representa al segmento menos sensible al precio. lo que demuestra que el valor percibido por el consumidor es débilmente alto cuando el producto incluye ingredientes naturales y ofrece un beneficio específico como el tratamiento del acné.

Análisis

Teniendo en cuenta los factores mencionados, se sugiere que el precio de venta al público de Zacel se fije en S/ 15,00 por unidad. Este precio está dentro del rango aceptable para los consumidores, cubre los costes de producción y logra un buen equilibrio entre asequibilidad y valor percibido, además, para las ventas al por mayor a intermediarios o puntos de distribución, se fijará un precio de S/ 10.00 por unidad, que sigue arrojando un margen de beneficio justo y competitivo.

99

Plaza

La plaza es el lugar donde vendes tu producto y los canales de distribución que utilizas para hacerlo llegar a tu cliente (Staff, 2023).

Es crucial contar con un sistema de distribución que permita a los consumidores acceder a ZACEL, un jabón artesanal especializado en el tratamiento del acné y dirigido a un público joven interesado en productos naturales, tanto a través de puntos físicos estratégicos como de canales digitales, teniendo en cuenta las preferencias de compra actuales. Estos son los pasos que hay que

seguir en relación con el mercado.

Puntos de venta

Los puntos de venta físicos estarán ubicados en el distrito de San Juan de Lurigancho, San Martín de Porres y Ate, considerando la cercanía con el mercado objetivo se ha tomado en cuenta los siguientes espacios y aliados comerciales.

A través de la pregunta N.º 12 del cuestionario: ¿En qué lugar principalmente le gustaría comprar el jabón a base de hoja de coca para combatir el acné?

El lugar dominante y más preferido, por una clara mayoría son Farmacias con 65.0% y la segunda opción más popular Tiendas naturistas con 11.9% en la tercera opción más popular, con un valor muy cercano a las tiendas naturistas son Ferias artesanales con 11.0% y Tiene una aceptación similar a las tiendas especializadas Supermercados con 10.0% y por último Bodegas con 2.1% Es la opción menos elegida, con una participación insignificante.

Las farmacias son el lugar preferido para comprar porque confían en ellas y las ve como un lugar formal para comprar y otros lugares como tiendas naturistas, ferias artesanales, tiendas

100

especializadas y supermercados también son importantes, aunque menos elegidos. el principal objetivo de distribución es enfocar las ventas en las farmacias y usar los otros lugares para llegar a más personas.

Canales de distribución

Como se mencionó en el capítulo IV, este producto está dirigido demográficamente a personas jóvenes de 13 a 25 años residentes en el distrito de San Juan de Lurigancho San Martín de Porres y Ate. A través de la pregunta N.º 13 del cuestionario: ¿Por qué medios le gustaría recibir información sobre el jabón "ZACEL" para combatir el acné?

La opción dominante, indicando que el público acepta múltiples canales Todas las anteriores con 44.9%. Es el canal específico más popular Redes sociales con 36.9%. Es la opción menos popular entre las específicas Publicidad física con 13.1% y por último Publicidad digital con 5.1% Es el canal específico menos elegido.

la mitad de las personas prefieren usar varios canales para buscar información o comprar, lo que muestra que están abiertos a diferentes formas de comunicación entre los canales específicos, las redes sociales son las más elegidas, porque mucha gente usa Internet y las redes para informarse.

La publicidad en carteles o anuncios físicos y la publicidad digital tradicional no son tan populares, especialmente la publicidad digital, que es la menos usada, por lo que parece que las personas prefieren ver mensajes en varios lugares y más en redes sociales que en anuncios que solo aparecen una vez.

Por esta razón, los principales canales de distribución de ZACEL serán:

101

Redes sociales Tiktok e Instagram como canales principales de venta directa y contacto con el cliente.

Marketplace propio (WhatsApp Business).

Farmacias.

Tiendas naturistas en zonas de alta afluencia juvenil.

Ferias orgánicas o culturales, donde el valor andino del producto será más apreciado.

Transporte de mercadería

El transporte de las unidades de jabón desde el punto de producción hasta los puntos de venta y al cliente final (en el caso de delivery) será realizado de forma terrestre por el personal motorizado.

Conclusión

La distribución del jabón artesanal ZACEL, es fundamental concentrar las ventas principalmente en farmacias, que son las preferidas por la mayoría, mientras se aprovechan otros puntos de venta como tiendas naturistas, ferias artesanales y supermercados para ampliar el alcance. Además, dado que el público objetivo son adolescentes y jóvenes que utilizan múltiples canales para informarse, se debe enfatizar la promoción y venta a través de redes sociales como TikTok e Instagram, así como mediante un marketplace propio en WhatsApp Business finalmente, el transporte terrestre asegurará que el producto llegue eficientemente a los puntos físicos y a los clientes finales, facilitando así el acceso en las zonas estratégicas seleccionadas.

102

Promoción

La promoción es la forma de dar a conocer tu producto o servicio a través de la



promoción, darás a conocer tu producto con una campaña de marketing eficaz que resuene con tu público objetivo (Staff ,2023).

ZACEL planea utilizar diversas estrategias promocionales para promocionar el producto y mostrarlo a los adolescentes y jóvenes de forma atractiva, llamando la atención sobre sus ventajas dermatológicas, sus ingredientes totalmente naturales este objetivo se logrará mediante el uso de publicidad en redes sociales, publicidad física en lugares clave y acciones promocionales directas dirigidas a acercar el producto al consumidor.

Publicidad digital

ZACEL estará muy presente en las redes sociales frecuentadas por su público objetivo 13 a 25 años en sitios como Instagram y TikTok , Facebook a través de estas plataformas, las empresas pueden interactuar con los clientes en tiempo real y tal vez, aumentar la audiencia de los productos de aseo naturales.

De manera gratuita, se realizarán publicaciones periódicas con imágenes, videos y reels que presenten el producto de forma creativa y real. Se destacarán:

Las propiedades de la hoja de coca como ingrediente activo.

Los beneficios específicos del jabón para combatir el acné.

El proceso artesanal de producción, mostrando prácticas de higiene, sostenibilidad y respeto por los recursos naturales.

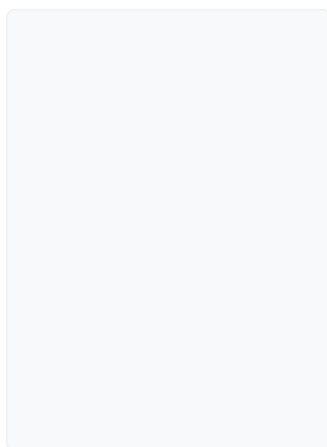
opiniones reales de las personas que probaron el jabón ZACEL.

Consejos sobre cuidado de la piel y uso del producto en la rutina diaria.

103

Se utilizarán hashtags populares y contextualizados (#acnénatural, #hojadecoca, #cuidadodelapiel, entre otros), y se aprovecharán las tendencias musicales y de contenido visual propias de cada red social, buscando así un mayor alcance orgánico.

Los anuncios en TikTok e Instagram, en particular los de *Meta Business Suite*, permitirán llegar a los target demográfico y geográfico, en adolescentes jóvenes de San Juan de Lurigancho, san Martin de Porres y Ate interesados en productos naturales para tatar el acné , a través de funcionalidades de segmentación pagada, complementando estas herramientas gratuitas. En el capítulo VIII de esta propuesta se analiza la inversión mensual y cómo estas campañas promocionarán publicaciones esenciales y llevarán a la audiencia a nuestros canales de compra directa.

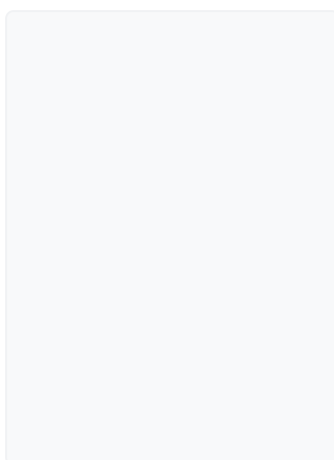


104

Publicidad física

Se realizará publicidad física en los puntos de venta como tiendas naturistas y ferias ecológicas, así como en zonas comerciales transitadas del distrito San Juan de Lurigancho, San Martín de porres y Ate. La estrategia consiste en la colocación de afiches publicitarios de 55 cm x 40 cm, impresos en material couche satinado de 100 gr, con imágenes atractivas del producto, su nombre, sus beneficios y el logo de la marca.

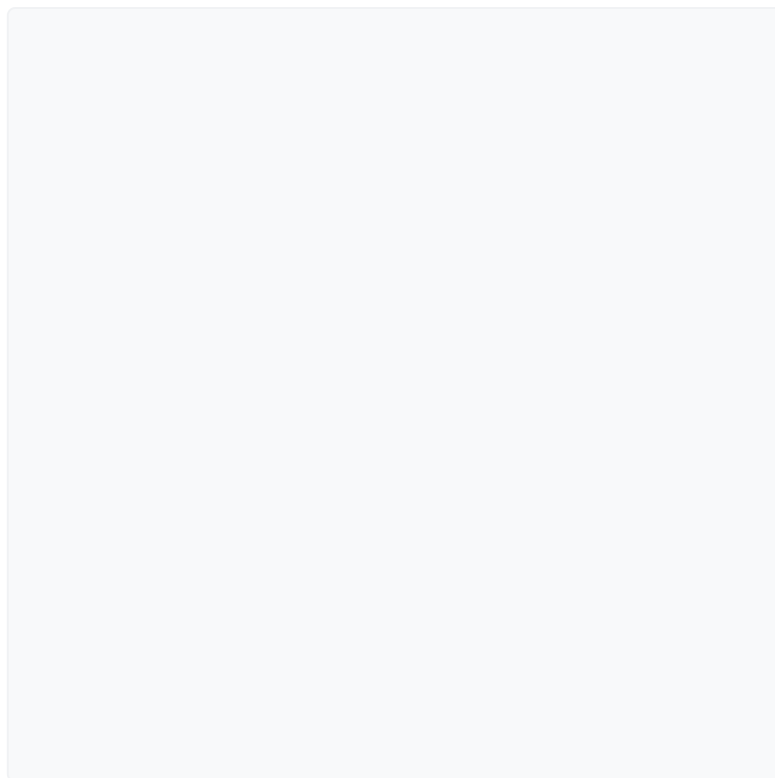
Dado que ZACEL se encontrará en una etapa inicial de introducción al mercado, y aún con un número reducido de puntos de venta físicos, también se diseñarán afiches en formato reducido (tamaño A5) que serán distribuidos por nuestro equipo promotor en zonas cercanas a los lugares de venta y ferias. Esto ayudará a captar la atención de los transeúntes y a reforzar la imagen del producto en el entorno local.



105

Promoción del jabón ZACEL

La promoción de ZACEL se centrará en generar experiencias directas con el producto mediante la entrega gratuitas.



106

Promociones en Farmacias

Compra 50 jabones ZACEL y lleva a 10 soles , ideal para uso diario en piel acneica.

Descuento del 20% en la primera compra mostrando el código QR de Instagram.

Promociones Digitales

Sorteo semanal en TikTok: comparte tu rutina con ZACEL y gana un kit antiacné completo.

jabón ZACEL + rutina de cuidado por WhatsApp Business a mitad de precio.

Promociones en Tiendas Naturistas y Ferias

2x1 en ferias artesanales: lleva un amigo y ambos obtienen jabón con empaque andino especial.

Muestra tu ticket de compra en tienda naturista para un 15% off en la próxima visita.

107

Formulación Estratégica

La formulación estratégica es un proceso conjunto de equipo en la que se define los



procesos a fortalecer en la cadena de valor, la elección de la estrategia adecuada y su correcta

comunicación que conlleve a una ejecución exitosa (Apem y Apem ,2022)

Formulación Estratégica

FO Acciones F1, O1 Usar el producto único y empaque biodegradable para captar la creciente demanda de productos naturales, destacando beneficios de la hoja de coca en plataformas de e-commerce y redes sociales.

Crear publicaciones en Instagram y TikTok mostrando el empaque biodegradable y beneficios de la hoja de coca para piel con acné, como propiedades antiinflamatorias. Listar el jabón en plataformas como Mercado Libre con énfasis en su origen natural peruano y sostenibilidad para captar búsquedas ecológicas. Ofrecer muestras gratuitas en e-commerce con mensajes sobre reducción de plásticos, atrayendo a consumidores jóvenes conscientes.

F1, O2 Aprovechar el personal especializado para implementar campañas digitales y colaboraciones con marcas locales que fortalezcan la preferencia por productos naturales sostenibles.

Desarrollar videos educativos en redes sociales con el equipo de marketing destacando propiedades regeneradoras de la hoja de coca. Aliarse con marcas peruanas de cosméticos naturales para co-crear contenido en Instagram, como tips de skincare sostenible. Capacitar al personal para lives en TikTok sobre producción ética, fortaleciendo la preferencia por lo local y ecológico.

• F4, O5 Ofrecer precios competitivos que atraigan a nuevos mercados en expansión, facilitando la entrada en otras provincias con baja competencia en jabones de hoja de coca.

