



SAN IGNACIO DE LOYOLA - ESCUELA ISIL

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

“Plan de elaboración y estrategia de comercialización de un shampoo en barra de romero, avena, miel y aceite de coco que ayudará con la reducción de plástico en el distrito de Huachipa 2022”

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE
Bachiller en Marketing e Innovación**

PRESENTADO POR:

Medina Vera, Caroline Anabel - Marketing e Innovación

Yacolca Arevalo, Lucero Celeste - Marketing e Innovación

ASESOR

Espinoza Rúa, Celes Alonso

LIMA, PERÚ

2022

Asesor y miembros del jurado

ASESOR

Espinoza Rúa, Celes Alonso.

MIEMBROS DEL JURADO

Huertas Valladares, Eduardo José.

Pera Fronda, Carla Cristina.

Cabanillas Alva, Nancy Violeta.

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Yo, Lucero Celeste Yacolca Arevalo identificado (a) con DNI N° 75928036 perteneciente al Programa de Marketing e Innovación, siendo mi asesor el Sr(a) Celes Alonso Espinoza Rua, identificado (a) con DNI N° 42750231, y cuyo código ORCID es 0000-0001-5324-7945.

Yo, Caroline Anabel Medina Vera identificado (a) con DNI N° 74129022 perteneciente al Programa de Marketing e Innovación, siendo mi asesor el Sr(a) Celes Alonso Espinoza Rua, identificado (a) con DNI N° 42750231, y cuyo código ORCID es 0000-0001-5324-7945.

DECLARAMOS BAJO JURAMENTO QUE:

a) Somos los autores del documento académico titulado: **Plan de elaboración y estrategia de comercialización de un shampoo en barra de romero, avena, miel y aceite de coco que ayudará con la reducción de plástico en el distrito de Huachipa 2022”**.



b) El trabajo de investigación es original y no ha sido difundido en ningún medio académico; por lo tanto, sus resultados son veraces y no es copia de ningún otro.

c) El trabajo de investigación cumplió con el análisis del sistema TURNITIN, el cual no excede del 25% de similitud. Se ha respetado el uso de las normas internacionales en cuanto a citas y referencias.


d) Declaramos conocer las consecuencias legales y/o administrativas que puedan derivar si se verifica la falsedad total o parcial de la presente declaración, de acuerdo con lo previsto en el artículo 411 del código penal y el numeral 34.3 del artículo 34 del Texto Único Ordenado de la Ley del Procedimiento Administrativo General, aprobado por Decreto Supremo 004-2019-JUS.

Fecha: 03, Diciembre, 2024.

Firmas de los autores

Nombres	Apellidos	DNI	Firma
Lucero Celeste	Yacolca Arevalo	75928036	
Caroline Anabel	Medina Vera	74129022	