Analizar precios locales en provincias como Arequipa o Loreto y fijar descuentos iniciales 10-15% menores que competidores. Expandir a farmacias y tiendas naturistas en provincias vía distribuidores terrestres, con paquetes múltiples para economías. Lanzar promociones geolocalizadas en Facebook Ads para provincias, destacando accesibilidad y ausencia de rivales directos.

108

Formulación Estratégica

FA Acciones F2, A1 Reforzar la producción artesanal y sostenible para diferenciarse frente a nuevos competidores con experiencia, comunicando el valor ecológico y cultural.

Realizar talleres virtuales en redes sociales mostrando el proceso manual de producción con hoja de coca, enfatizando su origen andino y bajo impacto ambiental.

Crear etiquetas en empaques con historias culturales peruanas sobre la hoja de coca, atrayendo a consumidores que valoran la tradición.

Publicar certificados de sostenibilidad en e-commerce y farmacias para resaltar la diferencia frente a productos industriales masivos.

F4, A2 Capacitar al personal para adaptarse a fluctuaciones de costos y cambios climáticos, optimizando procesos para mantener precios competitivos y asegurar calidad.

Organizar sesiones mensuales de entrenamiento en control de inventarios para reducir desperdicios y ajustar a variaciones climáticas en la hoja de coca.

Implementar software básico de seguimiento de costos para que el equipo identifique ahorros en procesos sin bajar calidad.

Simular escenarios de aumentos de insumos con el personal, practicando ajustes en fórmulas que mantengan precios bajos.

F8, A5 Desarrollar estrategias de reducción de riesgos frente a conflictos sociales y aumentos en costos de insumos, usando alianzas estratégicas y diversificación de proveedores.

Firmar acuerdos con dos proveedores alternos de hoja de coca en regiones estables para evitar interrupciones por conflictos.

Aliarse con cooperativas locales de productores para negociar precios fijos y compartir riesgos climáticos o sociales.

Crear un fondo de reserva del 10% de ventas mensuales para cubrir subidas de insumos, asegurando estabilidad operativa.

109

Formulación Estratégica

DO Acciones D2, O5 Ampliar la cartera de clientes a través de acuerdos con supermercados y plataformas digitales, capitalizando la demanda de productos naturales y expansión geográfica.

Hablar con gerentes de supermercados como Plaza Vea para poner el jabón en sus estantes con precio especial.

Poner el producto en Mercado Libre y Linio con fotos claras y palabras sobre lo natural de la hoja de coca.

Enviar muestras gratis a tiendas en otras provincias para que lo prueben y lo vendan rápido.

D1, O3 Formar al equipo comercial para manejar relaciones estratégicas y adquirir experiencia que facilite la entrada y permanencia en mercados competitivos.

Dar clases semanales al equipo sobre cómo hablar con dueños de farmacias y negociar acuerdos.

Llevar al equipo a visitas de supermercados para practicar charlas y aprender trucos de ventas.

Hacer juegos de roles donde practiquen respuestas a clientes difíciles para ganar confianza.

D2, O1 Desarrollar programas de fidelización y promoción para atraer consumidores conscientes, usando la tendencia hacia negocios naturales para superar limitaciones iniciales.

Dar un jabón gratis cada vez que compren cinco, para que vuelvan siempre.

Hacer posts en Instagram con tips de piel y descuentos solo para seguidores.

Armar tarjetas de puntos en farmacias: compra tres y la cuarta sale barata.

110

Formulación Estratégica

DA Acciones D3, A3 Implementar alianzas estratégicas para reducir riesgos derivados de la falta de experiencia y cartera limitada, minimizando impactos de conflictos sociales.

Unirse con cooperativas de productores de hoja de coca y asociaciones de emprendedores naturales para compartir contactos, ferias y clientes.

Firmar convenios con una organización o institución local que apoye productos ecológicos para tener más respaldo en momentos de protesta o bloqueo.

Trabajar con distribuidores que ya venden en varias provincias, usando su experiencia y rutas para entrar a nuevos mercados con menos riesgo.

D3, A5 Diversificar proveedores para mitigar la vulnerabilidad ante aumentos de costos y fluctuaciones en materia prima, asegurando la continuidad en producción.

Buscar al menos dos o tres proveedores de hoja de coca en distintas zonas del país para no depender de un solo lugar.



Negociar contratos simples donde se acuerden precios y volúmenes mínimos, para tener seguridad de entrega aun si suben los costos.

Probar pequeñas compras de nuevos proveedores cada mes, evaluando calidad y precio, para tener siempre opciones de reemplazo.

D3, A5 Diversificar proveedores para mitigar la vulnerabilidad ante aumentos de costos y fluctuaciones en materia prima, asegurando la continuidad en producción.

Buscar dos o tres proveedores de hoja de coca en zonas diferentes del Perú para no depender de uno solo.

Hacer contratos simples con precios fijos por tres meses y cantidades seguras de entrega.

Comprar poco cada mes a proveedores nuevos, probar la calidad y guardar los mejores como opciones extras

111

Proyección de Ventas

Ingresos anuales Mes / Año 2026 2027 2028 2029 2030
Enero S/ 19,800.00 S/ 20,790.00 S/ 21,829.50 S/ 22,920.98 S/ 24,067.02
Febrero S/ 19,800.00 S/ 20,790.00 S/ 21,829.50 S/ 22,920.98 S/ 24,067.02
Marzo S/ 19,800.00 S/ 20,790.00 S/ 21,829.50 S/ 22,920.98 S/ 24,067.02
Abril S/ 19,800.00 S/ 20,790.00 S/ 21,829.50 S/ 22,920.98 S/ 24,067.02
Mayo S/ 19,800.00 S/ 20,790.00 S/ 21,829.50 S/ 22,920.98 S/ 24,067.02
Junio S/ 19,800.00 S/ 20,790.00 S/ 21,829.50 S/ 22,920.98 S/ 24,067.02
Julio S/ 19,800.00 S/ 20,790.00 S/ 21,829.50 S/ 22,920.98 S/ 24,067.02
Agosto S/ 19,800.00 S/ 20,790.00 S/ 21,829.50 S/ 22,920.98 S/ 24,067.02
Septiembre S/ 19,800.00 S/ 20,790.00 S/ 21,829.50 S/ 22,920.98 S/ 24,067.02
Octubre S/ 19,800.00 S/ 20,790.00 S/ 21,829.50 S/ 22,920.98 S/ 24,067.02
Noviembre S/ 19,800.00 S/ 20,790.00 S/ 21,829.50 S/ 22,920.98 S/ 24,067.02
Diciembre S/ 19,800.00 S/ 20,790.00 S/ 21,829.50 S/ 22,920.98 S/ 24,067.02
TOTAL S/ 237,600.00 S/ 249,480.00 S/ 261,954.00 S/ 275,051.70 S/ 288,804.29

Análisis: Cada mes tiene el mismo ingreso dentro de su año, con S/ 19,800 mensuales en

2026 que aumentan un 5% cada año siguiente, lo que genera un total anual 5% más alto

progresivamente. Esto indica un negocio estable con expansión moderada, ideal para planificar

producción y ventas de cosméticos naturales como tus jabones contra el acné.

112

Capítulo VI: Plan Técnico

Localización de la Empresa

La localización es el lugar en donde queremos ubicar la empresa geográficamente que se

trata de una decisión de tremenda importancia, que nos determina los clientes a los que podemos

llegar y los costes que vamos a tener (Argudo, 2019).

Objetivo

La selección estratégica del lugar geográfico para instalar operaciones, con el fin de

maximizar beneficios como minimizar costos de transporte y materia prima, acceder a mano de

obra calificada, proximidad a proveedores y mercados, cumplimiento normativo y facilidad de

distribución, asegurando viabilidad, competitividad y crecimiento sostenible.

6.1.1. Macro localización



a) Av. Los Duraznos 400, San Juan de Lurigancho

b) Av. Tomás Valle 315, San Martín de porres

c) Av. Javier Prado 300, Ate

Alternativa "A": Av. Los Duraznos 400, San Juan de Lurigancho

El acceso es excelente por avenidas anchas y Vía Expresa cercana, permitiendo salidas rápidas a otros distritos incluso en horas pico.

Hay locales disponibles de precios razonables por alta demanda comercial en zona estratégica.

La licencia de funcionamiento es accesible, ya que la municipalidad agiliza inspecciones para negocios en áreas pobladas.

113

Es muy ventajosa por estar en el distrito más grande de Lima, justo al lado de farmacias y supermercados del mercado objetivo.

Alternativa "B": Av. Tomás Valle 315, San Martín de Porres

Acceso fluido por Panamericana Norte asfaltada, ideal para envíos rápidos a norte y aeropuerto para futuras exportaciones.

Terrenos con títulos claros en áreas semi industriales, fáciles de alquilar directo con dueños locales.

Trámite de licencia rápido por municipalidad flexible con negocios pequeños y artesanales.

Punto clave para llegar rápido a san Juan de Lurigancho y Ate, con alto consumo de productos naturales.

Alternativa "C": Av. Javier Prado Este 300, Ate

Acceso fácil por autopista principal, pero congestión en Prado Este complica transporte pesado.

Oferta alta de lotes semi rústicos no urbanizados, precios bajos por exceso de disponibilidad.

Licencia sencilla con pocos papeles, ya que la zona permite actividades industriales ligeras.

Lejana del centro, pero conecta con Ate y San Juan Lurigancho, accediendo a distritos este con demanda creciente.



6.1.2 Micro localización

6.1.2.1. Alternativas

- a) Av. Los Duraznos 400, San Juan de Lurigancho
- b) Av. Tomás Valle 315, San Martín de Porres
- c) Av. Javier Prado 300, Ate

6.1.2.2. Factores condicionantes

- a) Costo de compra del local
- b) Costo de construcción del local
- c) Costo construcción de servicios higiénicos
- d) Costo seguridad ambiental
- e) Costos municipales
- f) Costos por servicios prestados

6.1.2.3. Análisis de Costos

Costo de Alquiler:

Alternativa "A" Av. Los Duraznos 400, San Juan de Lurigancho

El alquiler del local es de S/. 2,500.00 pues la zona es afluyente por ser avenida principal.

El área es de 120m².

Contrato de 3 años y con una garantía de 2000 soles.

Para el pintado del local se invertirá S/. 500.00, ya que el local tiene paredes pintadas se adapta para producción artesanal de jabones.

Servicios de terceros (agua, luz) S/. 500.00 mensuales por zona urbana densa.

Alternativa "B" Av. Tomás Valle 315, San Martín de Porres

Local en alquiler a S/. 3000.00 por semi industrial y buena ubicación. Área de 200m² con tránsito alto. Garantías de 3000.00 soles

Pintado del local S/. 1000.00 para demoler estructuras viejas y armar planta de jabones eficiente. Servicios mensuales S/. 700.00 por conexiones estables.

Alternativa "C" Av. Javier Prado 300, Ate

Local en alquiler a S/. 2300.00 ideal para producción ligera. Área 220m² cerca de autopista.



Garantías de 2300.00 soles

Pintado del local desde cero S/. 1500.00 para taller completo de jabones artesanales.

Servicios higiénicos S/. 500.00 independientes.

Servicios variables S/. 700.00 mensuales.

FACTORES Av. Av. Los Duraznos – SJL

Av. Tomás Valle – SMP

Av. Javier Prado – Ate

Costo de alquiler 2,500.00 3,000.00 2,300.00

Garantía 2,500.00 3000.00 2.300.00

Pintado del local 500.00 1,000.00 1,500.00

Costo de servicios básicos

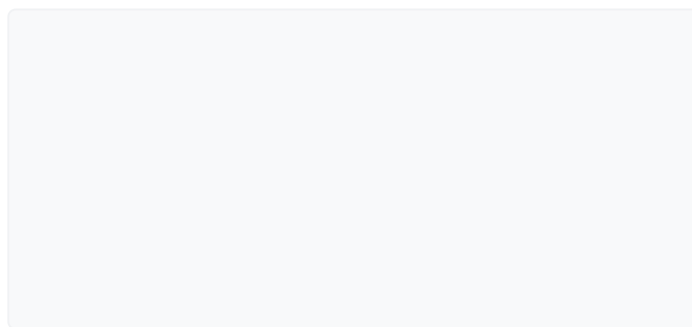
500.00 700.00 700.00

116

Total 6000.00 7700.00 6800.00

6.1.3. Evaluación de los factores

Elegimos la alternativa "A" "Tomando en cuenta menor costo total S/ 6,000, buena visibilidad comercial y mejor sensación de seguridad por ser una avenida principal poblada, la alternativa más conveniente para la producción de ZACEL es Av. Los Duraznos 400– San Juan de Lurigancho.