Firma del asesor

Nombres	Apellidos	DNI	Firma
Celes Alonso	Espinoza Rua	42750231	

ÍNDICE

I. INFORMACIÓN GENERAL	11
1.1. TÍTULO DEL PROYECTO	11
1.2. ÁREA ESTRATÉGICA DE DESARROLLO PRIORITARIO	11
1.3. ACTIVIDAD ECONÓMICA EN LA QUE SE APLICARÍA LA INNOVACIÓN O INVESTIGACIÓN APLICADA	11
1.4. LOCALIZACIÓN O ALCANCE DE LA SOLUCIÓN	11
II. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA O INNOVACIÓN	12
2.1. JUSTIFICACIÓN: PROBLEMA QUE BUSCA RESOLVER, NECESIDAD A SATISFACER U OPORTUNIDAD QUE SE ESPERA APROVECHAR	12
2.1.1. Justificación Teórica	12
2.1.2. Justificación Social	13
2.1.3. Justificación Práctica	13
2.2. MARCO REFERENCIAL: ANTECEDENTES DE LA INNOVACIÓN O INVESTIGACIÓN APLICADA A DESARROLLAR	14
2.2.1. Antecedentes	14
2.2.2. Desarrollo de los ejes teóricos	19
2.3. OBJETIVO GENERAL Y ESPECÍFICOS: PROPÓSITO DEL PROYECTO	21
2.3.1. Objetivo general:	21
2.3.2. Objetivos específicos	21
2.4. METODOLOGÍA DEL PROYECTO: DISEÑOS EXPERIMENTALES, SISTEMAS DE REGISTROS, TÉCNICAS A UTILIZAR, FACTORES Y VARIABLES A ESTUDIAR	22
III. ESTIMACIÓN DEL COSTO DEL PROYECTO	33
3.1. ESTIMACIÓN DE LOS COSTOS NECESARIOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN	33
3.2. PRESUPUESTO DE GASTOS MENSUALES	34
3.3. PRECIO DE VENTA UNITARIO	34
IV. SUSTENTO DEL MERCADO	35
4.1. ALCANCE ESPERADO DEL MERCADO	35
4.2. DESCRIPCIÓN DEL MERCADO OBJETIVO REAL O POTENCIAL DEL PRODUCTO O SERVICIO DO FORMO DE COMERCIALIZACIÓN INNOVADORA	35
4.3. DESCRIPCIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO CON EL CUAL LA INNOVACIÓN O INVESTIGACIÓN APLICADA ENTRARÍA AL MERCADO ...	36
4.3.1. Propuesta de valor	37
4.3.2. Fuentes de ingresos	37
4.3.3. Canales de distribución	37
4.3.4. Estrategia de penetración en el mercado	38

4.3.5. Actividades productivas propias y externas	46
4.3.6. Alianzas	48
V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	49
5.1. CONCLUSIONES	49
5.2. RECOMENDACIONES	50
VI. FUENTES DE INFORMACIÓN	51
VII. ANEXOS	54
7.1. MATRIZ DE CONSISTENCIA	54
7.2. ENTREVISTA	55
7.3. EVIDENCIA DE LA REALIZACIÓN DEL SHAMPOO	58



INDICE DE FIGURAS

Figura 1.- Edad.....24

Figura 2.- Género.....24

Figura 3.- Experiencia.....25

Figura 4.- Precio.....25

Figura 5.- Productos naturales de aseo personal utilizados.....26

Figura 6.- Principales motivos para adquirir un shampoo ecológico.....26

Figura 7.- Grado de importancia de utilizar productos eco
amigables para el cabello.....27

Figura 8.- Tipo de cabello.....27

Figura 9.- Lugares de compra habituales para shampoo.....28

Figura 10.- Frecuencia de compra de la misma marca de shampoo.....28

Figura 11.- Características importantes al elegir un shampoo.....29

Figura 12.- Grado de preocupación por la acumulación
de envases de shampo.....29



INDICE DE TABLA

Tabla 1.- Estimación de los costos necesarios para la
implementación.....33

Tabla 2.- Presupuesto de gastos mensuales.....34

Tabla 3.- Precio de venta unitario.....34

RESUMEN

En la actualidad 8 millones de residuos plásticos acaban en los océanos cada año. Para contrarrestar la contaminación se deben implementar medidas de reciclaje, reducir la producción e innovar en diseños de productos.

Eco sumak, es un proyecto que se desarrolla debido a la identificación progresiva de la contaminación de insumos plásticos en Huachipa por la cantidad de empresas industriales que se encuentran instaladas en dicho distrito y la limitada cultura con respecto al reciclaje.

Nuestro shampoo en barra tiene los siguientes componentes: avena (ayuda al fortalecimiento del cabello), romero (ayuda al crecimiento del cabello), miel (aporta el brillo al cabello) y aceite de coco (ayuda a suavizar el cabello y reduce el frizz).

En nuestras estrategias de marketing, utilizaremos B2C para llegar a nuestro público objetivo mediante las redes sociales, ventas online, ferias, convenios con colegios y universidades. A fin de llegar a nuestro mercado ideal para posicionarnos, concientizar y llegar a los objetivos de venta.

Palabras clave: contaminación, plástico, shampoo en barra.