117

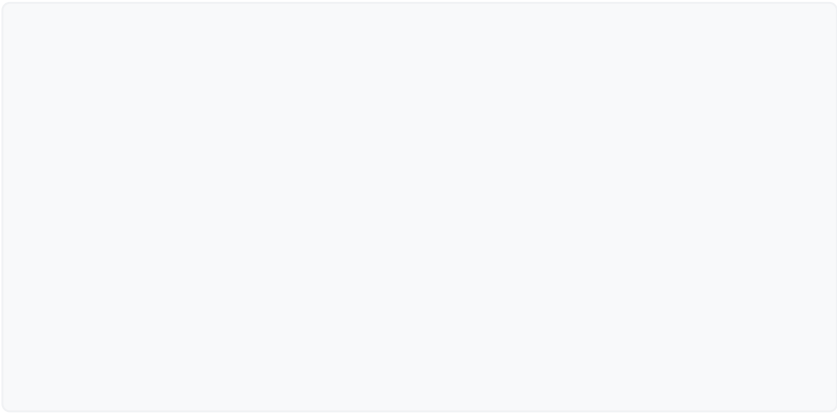
Tamaño del Negocio (Capacidad Instalada)

La capacidad instalada es el potencial de producción o volumen máximo de producción que una empresa en particular, unidad, departamento o sección; puede lograr durante un período de tiempo determinado (Tessmer, 2023).

Es importante definir la cantidad máxima de jabones ZACEL que se pueden producir



mensualmente, ya que esto permitirá evaluar si el negocio cuenta con la capacidad suficiente para cumplir con la proyección de ventas propuesta en el capítulo anterior.



118

Capacidad Instalada Real por Día

Trabajadores Proceso

Tiempo total estimado (horas)

Unidades por día (promedio)

Operario 1,2 Lavado y pesado 1

Operario 1,2

Mezclado y vertido en moldes

6

Operario 1,2

Limpieza y cambio de molde

1

Total, unidades/día 8 horas 120 jabones

Unidades por día

Productividad real (85%)

Días laborables

Total, mensual

120 102 22 2,244 unidades

Análisis: La producción mensual de ZACEL en una planta de 120 m² es de 2,244

unidades, suficiente para cubrir la proyección de ventas del primer año y permitir expansión gradual sin ampliar la planta.

Capacidad Instalada por Mes

Tabla 7

Distribución de Áreas en la Planta

Ambiente Descripción Área

Oficina administrativa

Oficina para uso del administrador y responsables del área comercial cuando no estén en trabajo de zona.

16 m²

Servicios higiénicos Baño con inodoro, urinario y ducha disponible para los colaboradores luego de su jornada. 12 m²

Vestidores y espacio para el personal

Espacio para guardar pertenencias, cambiarse y descansar en los recesos. Uso de EPP. 12 m²

Almacén de herramientas y equipos.

Zona destinada a guardar herramientas (ollas, batidoras) y equipos 4.5 m²

Almacén de materia prima.

Área para descarga, limpieza y almacenamiento temporal de insumos como hoja de coca y aceites. 10 m²

Área de producción. Incluye mezclado, moldeo, curado, empaque y etiquetado de los jabones. 30 m²

Área de almacenamiento de productos terminados.

Zona con anaqueles para organizar los productos listos antes de su distribución. 18 m²

Áreas de desplazamiento y tránsito de personas

Incluye rutas de evacuación, pasadizos, ingreso y áreas de circulación segura. 17.5 m²

Total 120 m²

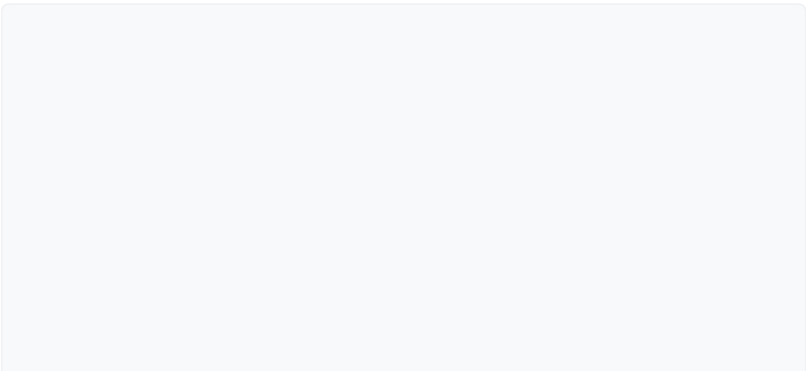
120

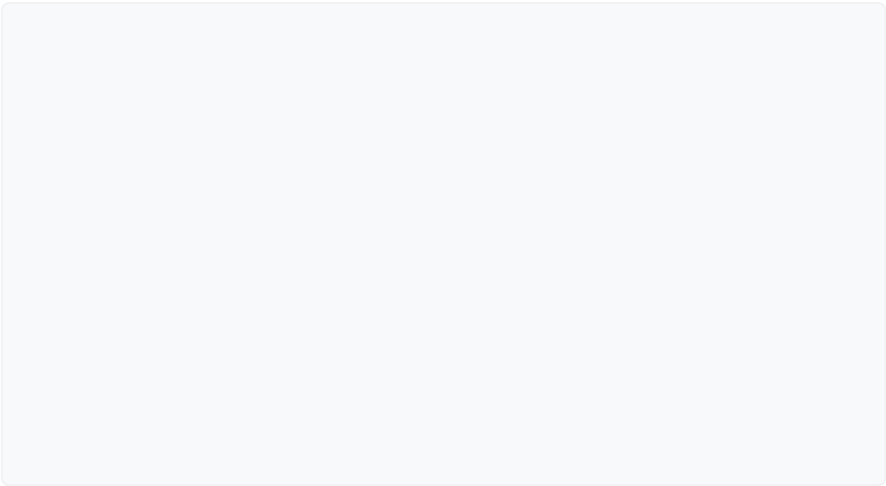
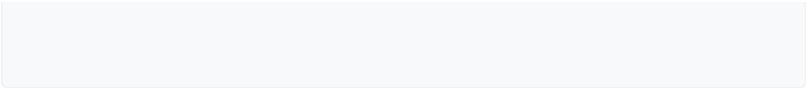
Tabla 8

Layout de la planta de producción

Tabla 9

Layout de Planta de Producción en 2D





121

5



Necesidades (Maquinarias y Equipos, Mano de Obra y Materia Prima)

Se considera que para la producción de ZACEL se debe contar con diversas maquinarias, equipos, muebles, materia prima y mano de obra, que a continuación se detallarán.



Maquinaria, Equipos Batidora de mano 1 S/ 180.00 Moldes de silicona dobles 20 S/ 1,200.00 Selladora manual 1 S/ 100.00 Etiquetadora y rollos 1 S/ 120.00 recipiente de acero 2 S/ 950.00 Estanteria de secado 2 S/ 200.00 Cocina electrica industrial 1 S/ 4,000.00 Computadora administrativa 1 S/ 1,500.00 moto lineal 1 S/ 4,000.00 Balanza digital 1 S/ 150.00 **total S/ 12,400.00**

1



Muebles Mesa de acero inoxidable (mediana) 1 S/ 450.00 Mesa plástica 1 S/ 60.00 equipo de limpieza 1 S/ 20.00 extintor y botequin 1 S/ 100.00 Escritorio 1 S/ 300.00 sillas 10 S/ 500.00 impresora multifuncional 1 S/ 500.00 Estante archivador 1 S/ 250.00 Ventilador de pie 1 S/ 180.00 **Total S/ 2,360.00**

122

Mano de obra

Tabla 10

Mano De Obra Total Para ZACEL

Cargo

Remuneración Básica (Mensual)

Vacaciones (50%) SIS AFP (11.84%)

Total Mensual

Total Anual (aprox.) Directa

Operario 1 S/ 1,130.00 S/ 565.00 S/ 15.00 S/ 133.79 S/ 1,145.00

S/ 14,305.00

Operario 2 S/ 1,130.00 S/ 565.00 S/ 15.00 S/ 133.79 S/ 1,145.00

S/ 14,305.00

Subtotal Directa S/ 2,290.00

S/ 28,610.00 Indirecta

Gerente S/ 2,260.00 S/ 1,130.00 S/ 15.00 S/ 267.58 S/ 2,275.00

S/ 28,430.00 Personal de inventario S/ 1,130.00 S/ 565.00 S/ 15.00 S/ 133.79 S/ 1,145.00

S/ 14,305.00 Personal de atención al cliente 2

S/ 1,130.00 S/ 565.00 S/ 15.00 S/ 133.79 S/ 2,290.00

S/ 27,480.00

Marketing S/ 1,150.00 S/ 575.00 S/ 15.00 S/ 136.16 S/ 1,165.00

S/ 14,555.00

Despacho S/ 1,130.00 S/ 565.00 S/ 15.00 S/ 133.79 S/ 1,145.00

S/ 14,305.00

Motorizado S/ 1,130.00 S/ 565.00 S/ 15.00 S/ 133.79 S/ 1,145.00

S/ 14,305.00 Personal de limpieza S/ 1,130.00 S/ 565.00 S/ 15.00 S/ 133.79 S/ 1,145.00

S/ 14,305.00 Asesor Contable S/ 200.00 S/ 200.00 S/ 2,400.00

Subtotal Indirecta S/ 10,510.00

S/ 126,120.00

TOTAL S/ 12,800.00

S/ 154,730.00

Análisis: Respecto a la mano de obra, se han diferenciado dos niveles: directo (operarios de planta) e indirecto (personal administrativo y de soporte). Se estima un total mensual de 123 S/12,800.00 y un costo anual de S/154,730.00. Este valor incluye sueldos base, vacaciones, seguro SIS y aportes al sistema de pensiones, acorde al régimen de microempresa en el marco del Régimen MYPE Tributario. Cabe precisar que este personal es clave para la continuidad operativa, la gestión de ventas y el cumplimiento de metas de posicionamiento.

Tabla 11

Materia Prima para ZACEL

Materiales Unidad Precio Unitario (S/.)

Cantidad Mensual Necesaria Costo Mensual (S/.)

Glicerina vegetal 224 Kg S/ 5.00 224kg S/ 1,120.00 Aceite de coco 5 Litro S/ 10.00 5 litros S/ 50.00

Extracto de hoja de coca 10 kg S/ 120.00 10 kilos S/ 100.00



Fragancia natural 5 litros S/ 10.00 5 litros S/ 50.00 Tinte verde 2 S/ 30.00 **Total S/ 1,350.00**

Costos (Directos e Indirectos)

son los **gastos necesarios para la fabricación del producto o servicio** del negocio.

Inciden directamente en la producción y la fijación de su precio (Barciela, 2023)

124

Costos directos

Son los relacionados directamente a la fase productiva, considerando los costos de materiales, mano de obra y otros gastos vinculados al proceso de elaboración de los jabones naturales.

Tabla 12

Otros Costos Directos de Fabricación

Insumos Unidad de Medida Precio de Venta Necesidad Mensual Costo Mensual

Caja de cartón + etiqueta	Unidad	S/ 0.30	2,244	S/ 673.20
Film protector para jabones	Unidad	S/ 0.10	2,244	S/ 224.40
TOTAL S/897.60				

|

Tabla 13

Costos Directos Totales

Necesidad Costo Mensual Costo Anual Unidades Anuales Costo por unidad

Materiales	S/ 1,350.00	S/ 16,200.00	26,928	1.00	Mano de Obra	S/ 2,290.00	S/ 27,480.00	26,928	1.02	Otros Costos Directos	S/ 897.60	S/ 10,771.20	26,928	0.88
TOTAL S/ 4,537.60 S/ 54,451.20 3.00														

125

Costos Indirectos

Son aquellos que no se relacionan directamente con el proceso de elaboración del jabón, pero son necesarios para el correcto funcionamiento de la empresa, como servicios, mantenimiento, publicidad, entre otros.

Tabla 14

Costos Indirectos de ZACEL

Costos	Costo Mensual	Costo Anual	Alquiler y servicios básicos	S/ 950.00	S/ 11,400.00	Servicio de internet y telefonía	S/ 85.00	S/ 1,020.00	Publicidad física	S/ 50.00	S/ 600.00	Publicidad digital	S/ 150.00	S/ 1,800.00	Equipo de Protección Personal	S/ 60.00	S/ 720.00	Suministros de oficina	S/ 40.00	S/ 480.00	Mantenimiento y limpieza	S/ 60.00	S/ 720.00
---------------	----------------------	--------------------	------------------------------	-----------	--------------	----------------------------------	----------	-------------	-------------------	----------	-----------	--------------------	-----------	-------------	-------------------------------	----------	-----------	------------------------	----------	-----------	--------------------------	----------	-----------



TOTAL S/ 1395.00 S/ 16,740.00

Proceso de Producción u Operación (Diagrama de Flujo)

El diagrama de flujo del proceso de producción es una herramienta clave en el proceso de generación de productos en una empresa o industria (Cassemiro, 2024).