ABSTRACT

At the present, 8 million waste of plastic ends up in the oceans every year.

To counteract pollution, recycling measures must be implemented, production reduced and product designs innovated.

Eco sumak, is a project that is will develop due to the progressive identification of the plastic contamination in Huachipa by the number of industrial companies that are installed in that district and the limited culture about recycling.

Our shampoo bar has the following components: oats (helps strengthen hair), rosemary (helps hair growth), honey (brings shine to hair) and coconut oil (helps soften hair and reduces frizz).

In our marketing strategies, we will use B2C to reach our target audience through social media, online sales, fairs, partnerships with schools and universities. In order to reach our ideal market to position ourselves, raise awareness and reach our sales goals.

Keywords: contamination, plastic, shampoo bar.

I. INFORMACIÓN GENERAL

1.1. Título del proyecto

Plan de elaboración y estrategia de comercialización de un shampoo en barra de romero, avena, miel y aceite de coco que ayudará con la reducción de plástico en el distrito de Huachipa 2022.

1.2. Área estratégica de desarrollo prioritario

El área en el cual estamos desarrollando el proyecto está alineado a la carrera de marketing e innovación.

1.3. Actividad económica en la que se aplicaría la innovación o investigación aplicada

Este proyecto está dirigido a la reducción del plástico en Huachipa 2022 por el problema de las industrias y la amplia contaminación en dicho distrito, es por ello que nuestro producto ecofriendly.

1.4. Localización o alcance de la solución

Perú, Lima, Lurigancho - Chosica, Huachipa, Santa María de Huachipa,
Etapa 2.

II. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA O INNOVACIÓN

2.1. JUSTIFICACIÓN: PROBLEMA QUE BUSCA RESOLVER, NECESIDAD A SATISFACER U OPORTUNIDAD QUE SE ESPERA APROVECHAR

2.1.1. Justificación Teórica

Nuestro producto aportará al marketing ecológico porque protege los recursos materiales no renovables en mayor medida, dar a conocer el compromiso ecológico de la marca por medio del público objetivo ya que este cooperará concientizando de manera orgánica adecuadamente para la realización del mismo y sea adaptado a todo tipo de cabello. Se tuvo como resultado la demanda de soluciones ecológicas está aumentando a pasos agigantados. Para la creación del shampoo en barra de romero, avena y miel, realizamos un estudio de mercado en el distrito de Huachipa, sobre el ingreso de este nuevo producto y el conocimiento que tienen las personas respecto a dicho artículo. Debido a que se utilizan procesos y productos naturales en el cual se necesita mezclar los productos y pasarlos a refrigerar, realizar el corte del peso indicado y proceder a empacar el producto por una envoltura biodegradable, con este proceso no se genera contaminación alguna debido a que todo es por mano de obra artesanal.

2.1.2. Justificación Social

Nuestro shampoo al ser novedoso crea consciencia social de los beneficios de este producto, por lo cual deseamos informar, educar e innovar con este nuevo producto natural que es un artículo de aseo personal y realizar testeos para conocer su efectividad o si realmente pudiera ser perjudicial para su cabello, de igual manera al ser un producto 100% ecológico aportará con la reducción de los plásticos generados por las grandes fábricas ubicados en el distrito de Huachipa.

2.1.3. Justificación Práctica

Este producto beneficiará en un ahorro al consumidor, debido a que el costo de un shampoo en barra de romero, avena y miel dura 3 meses y equivale al costo de un shampoo líquido que dura 1 mes.

A partir de la búsqueda de información se analizó que en Huachipa hay una grave contaminación causado por las fábricas industriales que abarcan gran parte de la zona, asimismo los residentes no toman consciencia para realizar el reciclaje de los productos que usan. Por lo que identificamos esta nueva oportunidad de negocio para el mejoramiento del medio ambiente en Huachipa.