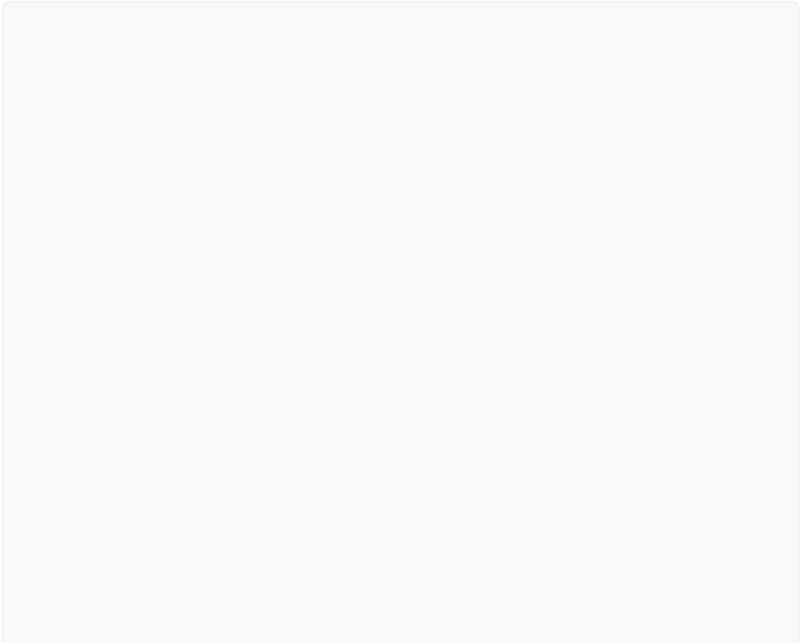
Descripción del proceso de producción

Etapas del Proceso Acción Realizada

- 1. Recepción de materia prima Ingreso y organización de insumos en almacén.
- 2. Selección de materia prima Control de calidad visual y selección de insumos adecuados.
- 3. Lavado de glicerina y utensilios Higiene y desinfección de superficies, moldes y utensilios.
- 126
- 4. Pesado de insumos Medición precisa de glicerina, aceites, extracto y fragancia.
- 5. Fusión de glicerina pura Derretido controlado a baño maría con agitación continua.
- 6. Incorporación de extracto y aceites Mezcla manual homogénea con elementos activos.
- 7. Vertido en moldes Distribución del producto en moldes de silicona.
- 8. Secado Secado eléctrico de jabones.
- 9. Desmoldado Extracción cuidadosa tras curado completo.
- 10. Verificación de calidad y apariencia Control visual y táctil del producto terminado.
- 11. Empaque y etiquetado Envoltura, etiquetado y codificación por lote.
- 12. Almacenaje del producto terminado Organización en estanterías para despacho o entrega.

127

Flujograma del proceso de producción.



128

Flujograma del proceso de venta.

129

Certificaciones Necesarias

La certificación es el proceso llevado a cabo por una entidad reconocida como independiente de las partes interesadas, mediante el que se manifiesta la conformidad de una determinada empresa, producto, proceso, servicio o persona con los requisitos definidos en normas o especificaciones técnicas (AENOR,2021)

Autorización ENACO :

Obligatoria para comprar y comercializar hoja de coca legalmente, ya que ENACO tiene el monopolio; requiere solicitud, DNI, antecedentes penales y patente municipal para minoristas.

Adquirir exclusivamente vía ENACO para uso cosmético, con documentos como factura de compra y hojas de ruta.



Certificaciones Sanitarias y Seguridad

Notificación Sanitaria Obligatoria (NSO): Esencial para registrar y vender el jabón como cosmético; incluye fórmula, especificaciones, empaques y certificado de libre venta si es importado.

Registro como Establecimiento Farmacéutico (laboratorio o farmacia) ante DIGEMID. Para elaborar y comercializar productos cosméticos, es obligatorio contar con la Notificación Sanitaria Obligatoria (NSO), emitida por DIGEMID.

Esta se otorga solo a droguerías o laboratorios registrados como establecimientos farmacéuticos. El director técnico, un Químico Farmacéutico, gestiona la NSO para cada producto. Solo después del registro, puede iniciarse la producción. Además, el etiquetado debe cumplir con las normas de DIGEMID.

130

Impacto en el Medio Ambiente

Impactos Positivos

Promueve uso legal de hoja de coca vía ENACO, reduciendo incentivos a cultivos ilícitos que causan deforestación 2.5 millones ha en Perú y contaminación por agroquímicos.

Fomenta cosméticos naturales con bajo uso de químicos sintéticos, preservando agua y suelos frente a impactos de parabenos/plásticos en jabones convencionales.

Apoya economía circular al reutilizar hoja no alimentaria en productos biodegradables.

Impactos Negativos

Genera efluentes de saponificación como agua alcalina, glicerina que contaminan si no se tratan, más residuos orgánicos de hoja de coca.

Consumo de agua y energía en procesos de extracción/hidrólisis, potencial erosión si escala producción sin control.

131

Capítulo VII: Plan Organizacional, Personal y Legal

Constitución de la Empresa (Proceso, Tramites, Permisos y Costos)

La constitución de empresa es un proceso ejecutado por una persona o varias personas para adquirir el reconocimiento de su empresa ante el Estado, y de esta manera desarrollar actividades comerciales de manera formal (Gob. ,2014).

Búsqueda del Nombre de la Empresa

Para la empresa, se ha elegido el nombre o razón social "ZACEL E.I.R.L.", debido a que será una empresa individual de responsabilidad limitada. Este proceso puede realizarse de manera virtual ingresando a la plataforma web de SUNARP, en el ítem "Directorio de Personas Jurídicas". La búsqueda del nombre es gratuita. Se verificó que el nombre no estaba registrado, por lo que se pudo proceder a su reserva.

Reserva de Nombre de Persona Jurídica

Una vez verificado que el nombre está disponible, se procede a su reserva desde el portal de SUNARP, en el ítem "Reserva de Nombre". Se elige la opción de Razón Social y se ingresa el tipo de persona jurídica (E.I.R.L.) con sede en el departamento de Lima.

132

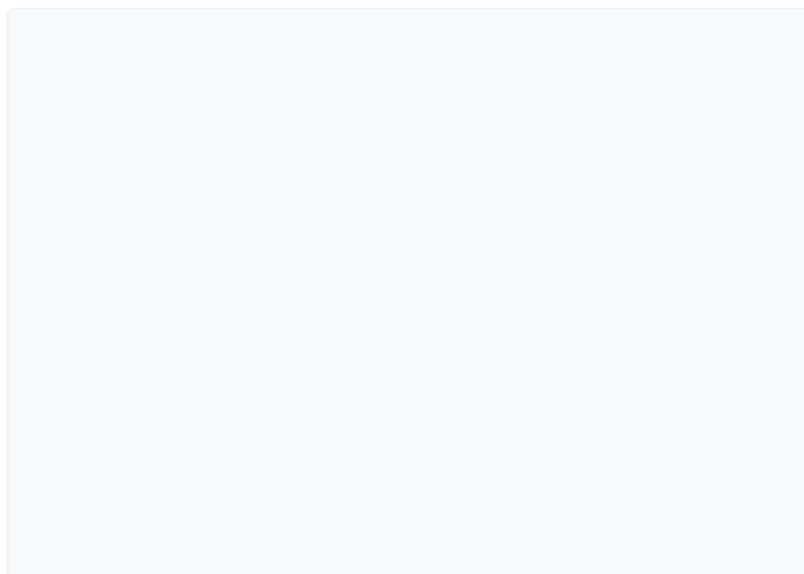
Figura 9

Proceso de Reserva de Nombre

Fuente. SUNARP (11 de enero del 2015). Trámite de Publicidad Registral. Sunarp Servicios en Línea. <https://enlinea.sunarp.gob.pe/sunarpweb/pages/acceso/frmTitulos.faces>
Los datos del titular se registran con DNI, y el pago del trámite se realiza de manera virtual. Este proceso tiene un costo aproximado de S/ 24.00. La reserva del nombre tiene una vigencia de 30 días.

Elaboración del Acto Constitutivo (Minuta de Constitución)

Una notaría llevará a cabo este trámite y los siguientes, que se detallarán más adelante. A pesar de los procesos detallados, se consolidará todos los gastos al final de esta fase.





Al establecer los estatutos de la empresa y definir sus cualidades, la Escritura de Constitución transmite la intención del propietario o los socios de constituir la empresa. La notaría o un contable deben preparar este documento, y hay que tener a mano los siguientes materiales:

Original y copia de reserva de nombre (SUNARP).

Copia de DNI del fundador de la empresa.

Información sobre las actividades de la empresa y la relación de bienes para el capital.

Formato de declaración jurada y fecha de solicitud de constitución de empresa.

Abono de Capital y Bienes

Para ZACEL, significa depositar dinero en una cuenta bancaria, ya que, como se ha dicho antes, todo el conjunto de herramientas y maquinaria necesarias para poner en marcha el negocio se adquirirá con esta financiación.

El Banco de Crédito del Perú (BCP) fue seleccionado para este procedimiento porque permite a las personas jurídicas abrir cuentas corrientes y de ahorro, donde el solicitante puede depositar su contribución. Para abrir esta cuenta, el solicitante debe acudir al banco con la documentación que emite la notaría donde se realizan los trámites.

Elaboración de la Escritura Pública

Después de la escritura de constitución debe crearse una escritura pública, que tendrá base legal y demostrará la capacidad jurídica de la empresa. Para que este documento pueda ser preparado por la notaría de nuestra elección, deben cumplirse las siguientes condiciones:

Copia de Documento de Identidad del propietario.

Formato de Acto Constitutivo (o Minuta de Constitución)

Depósito o voucher del abono de dinero aportado al banco

Una vez realizado este documento, deberá realizarse el Levantamiento de Escritura Pública en Registros Públicos, el cual debe ser realizado en las oficinas de SUNARP.

Inscripción del RUC

Es fundamental obtener el Registro Único de Contribuyentes, ya que servirá como número de identificación de la ZACEL. Para realizar este trámite, se puede acudir personalmente a la oficina de la SUNAT o utilizar la Ventanilla Virtual de Partes (MVP-SUNAT) en línea en la página web del organismo. Allí se puede presentar la solicitud de inscripción siguiendo las instrucciones



que aparecen en pantalla. Seleccione “Impuestos Internos” en el menú “Procedimiento”, y luego escriba “Inscripción en el RUC” en el campo “Asunto de la Solicitud”.



Se adjuntan los Formularios Guía de Solicitud de Inscripción o Reactivación en el RUC de Personas Jurídicas debidamente cumplimentados, junto con los documentos pertinentes: el original del documento de declaración de domicilio fiscal, el número del certificado de constitución de la empresa en el Registro Público (Escritura Pública), y el resto. Si opta por realizar este trámite en línea, no le costará un centavo.

Licencia de Funcionamiento

Contar con la documentación necesaria para empezar a funcionar es crucial para la unidad industrial de ZACEL. Para adquirir la licencia de funcionamiento se debe acudir a la municipalidad local del distrito de San Juan de Lurigancho, donde se ubicará el establecimiento. Solicitamos amablemente un examen de las circunstancias de seguridad de defensa civil antes de adquirir la licencia. La evaluación indica que nuestro establecimiento es de riesgo bajo o medio y tiene un costo de S/157.00.



135

El local en cuestión está ubicado en la calle Av. Los Duraznos 400, San Juan de Lurigancho. Ahora que has terminado con esto, puedes pasar a solicitar la licencia de funcionamiento. Para ZACEL, necesitas cumplir con estos requisitos:

Formato de solicitud de declaración jurada de licencia de funcionamiento.

Nº de RUC y DNI.

Pago por derecho de tramitación.

Este proceso se realiza de manera presencial, acudiendo a la Municipalidad de Chiclayo.

El costo de esta licencia es de S/79.80, por lo que el monto total a considerar es de S/236.80.

Certificado de Salubridad

Es fundamental que ZACEL cuente con las normas sanitarias adecuadas para llevar a cabo sus operaciones, ya que éstas incluyen la manipulación directa de materias primas en la transformación y fabricación de jabones naturales para el cuidado de la piel. Los solicitantes deben acudir a sus respectivas oficinas municipales y presentar un formulario de «Solicitud de certificado sanitario» para recibir un certificado sanitario de ZACEL. El siguiente paso es pagar el coste de tramitación de S/10,00, presentar los requisitos necesarios y, por último, programar una fecha de



evaluación. Recibiremos una notificación de la finalización del proceso, que nos permitirá organizar su recogida, en un plazo aproximado de 7 días laborables.

Registro de la marca en Indecopi

Registrar la marca ZACEL en INDECOPI nos brindará el derecho a utilizarla de manera exclusiva y libre, evitando que otros intenten imitarla, logrando que nos destaquemos entre la competencia.

136

Para el registro de nuestra marca, se debe llenar un formulario denominado “Solicitud de Registro de Marca de Producto/Servicio y/o Multiclase” y posteriormente presentarlo en “Mesa de Partes” en las oficinas de Indecopi. Adicionalmente, se deben contar con los siguientes requisitos:

Datos de identificación de quien solicita (en el caso de ZACEL, el propietario)

Indicación de marca a registrar.

Indicación de los productos para los cuales se solicita el registro.

Indicación de haber realizado el pago.

Cumplidos estos pasos, la empresa realizará una evaluación y presentará sus resultados al Boletín Electrónico de la Propiedad Industrial para su publicación. Según Indecopi (2019), el costo de este tratamiento es de S/534,99.

Costos de Constitución de Empresa

Una notaría se encargará de todos los trámites y procesos necesarios para constituir una sociedad, como se ha indicado anteriormente. El notario podrá asistirlo en cada paso de este proceso, desde la elaboración del acta constitutiva hasta la inscripción del RUC. La notaría se pondrá en contacto con el propietario para confirmar la hora y la fecha de la firma, que finalizará el procedimiento de registro una vez que todo esté listo.

Dicho esto, a continuación se presenta un resumen de los gastos específicos, así como el costo total de la constitución y operación de la empresa:

137

Tabla 15

Costo Total de Constitución de Empresa

Trámite Costo

Reserva de Nombre S/. 24.00

Minuta de Constitución S/. 890.00

Licencia de Funcionamiento S/. 236.80

Certificado de Salubridad S/. 10.00

Registro de Marca S/. 534.99

TOTAL S/. 1 695.79

Conclusión: El costo total para la constitución de empresa es de S/ 1,695.79, por lo que debe ser incluido en los costos del capítulo VIII del presente trabajo.



Obligaciones (Tributarias y Laborales)

En esta sección, se expondrá las obligaciones que debe cumplir nuestra empresa de nueva creación para evitar las multas que le impone el Estado por incumplimiento de ciertas formalidades, como llevar un control de los impuestos y los sobrecostos.

Elección del Régimen Tributario

Dadas las características de ZACEL, sus ventas anuales proyectadas, y el hecho de que empleará a una plantilla de sólo 10 personas, ha decidido inscribirse en el Régimen Tributario de la MYPE, específicamente en la categoría de Microempresa. Como empresa, ZACEL cumple con todos los requisitos de este régimen, los cuales son que tenga entre uno y diez empleados e ingresos anuales menores a 150 UIT.

138

En este sistema se deben presentar declaraciones mensuales y anuales, y no existe tope de gasto. Las empresas tienen la opción de pagar el impuesto a la renta mensualmente o como una proporción de sus ganancias anuales; los porcentajes disponibles son 10% y 29,5%, respectivamente (SUNAT, 2020).

El proceso de registro se puede realizar de manera presencial, aunque también es posible hacerlo virtualmente, como en el caso de ZACEL, mediante la Plataforma Única Digital del Estado Peruano. Ingresando al servicio "REMYPE" y accediendo a "Iniciar trámite", se debe colocar el RUC, usuario y contraseña de la empresa. Luego se registran los trabajadores y socios. Este procedimiento es gratuito, y aunque puede ser realizado por el propio propietario, se recomienda que se lleve a cabo con el apoyo de un asesor contable, como lo hará ZACEL.

Legalización de Libros Contables

De acuerdo al régimen MYPE y a la proyección de ventas de ZACEL en sus primeros cinco



años de operaciones, se considera que deberá llevar los siguientes libros contables:

Registro de Ventas

Registro de Compras

Libro Diario de Formato Simplificado

Estos libros han sido asignados teniendo en cuenta que los ingresos netos anuales de la empresa no superarán las 300 UIT (SUNAT, 2020).

Dado que algunos de estos libros pueden estar almacenados digitalmente, el costo total es de alrededor de S/ 25.00. Es necesario llevarlos a la Notaría Cárdenas para su legalización, lo que tendrá un costo de S/. 35.00. Para evitar falsificaciones y garantizar la validez legal de los libros ante la SUNAT y otras autoridades, es necesario devolverlos firmados y sellados.

139

Planilla de Trabajadores

Es importante tener en cuenta que, según el régimen laboral de la microempresa y/o pequeña empresa establecido por el Estado Peruano, los trabajadores inscritos en planilla bajo una microempresa cuentan con un conjunto reducido de beneficios sociales y laborales, en comparación con los trabajadores sujetos al Régimen Laboral Común. Según el Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo (2021), este régimen busca promover la formalización laboral, especialmente en negocios en etapas iniciales, manteniendo ciertas obligaciones mínimas por parte del empleador.

A continuación, se presenta la estructura de la planilla de trabajadores de ZACEL, considerando el número de colaboradores proyectados y sus respectivas funciones, dividiéndose en dos áreas: personal directo (producción) e indirecto (gestión, comercial y asesoría).

Asimismo, se detallan los beneficios aplicables: vacaciones (50% del régimen general), seguro SIS (15 soles mensual) y aportes al sistema privado de pensiones (AFP- 11.84% mensual), tal como menciona la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP (2013).

Tabla 16

Planilla de trabajadores de ZACEL

Cargo

Remuneración Básica (Mensual)

Vacaciones (50%) SIS AFP (11.84%)

Total Mensual

Total Anual (aprox.) Directa

Operario 1 S/ 1,130.00 S/ 565.00 S/ 15.00 S/ 133.79 S/ 1,145.00

S/ 14,305.00

Operario 2 S/ 1,130.00 S/ 565.00 S/ 15.00 S/ 133.79 S/ 1,145.00

S/ 14,305.00

140

Subtotal Directa S/ 2,290.00

S/ 28,610.00 Indirecta

Gerente S/ 2,260.00 S/ 1,130.00 S/ 15.00 S/ 267.58 S/ 2,275.00

S/ 28,430.00 Personal de inventario S/ 1,130.00 S/ 565.00 S/ 15.00 S/ 133.79 S/ 1,145.00

S/ 14,305.00 Personal de atención al cliente 2

S/ 1,130.00 S/ 565.00 S/ 15.00 S/ 133.79 S/ 2,290.00

S/ 27,480.00

Marketing S/ 1,150.00 S/ 575.00 S/ 15.00 S/ 136.16 S/ 1,165.00

S/ 14,555.00

Despacho S/ 1,130.00 S/ 565.00 S/ 15.00 S/ 133.79 S/ 1,145.00

S/ 14,305.00

Motorizado S/ 1,130.00 S/ 565.00 S/ 15.00 S/ 133.79 S/ 1,145.00

S/ 14,305.00 Personal de limpieza S/ 1,130.00 S/ 565.00 S/ 15.00 S/ 133.79 S/ 1,145.00

S/ 14,305.00 Asesor Contable S/ 200.00 S/ 200.00 S/ 2,400.00

Subtotal Indirecta S/ 10,510.00

S/ 126,120.00

TOTAL S/ 12,800.00

S/ 154,730.00

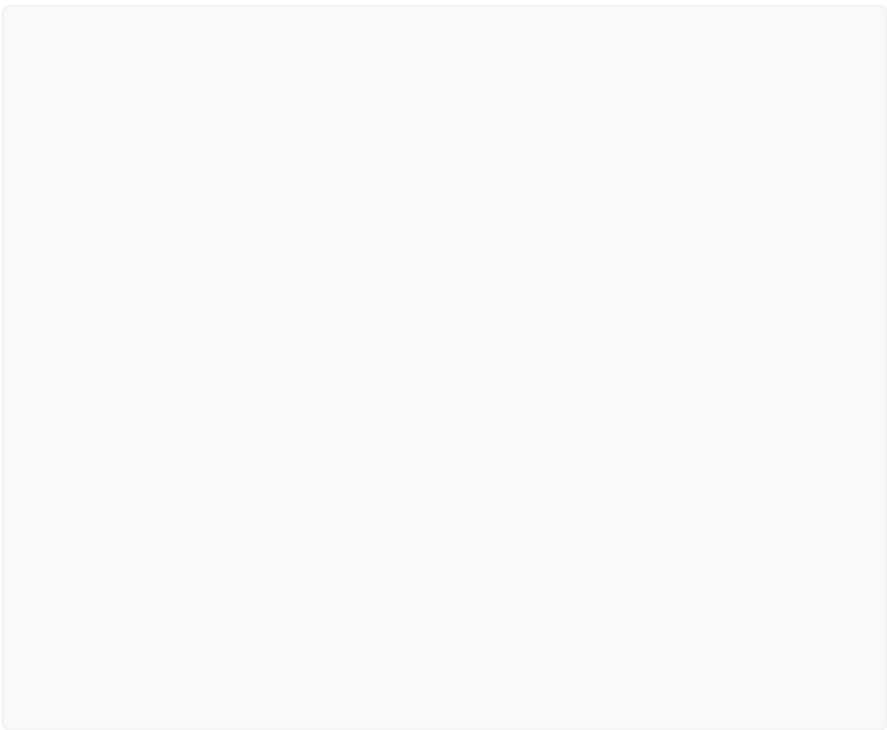
141

Estructura Organizacional

Es uno de los factores más importantes para que tus colaboradores conozcan cuál es su papel en la empresa y puedan dar todo su potencial para lograr las metas planteadas (Narvaez, 2024)

Figura 10

Fuente: Elaboración propia



142

Descripción de Funciones

Los empleados deben conocer bien sus funciones para evitar confusiones o duplicación de esfuerzos, y los responsables de contratación deben tener una buena idea del tipo de personas que buscan para cubrir los puestos vacantes a fin de reducir la probabilidad de incompetencia.

A continuación se indican las funciones que desempeñan los asociados de ZACEL:

Tabla 17

Descripción de funciones del gerente

DECRIPCIÓN Y ESPECIFICACIONES DEL PUESTO

Nombre del puesto Gerente Resumen General de actividades

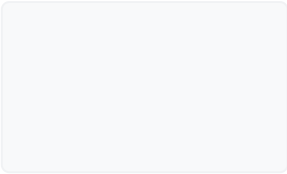
Para cumplir sus objetivos a corto y largo plazo, debe planificar, dirigir, organizar y supervisar las operaciones de la empresa. También debe asegurarse de que los recursos se utilizan con eficacia y eficiencia.

Funciones del Puesto

- Revisar constantemente la situación administrativa, financiera y contable de la empresa junto con el contador.
- Tomar decisiones que afectan a la empresa en todos los sentidos, con el objetivo de garantizar que sea rentable y cumpla todas las normativas.
- Desarrollar y ejecutar estrategias para dirigir la organización, así como establecer nuevos objetivos una vez completados los actuales.
- El cumplimiento de los objetivos y obligaciones de cada área se revisa y supervisa periódicamente. **Requisitos**

Mínimos para el puesto Titulado técnico o profesional en Administración de Empresas.

- Experiencia (02 años) en sector de la producción.
- Conocimientos sobre procesos empresariales.
- Experiencia en planificación y presupuestos para diversas áreas de la empresa.



143

Tabla 18

Descripción de funciones del administrador

DECRIPCIÓN Y ESPECIFICACIONES DEL PUESTO

Nombre del puesto Personal de inventario Resumen General de actividades

El personal de inventario es responsable de llevar el control, registro y verificación de los productos, materiales o insumos dentro de un almacén o área de resguardo

Funciones del Puesto

- Realizar conteos físicos periódicos de inventario.
- Registrar entradas y salidas de productos en el sistema correspondiente.
- Verificar que los productos estén correctamente etiquetados y almacenados.
- Detectar y reportar diferencias entre el inventario físico y el registrado.
- Apoyar en la recepción y acomodo de mercancía.
- Mantener el área de inventario limpia y ordenada.
- Elaborar reportes de inventario y comunicar incidencias al supervisor.
- Cumplir con las normas de seguridad y procedimientos internos.



Requisitos Mínimos para el puesto Escolaridad: Secundaria terminada o equivalente.

- Experiencia: Mínimo 6 meses en actividades similares (deseable, no indispensable).
- Conocimientos básicos de inventarios y manejo de almacenes.
- Manejo de sistemas informáticos básicos (Excel, software de inventarios).
- Atención al detalle y organización.
- Disponibilidad de horario.

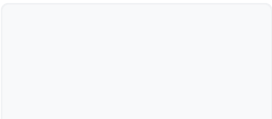


Tabla 19*Descripción de funciones del comerciante***DESCRIPCIÓN Y ESPECIFICACIONES DEL PUESTO****Nombre del puesto Personal de despacho Resumen General de actividades**

El personal de despacho se encarga de verificar, preparar y coordinar la salida de mercancías o productos, asegurando que los pedidos se entreguen en tiempo y forma, con la calidad y cantidad correctas.

Funciones del Puesto Verificar y registrar la mercancía recibida y despachada, comparando con documentos como facturas y órdenes de envío. Preparar y organizar los pedidos para su despacho. Tramitar y coordinar los arreglos para el transporte de productos. Mantener inventarios de materiales y suministros para el despacho. Elaborar y gestionar documentos relacionados con el despacho, como órdenes de trabajo y facturas de cargamento.

Requisitos Mínimos para el puesto Escolaridad mínima: Secundaria terminada o equivalente. Experiencia previa en actividades de despacho, logística o almacén (deseable). Conocimientos básicos en manejo de inventarios y documentación administrativa. Manejo básico de sistemas informáticos y software de gestión (Excel, sistemas de inventarios). Habilidades de comunicación efectiva y trabajo en equipo.

Tabla 20*Descripción de funciones del operario***DESCRIPCIÓN Y ESPECIFICACIONES DEL PUESTO****Nombre del puesto Operario Resumen General de actividades**

Manipulación de la materia prima para su transformación en el producto final. Cumplir con los objetivos del área de producción.

Funciones del Puesto - Desinfección y preparación de la materia prima. - Procesamiento de la materia prima. - Envasado de jabones de ZACEL. - Almacenamiento y empaquetado. - Cumplimiento en los tiempos y objetivos planteados para el área de producción. **Requisitos Mínimos para el puesto**

Contar con un mínimo de 1 año de experiencia como operario en empresas de producción. Conocimientos básicos en procesos de jabones. Conocimientos en el uso de herramientas y maquinaria de producción.

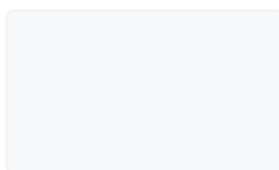
DESCRIPCIÓN Y ESPECIFICACIONES DEL PUESTO

Nombre del puesto motorizado Resumen General de actividades

El motorizado es responsable de realizar la entrega y distribución de jabones a diferentes destinos, garantizando la puntualidad, seguridad y buen estado de la mercancía transportada.

Funciones del Puesto Realizar entregas y recolectas de productos, documentos o materiales en rutas asignadas. Verificar que la mercancía esté completa y en buen estado antes de la entrega. Mantener la motocicleta en condiciones óptimas, realizando revisiones periódicas y reportando cualquier falla. Cumplir con los horarios establecidos para las entregas y rutas asignadas. Llevar el control y registro de las entregas realizadas, firmando documentos de recepción cuando sea necesario. Observar y cumplir con las normas de tránsito y seguridad vial en todo momento. Reportar cualquier incidente o accidente ocurrido durante el servicio. Mantener una actitud responsable, cordial y profesional en el trato con clientes y compañeros.

Requisitos Mínimos para el puesto Secundaria terminada o equivalente. Licencia de conducir vigente para motocicleta. Experiencia mínima de 6 meses como motorizado o en reparto. Conocimiento básico de rutas y zonas de entrega. Habilidad para manejar motocicleta de manera segura y responsable. Disponibilidad para trabajar en horarios flexibles o turnos según se requiera. Responsabilidad, puntualidad y buena presentación.

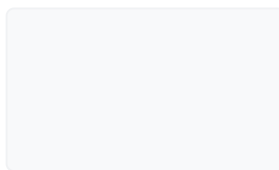


148

DESCRIPCIÓN Y ESPECIFICACIONES DEL PUESTO

Nombre del puesto Personal de marketing Resumen General de actividades El personal de marketing es responsable de apoyar en la planificación, ejecución y seguimiento de estrategias y campañas de marketing para promover productos o servicios, fortalecer la imagen de la empresa y atraer clientes potenciales. **Funciones del Puesto** Apoyar en la elaboración y ejecución de campañas publicitarias y promocionales. Realizar estudios de mercado y análisis de la competencia. Gestionar contenido para redes sociales, páginas web y otros medios digitales. Coordinar eventos, ferias o actividades promocionales. Monitorear y reportar resultados de las campañas y acciones de marketing. Colaborar con el equipo de ventas para alinear estrategias comerciales. Mantener actualizada la base de datos de clientes y prospectos. Apoyar en la creación de material publicitario y promocional. Atender y dar seguimiento a consultas o solicitudes de clientes relacionadas con marketing.

Requisitos Mínimos para el puesto Escolaridad: Carrera técnica o licenciatura en Marketing, Comunicación, Administración o afines (deseable). Experiencia mínima de 1 año en áreas de marketing, publicidad o ventas (deseable). Conocimientos en manejo de redes sociales, herramientas digitales y software de diseño básico (Photoshop, Canva, etc.).



149

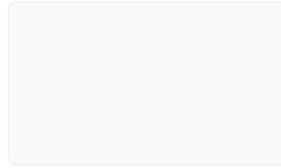
DESCRIPCIÓN Y ESPECIFICACIONES DEL PUESTO

Nombre del puesto Atención al cliente Resumen General de actividades El personal de atención al cliente es responsable de brindar un servicio amable, eficiente y profesional a los clientes, atendiendo sus consultas, quejas y solicitudes para garantizar su satisfacción y fidelización. **Funciones del Puesto** Atender y resolver consultas, quejas y solicitudes de los clientes de manera oportuna y cordial. Proporcionar información clara y precisa sobre productos, servicios, políticas y procedimientos. Registrar y dar seguimiento a incidencias o reclamos, asegurando su pronta solución. Mantener actualizada la base de datos de clientes y registros de atención. Apoyar en la gestión



de pedidos, devoluciones y cambios. Promover productos o servicios adicionales cuando sea pertinente. Colaborar con otros departamentos para resolver problemas o mejorar la experiencia del cliente. Mantener una comunicación efectiva y profesional en todo momento. Ofrecer los productos a farmacias, tiendas naturistas

Requisitos Mínimos para el puesto Escolaridad: Secundaria terminada o preparatoria. Experiencia mínima de 6 meses en atención al cliente o ventas. Habilidades comunicativas, empatía y orientación al cliente. Capacidad para manejar situaciones difíciles o conflictos con tacto y paciencia. Conocimientos básicos de informática (manejo de correo electrónico, sistemas de gestión).



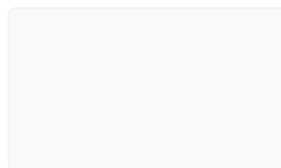
150

Disponibilidad para trabajar en horarios establecidos, incluyendo fines de semana o turnos. Actitud positiva, responsabilidad y trabajo en equipo.

DESCRIPCIÓN Y ESPECIFICACIONES DEL PUESTO

Nombre del puesto Personal de limpieza **Resumen General de actividades** El personal de limpieza es responsable de mantener las instalaciones de la empresa en condiciones óptimas de higiene y orden, asegurando un ambiente limpio, seguro y agradable para todos los colaboradores y visitantes. **Funciones del Puesto** Realizar la limpieza diaria de áreas asignadas, incluyendo pisos, muebles, baños, oficinas y áreas comunes. Barrer, trapear, aspirar y desempolvar superficies según sea necesario. Vaciar y limpiar los botes de basura, asegurando su correcta disposición. Utilizar adecuadamente los productos y equipos de limpieza, siguiendo las normas de seguridad. Reportar cualquier daño o anomalía en las instalaciones al supervisor. Mantener el orden en los materiales y herramientas de limpieza.

Requisitos Mínimos para el puesto Escolaridad: Primaria o secundaria terminada. Experiencia previa en limpieza (deseable, no indispensable). Conocimiento básico en el uso de productos y equipos de limpieza. Responsabilidad, puntualidad y compromiso con la calidad del trabajo. Capacidad para trabajar de manera independiente y en equipo. Buena condición física para realizar tareas que requieren esfuerzo



151

152

Capítulo VIII: Plan Económico – Financiero

Una parte esencial de todo plan de empresa es la sección financiera, que ayuda a determinar la viabilidad del proyecto. En esta sección se detallarán las necesidades de capital para el lanzamiento de Zacel, junto con los ingresos y gastos, la financiación, el flujo de caja y las cuentas financieras.

Inversiones (Estructura)

Con base en el análisis y las especificaciones proporcionadas en los capítulos anteriores, se ha evaluado la siguiente inversión para este plan de negocios que se centra en la fabricación y

venta de jabones artesanales producidos a partir de la hoja de coca, en una planta de producción:

Inversión fija

Tabla 21

Inversiones fijas para Zazel



Maquinaria, Equipos Batidora de mano 1 S/ 180.00 Moldes de silicona dobles 20 S/ 1,200.00 Selladora manual 1 S/ 100.00 Etiquetadora y rollos 1 S/ 120.00 Recipiente de acero 2 S/ 950.00 Estanteria de secado 2 S/ 200.00 Cocina electrica industrial 1 S/ 4,000.00 Computadora administrativa 1 S/ 1,500.00 moto lineal 1 S/ 4,000.00 Balanza digital 1 S/ 150.00 **total S/ 12,400.00**

153



Muebles Mesa de acero inoxidable (mediana) 1 S/ 450.00 Mesa plástica 1 S/ 60.00 equipo de limpieza 1 S/ 20.00 extintor y botiquín 1 S/ 100.00 Escritorio 1 S/ 300.00 sillas 10 S/ 500.00 impresora multifuncional 1 S/ 500.00 Estante archivador 1 S/ 250.00 Ventilador de pie 1 S/ 180.00 **Total S/ 2,360.00**

Capital de trabajo

Tabla 22

Capital de trabajo para Zazel

Costos de mano de obra - Mensual Trabajador Bruto SIS AFP Mensual Gerente S/ 2,260.00 S/ 15.00 S/ 267.58 S/ 1,992.42 Personal de inventario S/ 1,130.00 S/ 15.00 S/ 133.79 S/ 996.21 Atención al cliente S/ 1,130.00 S/ 15.00 S/ 133.79 S/ 996.21 Contador S/ 200.00 S/ 0.00 S/ 0.00 S/ 200.00 Operario 1 S/ 1,130.00 S/ 15.00 S/ 133.79 S/ 996.21 Operario 2 S/ 1,130.00 S/ 15.00 S/ 133.79 S/ 996.21 Marketing S/ 1,150.00 S/ 15.00 S/ 136.16 S/ 1,013.84 Despacho S/ 1,130.00 S/ 15.00 S/ 133.79 S/ 996.21 Motorizado S/ 1,130.00 S/ 15.00 S/ 133.79 S/ 996.21 Personal de limpieza S/ 1,130.00 S/ 15.00 S/ 133.79 S/ 996.21 **S/ 135.00 S/ 1,340.29 S/ 10,179.71 TOTAL S/ 11,655.00**

154

Costos de materia prima

Insumo Necesidad mensual P. Unit P. total

Glicerina vegetal 224 S/ 5.00 S/ 1,120.00 Aceite de coco 5 S/ 10.00 S/ 50.00 Extracto de hoja de coca 1 S/ 100.00 S/ 100.00 Fragancia natural 1 S/ 50.00 S/ 50.00 Tinta te verde 1 S/ 30.00 S/ 30.00 **Total S/ 1,350.00**

Gastos de constitución Reserva de Nombre S/ 24.00 Minuta de Constitución S/ 890.00 Licencia de Funcionamiento S/ 236.80 Certificado de Salubridad S/ 10.00 Registro de Marca S/ 534.99 **Total S/ 1,695.79**

Gastos administrativos y ventas - Mensual Transporte (combustible) S/ 90.00 Publicidad física S/ 50.00 Equipo Proteccion Personal S/ 60.00 Mantenimiento y limpieza S/ 60.00 Suministros de oficina S/ 40.00 **Total S/ 300.00**

Otros costos de fabricación - Mensual

Insumos Necesidad mensual P. Unit P. total

Caja de cartón + etiqueta 2244 S/ 0.30 S/ 673.20 Film protector para jabones 2244 S/ 0.10 S/ 224.40

Total

S/ 897.60

155

Inversión total



Tabla 23

Resumen de Inversión total de Zacel

Inversión fija Maquinaria, Equipos S/ 12,400.00 Gastos de constitución S/ 1,695.79 Muebles S/ 2,360.00 **Total S/ 16,455.79**

Capital de trabajo Costos de mano de obra - Mensual S/ 11,655.00 Costos de materia prima S/ 1,350.00

Costos fijos (Gastos de servicios)- Mensual S/ 1,185.00

Gastos administrativos y ventas - Mensual S/ 300.00

Otros costos de fabricación - Mensual S/ 897.60

Total x 3 meses S/ 46,162.80

Inversión total S/ 62,618.59

Conclusión: La inversión total requerida para el lanzamiento de Zacel, incluyendo inversión fija y capital de trabajo, asciende a S/. 62,618.59

Ingresos y Egresos

Una vez especificada la proyección de ventas, costes y gastos, se prevén los siguientes para los ingresos y gastos de Zacel:

156

Ingresos

Este es el nivel de ingresos que tendría Zacel, ya que la venta de jabones artesanal para el acné es su única fuente de ingresos:

Tabla 24

Ingresos Mensuales y Anuales de Zacel

Ingresos anuales Mes / Año 2025 2026 2027 2028 2029
Enero S/ 19,800.00 S/ 20,790.00 S/ 21,829.50 S/ 22,920.98 S/ 24,067.02
Febrero S/ 19,800.00 S/ 20,790.00 S/ 21,829.50 S/ 22,920.98 S/ 24,067.02
Marzo S/ 19,800.00 S/ 20,790.00 S/ 21,829.50 S/ 22,920.98 S/ 24,067.02
Abril S/ 19,800.00 S/ 20,790.00 S/ 21,829.50 S/ 22,920.98 S/ 24,067.02
Mayo S/ 19,800.00 S/ 20,790.00 S/ 21,829.50 S/ 22,920.98 S/ 24,067.02
Junio S/ 19,800.00 S/ 20,790.00 S/ 21,829.50 S/ 22,920.98 S/ 24,067.02
Julio S/ 19,800.00 S/ 20,790.00 S/ 21,829.50 S/ 22,920.98 S/ 24,067.02
Agosto S/ 19,800.00 S/ 20,790.00 S/ 21,829.50 S/ 22,920.98 S/ 24,067.02
Septiembre S/ 19,800.00 S/ 20,790.00 S/ 21,829.50 S/ 22,920.98 S/ 24,067.02
Octubre S/ 19,800.00 S/ 20,790.00 S/ 21,829.50 S/ 22,920.98 S/ 24,067.02
Noviembre S/ 19,800.00 S/ 20,790.00 S/ 21,829.50 S/ 22,920.98 S/ 24,067.02
Diciembre S/ 19,800.00 S/ 20,790.00 S/ 21,829.50 S/ 22,920.98 S/ 24,067.02
TOTAL S/ 237,600.00 S/ 249,480.00 S/ 261,954.00 S/ 275,051.70 S/ 288,804.29

Egresos

Por el contrario, los siguientes son algunos de los desembolsos financieros que saldrán de la organización y se dividirán, tal y como se ha comentado en capítulos anteriores y se ha resumido al principio de este capítulo:

Tabla 25

Egresos anuales de Zacel

Egresos C. Fijos Año 1 Año 2 Año 3 Año 4 Año 5

Sueldos y salarios S/ 139,860.00 S/ 139,860.00 S/ 139,860.00 S/ 139,860.00 S/ 139,860.00

Servicios S/ 14,220.00 S/ 14,220.00 S/ 14,220.00 S/ 14,220.00 S/ 14,220.00 Depreciación S/ 2,480.00 S/ 2,480.00 S/ 2,480.00 S/ 2,480.00 S/ 2,480.00 **Total C. Fijos S/ 156,560.00 S/ 156,560.00 S/ 156,560.00 S/ 156,560.00 S/ 156,560.00**



C. Variables Año 1 Año 2 Año 3 Año 4 Año 5 Materia prima S/ 16,200.00 S/ 17,010.00 S/ 17,860.50 S/ 18,753.53 S/ 19,691.20

Materiales de fabricación S/ 10,771.20 S/ 11,309.76 S/ 11,875.25 S/ 12,469.01 S/ 13,092.46

Total C. Variables S/ 26,971.20 S/ 28,319.76 S/ 29,735.75 S/ 31,222.54 S/ 32,783.66

Costos totales S/ 183,531.20 S/ 184,879.76 S/ 186,295.75 S/ 187,782.54 S/ 189,343.66

Gast. Adm. Vent. S/ 3,600.00 S/ 3,600.00 S/ 3,600.00 S/ 3,600.00 S/ 3,600.00

Análisis: La tabla 34 muestra que Zacel gasta en promedio S/ 183,531.20 cada año. En el punto 1 de «Inversiones» del capítulo VIII, se detalla mensualmente los costos totales anuales y los gastos administrativos y de ventas (S/. 3,600.00). Actualmente, el crecimiento anual se debe a que los gastos están estrechamente correlacionados con el monto previsto de ventas de productos.

158

Deuda (Cuadro de Amortización)

En función de su nivel de inversión previsto, esta sección le indicará la cantidad de dinero que tiene y la que necesita.

Se ha decidido destinar el 75% de la financiación a inversiones personales y el 25% a préstamos. Al considerar esta suma junto con la inversión global de S/. 21,163.39, los datos resultantes se presentan a continuación:

Tabla 26

Nivel de financiamiento de Zacel

Descripción Monto % Financiamiento propio S/ 46,963.94 75%

Préstamo S/ 15,654.65 25% **Inversión total S/ 62,618.59 100%**

Se solicitará al banco un préstamo del 25% del importe total de la inversión. El Banco de Crédito del Perú, que ofrece una tasa de financiación del 32,50% para las PYME, fue seleccionado tras un minucioso análisis de numerosos bancos e instituciones de ahorro de Lima. Como «préstamo de capital de trabajo», el BCP puede proporcionar esta financiación a las pequeñas y



medianas empresas. Para que la institución financiera pueda realizar una evaluación preliminar, es necesario recopilar información como la declaración de impuestos de la empresa, la dirección comercial y los datos personales del gerente. Además, es preferible que el cliente ya sea cliente del BCP. La banca en línea y la banca móvil hacen que este procedimiento sea prácticamente posible.

A continuación se muestran detalles del financiamiento y la amortización de deuda:

159

Tabla 27

Detalles del financiamiento

Detalles de financiamiento Entidad BCP

Crédito o Préstamo S/ 15,654.65

Plazo 18 meses TEA 32.5% TEM 2.37% Cuota S/ 1,078.74

Tabla 28

Cuadro de Amortización e Intereses de la Deuda Mensual

Periodo	Capital	Intereses	Amortización	Pago
0	S/ 15,654.65	S/ 1,078.74	1	S/ 14,947.37 S/ 371.46 S/ 707.28 S/ 1,078.74
2	S/ 14,223.30	S/ 354.67	S/ 724.06	S/ 1,078.74 3 S/ 13,482.06 S/ 337.49 S/ 741.24 S/ 1,078.74
4	S/ 12,723.23	S/ 319.90	S/ 758.83	S/ 1,078.74 5 S/ 11,946.39 S/ 301.90 S/ 776.84 S/ 1,078.74
6	S/ 11,151.12	S/ 283.47	S/ 795.27	S/ 1,078.74 7 S/ 10,336.98 S/ 264.60 S/ 814.14 S/ 1,078.74
8	S/ 9,503.52	S/ 245.28	S/ 833.46	S/ 1,078.74 9 S/ 8,650.29 S/ 225.50 S/ 853.24 S/ 1,078.74
10	S/ 7,776.80	S/ 205.26	S/ 873.48	S/ 1,078.74 11 S/ 6,882.60 S/ 184.53 S/ 894.21 S/ 1,078.74
12	S/ 5,967.17	S/ 163.31	S/ 915.43	S/ 1,078.74 13 S/ 5,030.03 S/ 141.59 S/ 937.15 S/ 1,078.74
14	S/ 4,070.64	S/ 119.35	S/ 959.38	S/ 1,078.74 15 S/ 3,088.50 S/ 96.59 S/ 982.15 S/ 1,078.74
16	S/ 2,083.04	S/ 73.28	S/ 1,005.45	S/ 1,078.74 17 S/ 1,053.73 S/ 49.43 S/ 1,029.31 S/ 1,078.74
18	S/ 0.00	S/ 25.00	S/ 1,053.73	S/ 1,078.74

160

Teniendo estos detalles, los egresos de dinero respecto a la deuda se resume de la siguiente manera:

Tabla 29

Resumen de egresos

Descripción Año 1 Año 2 Intereses S/ 3,257.36 S/ 505.25 Amortización S/ 9,687.47 S/ 5,967.17 Pago S/ 12,944.84 S/ 6,472.42

Análisis: En comparación con el segundo año, en el que los pagos sólo se efectuarán durante seis meses debido al plazo de 18 meses del préstamo, el importe total pagado al banco en el primer año de la empresa es sustancialmente mayor (como se muestra en la tabla a38).

161

Flujo de Caja (Económico y Financiero)

Dado que existen dos fuentes de financiación, a continuación presentamos los flujos de

caja económico-financieros para ayudarle a comprender cómo se mueve el dinero en la empresa.

Flujo de Caja Económico

Este es el flujo que se produciría si sólo utilizáramos los propios fondos, sin pedir ningún préstamo:

162

Tabla 30

Flujo de Caja Económico Zacel

Ingresos Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Saldo inicial S/ 47,653.92 S/ 104,786.14 S/ 171,870.56 S/ 249,404.81
Ventas proyectadas S/ 237,600.00 S/ 249,480.00 S/ 261,954.00 S/ 275,051.70 S/ 288,804.29	Total de ingresos S/ 237,600.00 S/ 297,133.92 S/ 366,740.14 S/ 446,922.26 S/ 538,209.10					Egresos Año 1 Año 2 Año 3 Año 4 Año 5
Costos de ventas sin depreciación S/ 181,051.20 S/ 182,399.76 S/ 183,815.75 S/ 185,302.54 S/ 186,863.66						
Gastos administrativos S/ 3,600.00 S/ 3,600.00 S/ 3,600.00 S/ 3,600.00 S/ 3,600.00	Impuestos (10%) S/ 5,294.88 S/ 6,348.02 S/ 7,453.83 S/ 8,614.92 S/ 9,834.06					Total Egresos S/ 189,946.08 S/ 192,347.78 S/ 194,869.57 S/ 197,517.45 S/ 200,297.72
Saldo final S/ 47,653.92 S/ 104,786.14 S/ 171,870.56 S/ 249,404.81 S/ 337,911.37						Inversión -S/ 62,618.59

Análisis: Teniendo en cuenta la inversión inicial, Zacel prevé un flujo de caja económico positivo durante los cinco primeros

años de funcionamiento. Esto es un buen augurio para la salud financiera de la empresa.

Flujo de Caja Financiero

Este flujo de caja se desarrolla tomando en cuenta los pagos a realizar a la entidad que brindará el préstamo. Teniendo así:

163

Tabla 31

Flujo de Caja Financiero Zacel

Ingresos Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Saldo inicial S/ 34,709.08 S/ 81,897.97 S/ 140,792.60 S/ 204,247.59
Ventas proyectadas S/ 237,600.00 S/ 249,480.00 S/ 261,954.00 S/ 275,051.70 S/ 288,804.29	Total de ingresos S/ 237,600.00 S/ 284,189.08 S/ 343,851.97 S/ 415,844.30 S/ 493,051.87					Egresos Año 1 Año 2 Año 3 Año 4 Año 5
Costos de ventas sin depreciación S/ 181,051.20 S/ 182,399.76 S/ 183,815.75 S/ 185,302.54 S/ 186,863.66						
Gastos administrativos S/ 3,600.00 S/ 3,600.00 S/ 3,600.00 S/ 3,600.00 S/ 3,600.00	Gastos financieros S/ 3,257.36 S/ 505.25 S/ 0.00 S/ 0.00 S/ 0.00					Amortizaciones S/ 9,687.47 S/ 5,967.17 S/ 0.00 S/ 0.00 S/ 0.00
Impuestos (10%) S/ 5,294.88 S/ 9,818.93 S/ 15,643.62 S/ 22,694.18 S/ 30,258.82	Total Egresos S/ 202,890.92 S/ 202,291.11 S/ 203,059.37 S/ 211,596.71 S/ 220,722.48					Saldo final S/ 34,709.08 S/ 81,897.97 S/ 140,792.60 S/ 204,247.59 S/ 272,329.39
Inversión -S/ 62,618.59						

Análisis: El flujo de caja financiero tiene un saldo final anual menor que el flujo de caja económico, pero es positivo y tiene una

cantidad de compensación razonablemente sustancial y en constante crecimiento; ahora que esto está establecido, podemos determinar

si el proyecto actual es rentable.

164

Evaluación Económica y Financiera (VAN, TIR y Punto de Equilibrio)

Aunque el flujo de caja es positivo en los dos escenarios de Zacel, sigue siendo necesario utilizar otras herramientas especializadas para averiguar si el proyecto es rentable y viable. Para ello, utilizaremos indicadores de rentabilidad como el Valor Actual

Neto (VAN) y la Tasa Interna de Retorno (TIR), junto con el umbral de rentabilidad de la empresa.

Para el desarrollo de esta evaluación se tomará en cuenta la siguiente base de datos, la cual ha sido formulada en base a la

información del préstamo a solicitar que se detalla en puntos anteriores de este capítulo:

Tabla 32

Base de Datos para Evaluación de Indicadores de Rentabilidad

Base de Datos Porcentaje de Préstamo 25% Porcentaje de Aporte 75% Tasa financiera 32.50% Tasa de descuento del mercado 24.53% COK (Costo de Oportunidad) 7.97% Tasa de Descuento del proyecto 14.10%

Indicadores de Rentabilidad Económicos

Empezando por el escenario económico, en el que toda la inversión se autofinancia, presentaremos los resultados del análisis de

indicadores. Para ello, hemos preparado una tabla de beneficios percibidos previstos, que no son más que los ingresos (beneficios brutos)

165

menos las cifras de gastos (costes y gastos) extraídas directamente del flujo de caja, y que serán los principales datos utilizados para

evaluar las métricas mencionadas.

Tabla 33

Beneficios Netos Anuales Económico

Económico Año 0 Año 1 Año 2 Año 3 Año 4 Año 5 Inversión S/ 62,618.59 Beneficios brutos S/ 237,600.00 S/ 249,480.00 S/ 261,954.00 S/ 275,051.70 S/ 288,804.29 Costos y gastos S/ 189,946.08 S/ 192,347.78 S/ 194,869.57 S/ 197,517.45 S/ 200,297.72 Beneficios Netos -S/ 62,618.59 S/ 47,653.92 S/ 57,132.22 S/ 67,084.43 S/ 77,534.25 S/ 88,506.56



Teniendo los beneficios netos anual, a continuación, se evalúan el VAN y TIR económico:

Tabla 34

Indicadores de Rentabilidad Económicos para Zacel

Indicadores de Rentabilidad Económicos VABN S/ 201,197.91 BENEFICIO NETO ACTUALIZADO VAI S/ 62,618.59 INVERSIÓN INICIAL VANE S/ 138,579.32 VALOR ACTUAL NETO ECONÓMICO

166

TIRE 86.54% TASA INTERNA DE RETORNO

Análisis: Según la tabla 43, el valor actual neto (VANE) es de S/ 138,579.32 que es un número positivo. Esto indica que, con

financiamiento propio, el proyecto Zacel puede generar utilidades, por lo que es una inversión factible. La alternativa es que vale la

pena invertir en el proyecto, ya que la TIRE es de 86.54%, que es significativamente mayor que el Coste de Oportunidad.

Indicadores de Rentabilidad Financieros

A continuación, bajo el aspecto financiero, se conocerá el valor de los indicadores si se contara con el préstamo bancario. Para

ello, al igual que en el caso anterior, se ha formulado un cuadro de beneficios:

Tabla 35

Beneficios Netos Anuales Financieros

Financiero Año 0 Año 1 Año 2 Año 3 Año 4 Año 5 **Inversión**

S/ 62,618.59

Beneficios Brutos

S/ 237,600.00 S/ 249,480.00 S/ 261,954.00 S/ 275,051.70 S/ 288,804.29

Costos y Gastos

S/ 202,890.92 S/ 202,291.11 S/ 203,059.37 S/ 211,596.71 S/ 220,722.48

Beneficios Netos

-S/ 62,618.59 S/ 34,709.08 S/ 47,188.89 S/ 58,894.63 S/ 63,454.99 S/ 68,081.80

167

A continuación, se evalúan el VAN y TIR financiero:

Tabla 36

Indicadores de Rentabilidad Financieros para Zacel

Indicadores de Rentabilidad Financieros VABN S/ 149,892.08 BENEFICIO NETO ACTUALIZADO VAI S/ 62,618.59
INVERSIÓN INICIAL **VANF S/ 87,273.49 VALOR ACTUAL NETO FINANCIERO**

TIRF 68.27% TASA INTERNA DE RETORNO

Análisis: En la tabla 45 se puede ver el VAN, que es de S/ 87,273.49. Este número es mayor que cero; por lo tanto, si se otorga

un préstamo bancario para el proyecto Zacel y es completamente factible, la inversión será rentable. Por el contrario, es factible invertir

en este proyecto con la expectativa de un rendimiento de la inversión (TIRF) del 68.27%, que es significativamente mayor que el coste

de oportunidad. Habrás observado que estas cifras son más bajas en comparación con el componente económico.

Punto de Equilibrio

Es muy importante conocer el límite mínimo de productos que la empresa debe vender a fin de saber si el nivel de ventas es

suficiente para cubrir sus costos y gastos. Con todos los datos que se vienen brindando, se determina el siguiente punto de equilibrio:

168

Tabla 37

Costo variable unitario de Zacel



Costo variable unitario Año 1 Año 2 Año 3 Año 4 Año 5 1.36218 S/ 1.362 S/ 1.3622 S/ 1.36218 S/ 1.36218

Análisis: La tabla 46 muestra el costo variable unitario por año para el cálculo de la contribución marginal o en la diferencia

entre el precio de venta y este costo.

Tabla 38

Punto de Equilibrio Anual en Unidades de Zacel

Punto de equilibrio de Zacel Año 1 Año 2 Año 3 Año 4 Año 5

Costo fijo S/ 168,514.50

S/ 168,514.50 S/ 168,514.50 S/ 168,514.50 S/ 168,514.50

Costo variable S/ 26,971.20 S/ 28,319.76 S/ 29,735.75 S/ 31,222.54 S/ 32,783.66 **Cantidad** 19800 20790 21830 22921 24067

Precio de Ventas S/ 15.00 S/ 15.00 S/ 15.00 S/ 15.00 S/ 15.00

Punto de equilibrio (Unid) 12356 12356 12356 12356 12356

169

Análisis: La tabla 47 demuestra que, tras cinco años de ventas de 12,356 unidades, se alcanza el umbral de rentabilidad después

de vender 19,800 unidades en el primer año. El umbral de rentabilidad se supera en ambos escenarios, como revelan las 18,125 unidades

ventas previstas. La empresa es rentable a un precio de venta de S/ 15,00 porque genera dinero suficiente para pagar los costes y

obtener beneficios.

Estados Financieros Proyectados

Tabla 39

Estados de Resultados Integrales de Zacel

Estados Financieros Estado de Resultados Integrales Año 1 Año 2 Año 3 Año 4 Año 5 Ingresos por Ventas S/ 237,600.00 S/ 249,480.00 S/ 261,954.00 S/ 275,051.70 S/ 288,804.29 Costo de producción S/ 183,531.20 S/ 184,879.76 S/ 186,295.75 S/ 187,782.54 S/ 189,343.66 **Utilidad Bruta S/ 54,068.80 S/ 64,600.24 S/ 75,658.25 S/ 87,269.16 S/ 99,460.62 Gastos operativos** Administración y Ventas -S/ 3,600.00 -S/ 3,600.00 -S/ 3,600.00 -S/ 3,600.00 -S/ 3,600.00 Depreciaciones -S/ 2,480.00 -S/ 2,480.00 -S/ 2,480.00 -S/ 2,480.00 -S/ 2,480.00 Gastos por amortizaciones -S/ 9,687.47 -S/ 5,967.17 S/ 0.00 S/ 0.00 S/ 0.00

170



Análisis: Si se observa detenidamente la tabla 48, se ve que las previsiones de ventas y beneficios para los años considerados

muestran unos resultados muy buenos y coherentes. Estos parámetros financieros no sólo demuestran que el proyecto del jabón artesanal

de Zacel genera beneficios, sino que también ofrecen una base positiva para esperar un crecimiento en el futuro.

Total de Costos y Gastos -S/ 15,767.47 -S/ 12,047.17 -S/ 6,080.00 -S/ 6,080.00 -S/ 6,080.00 **Utilidad Operativa S/ 38,301.33 S/ 52,553.07 S/ 69,578.25 S/ 81,189.16 S/ 93,380.62 Gastos Financieros Intereses -S/ 3,257.36 -S/ 505.25 S/ 0.00 S/ 0.00 S/ 0.00 **Utilidad antes de Impuestos S/ 35,043.96 S/ 52,047.82 S/ 69,578.25 S/ 81,189.16 S/ 93,380.62 Impuestos (10%) -S/ 5,294.88 -S/ 6,348.02 -S/ 7,453.83 -S/ 8,614.92 -S/ 9,834.06 Utilidad Neta S/ 29,749.08 S/ 45,699.80 S/ 62,124.43 S/ 72,574.25 S/ 83,546.56****

171

Conclusiones y Recomendaciones

Conclusión 1

Se concluye que el proyecto es viable y lucrativo sobre la base de los indicios evaluados anteriormente, que indican una perspectiva positiva para el rendimiento de la inversión y las ventajas que genera la empresa. Estos resultados validan la viabilidad económica de la iniciativa y su capacidad para alcanzar sus objetivos.

Recomendación 1



Es recomendable realizar un monitoreo continuo de los indicadores económicos y financieros del proyecto, para garantizar la estabilidad del flujo de caja y ajustar las estrategias comerciales conforme sea necesario; asimismo, se debe promover una estrategia de marketing efectiva para asegurar una penetración exitosa en el mercado, destacando las propiedades naturales de los productos, lo cual es un factor diferenciador clave.

Conclusión 2

Se ha concluido que los ingresos previstos por las ventas de Zacel son suficientes para cubrir las necesidades del proyecto, ya que permiten cubrir satisfactoriamente todos los costes y gastos operativos. Además de garantizar la sostenibilidad financiera, estos ingresos también permiten obtener beneficios y ganancias netas, lo que demuestra la viabilidad económica de la empresa.

172

Recomendación 2



Se sugiere diversificar las fuentes de ingresos para minimizar riesgos, explorando la posibilidad de ampliar la oferta de productos relacionados, como cremas o ungüentos a base de

hoja de coca; también, se recomienda establecer un fondo de reserva para asegurar la continuidad operativa ante posibles fluctuaciones en la demanda o costos imprevistos.

Conclusión 3

Es razonable clasificar a la empresa como una instalación artesanal-industrial dada la suma total necesaria para financiar su expansión, dado que no requiere una inversión sustancial y que el proceso de fabricación es relativamente sencillo, puede ejecutarse sin problemas significativos ni la necesidad de profesionales bien formados; además, este procedimiento también es fácil de construir y poner en marcha, ya que requiere la misma cantidad de mano de obra humana y de componentes mecánicos.

Recomendación 3

Se recomienda continuar optimizando el proceso de producción para mantener los costos bajos y mejorar la eficiencia, utilizando herramientas de gestión de calidad para el control de inventarios y la organización de la planta de producción; además, es importante evaluar la posibilidad de estandarizar y automatizar ciertas etapas del proceso para aumentar la productividad sin comprometer la calidad.

173

Referencias Bibliográficas

(Orden alfabético, sangría francesa 1.27 cm)

El acné afecta al 85% de personas entre 13 y 25 años de edad. (s. f.). Noticias - Ministerio de Salud - Plataforma del Estado Peruano.

<https://www.gob.pe/institucion/minsa/noticias/42035-el-acne-afecta-al-85-de-personas-entre-13-y-25-anos-de-edad>

MINSA. (2025). *Estadística Poblacional*. Public Tableau:

<https://public.tableau.com/app/profile/ogei.minsa.peru/viz/Poblacionestimada/INICIO?publish=yes>

MordorIntelligence. (2024). *Tamaño del Mercado de Jabón orgánico y análisis de participación Tendencias de Crecimiento y Pronósticos*. Sitio web de Mordor Intelligence:

https://www.mordorintelligence.com/es/industry-reports/organic-soap-market?utm_source=chatgpt.com

<https://www.thepowermba.com/lt/blog/las-5-fuerzas-de-porter>

Misión, visión y valores de una empresa: qué son y cómo definirlos. (2025, 13 agosto).

14



Santander Open Academy. <https://www.santanderopenacademy.com/es/blog/mision-vision-y-valores.html>

¿Qué es la matriz FODA? ¿Es útil para tu negocio? (2024, 26 junio). Zendesk.

<https://www.zendesk.com.mx/blog/como-hacer-analisis-foda/>

Trenza, A. (2025, 21 mayo). *Las 3 estrategias genéricas de Porter - Ana Trenza*. Ana

Trenza. <https://anatrenza.com/estrategias-genericas-de-porter/>

174



Martins, J. (2025, 2 febrero). Diagrama de Gantt: qué es y cómo crear uno con ejemplos [2025] •

Asana. *Asana*. <https://asana.com/es/resources/gantt-chart-basics>

Asana, T. (2025, 3 febrero). Cómo hacer un análisis de la competencia con un ejemplo [2025] •

Asana. *Asana*. <https://asana.com/es/resources/competitive-analysis-example>

¿Qué es el estudio de mercado y para qué sirve? (2023, 18 septiembre). Zendesk.

<https://www.zendesk.com.mx/blog/que-es-estudio-de-mercado/>

11



6



12



Ortega, C. (2025, 6 junio). ¿Qué es la metodología en investigación y cómo elegirla?

QuestionPro. <https://www.questionpro.com/blog/es/metodologia-de-la-investigacion/>

Peiró, R. (2022, 24 noviembre). *Mercado objetivo - Definición, qué es y concepto* |

Economipedia. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/mercado-objetivo.html>

Asana, T. (2025b, febrero 20). *Qué es el marketing mix y cómo aplicar las 4Ps con éxito*

[2025] • Asana. *Asana*. <https://asana.com/es/resources/4-ps-of-marketing>

Arias, A. S. (2025, 26 septiembre). *¿Qué es un precio? Diferencia con valor, tipos y*

funciones. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/precio.html>

Staff, C. (2023, 29 noviembre). *Las 4 P del marketing: Qué son y cómo utilizarlas*.

Coursera. <https://www.coursera.org/mx/articles/4-ps-of-marketing>

15



Apem, E., & Apem, E. (2022, 4 mayo). Formulación Estratégica: La importancia de

comunicar adecuadamente la estrategia para una ejecución exitosa - APEM - Escuela de

Marketing y Negocios. APEM - Escuela de Marketing y Negocios - Escuela de Marketing.

<https://apem.la/comunicar-estrategia-ejecucion-exitosa/>

175

La entrevista como poderoso método de investigación. (2025, 11 febrero).

ATLAS.ti. <https://atlasti.com/es/guias/guia-investigacion-cualitativa-parte-1/entrevistas>

Argudo, J. M. (s. f.). 4.1 LA LOCALIZACIÓN DE LA EMPRESA. ECONOSUBLIME.

<https://www.econosublime.com/2019/03/localizacion-empresa.html>

Tessmer, G. (2023, 20 diciembre). *Utilización de la Capacidad Instalada en la Industria*.

Universidad Nacional de Rosario. <https://unr.edu.ar/utilizacion-de-la-capacidad-instalada-en-la-industria/>

Barciela, J. (2023, 24 julio). Qué son los costes directos e indirectos y cómo diferenciarlos. *Spendesk*. <https://www.spendesk.com/es/blog/costes-directos-indirectos/>

Casemiro, C. (2024, 12 diciembre). *Diagrama de flujo del proceso de producción: ¿qué*

 *es y cómo hacerlo?* Blog SYDLE. <https://www.sydle.com/es/blog/diagrama-de-flujo-del-proceso-de-produccion-65eb35e2f81cb54ff7c3b9cb>

Martínez, S. (2024, 11 octubre). Focus group: qué es, características y ejemplos. Inesdi. <https://www.inesdi.com/blog/focus-group-que-es-caracteristicas-ejemplos/>

Qué es la certificación y en qué consiste - AENOR. (s. f.). AENOR.

<https://www.aenor.com/certificacion/en-que-consiste-la-certificacion>

Arias, E. R. (2022, 24 noviembre). *Proyección de ventas Qué es, definición y concepto*.

Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/proyeccion-de-ventas.html>

 Narvaez, M. (2024, 23 septiembre). Estructura organizacional: Definición, beneficios y tipos. QuestionPro. <https://www.questionpro.com/blog/es/estructura-organizacional/>

176

177

Anexos

Anexo 1: Matriz de Servicios

Anexo 2: Instrumento de Recolección de Datos

178

Anexo 3: Ficha de Validación de Instrumento

179

Anexo 4: Validación de Expertos