2.2. MARCO REFERENCIAL: ANTECEDENTES DE LA INNOVACIÓN O INVESTIGACIÓN APLICADA A DESARROLLAR

2.2.1. Antecedentes

2.2.1.1. Fuentes internacionales

“Reportajes Vinculados” (2018) es tomado como referente en relación con la marca Shampoo Barra Golconda debido a que el plástico necesita más de cien años para desintegrarse. El 25 % de los residuos domésticos son envases, nosotros tenemos el poder para realizar el cambio y cambiar a alternativas más beneficiosas para el medio ambiente y cuiden nuestra salud. Por ello fue tomado como referente la marca Shampoo Barra Golconda en 2016, utilizando productos naturales y eliminando el rastro del plástico; evitando así todos los ingredientes químicos y minimizando la nocividad.

Según Herweyers et.al. (2021), concluyó que el resultado clave del estudio fue que los principales umbrales son causados por un cambio de entorno, el costo del producto, preferencia personal y el aspecto práctico del uso de la alternativa comparada a su artículo de un solo uso. Se realizó la investigación cualitativa formativa, ya que permite la discusión abierta entre los participantes. Se realizaron 13 focus group, 5 participantes de los 3 grupos. Hay dos hallazgos principales a destacar de este estudio relacionado con modelos y

teorías existentes de la psicología del comportamiento, mostrándonos la importancia de la fuerza del hábito, la conveniencia y factores situacionales.

Por lo que la conferencia tiene como motivo barreras para el uso continuado de alternativas a los plásticos en las residencias estudiantiles, se realizaron grupos según su estilo de vida ecológico y el uso de materiales reutilizables.

Madhusudhan et al. (2021) realizaron una investigación el cual fue de tipo experimental, de campo transversal, evaluando la formulación de productos naturales en base a shampoo líquido. Los champús en base a la granada dieron como resultado una mejor limpieza y mayor eficacia contra la caspa. La planta de fruto ácido llamada Alma, y el limpiador natural Reetha, dieron resultados positivos con la cantidad de espuma realizada y su acción limpiadora. La comparación de estos 2 productos combinados, contra las fórmulas comerciales, dieron un resultado positivo al verificar que los productos cuentan con un rendimiento mayor.

2.2.1.2. Fuentes regionales

La investigación “Shampoo Sólido” tuvo por objetivo analizar la factibilidad de una empresa nueva, ingresando al mercado, ofreciendo artículo de limpieza personal como lo es el shampoo. Pero en un formato diferente al de siempre, de líquido a sólido,

realizados a base de aceites y productos naturales. Se utilizó el enfoque cuantitativo de investigación, y se realizó un cuestionario para conocer qué idea tenía el público con respecto al shampoo en barra. La muestra de estudio estuvo compuesta por un total de 209 argentinos. El 72% de las respuestas fueron brindadas por las mujeres, entre los 21 y 28 años. Una familia de 4 integrantes, quienes al año gastan aproximadamente 7 shampoos. Debido a la responsabilidad de los argentinos al querer conocer nuevos productos que cuiden al medio ambiente. (Samaha & Samaha, 2019, p.29)

Para Yela (2021) el objetivo fue crear una fórmula a base de insumos naturales para la reducción de la caída de cabello, puesto que el lavarse con el shampoo químico, podría traerle consecuencias como la dermatitis, alergias y generar escamas en el cabello. Se aplicó una encuesta usando la metodología utilizada se emplearon: utilizaron el método descriptivo, transversal, experimental y cualitativo. A una población compuesta por: Personas que sufrían de caída de cabello. La muestra, por medio de prueba, fue dirigida al azar hacia 62 individuos. Los resultados mostraron que: El cabello debe pasar por un tiempo de adaptación para que el cambio pueda ser efectivo, y no solo con respecto a la caída de cabellos, si no disminuye la grasa, la caspa y que su cabello se encuentre más saludable. Quedando de los encuestados 39% muy satisfechos y otra parte 50% satisfecho.

Macías & Yagual (2021), tuvieron como objetivo el darles a las personas una opción diferente de shampoo tradicional, para introducir al mercado el mismo producto, pero a base de ingrediente y presentación diferente, ya que los clásico cuenta con ingrediente perjudiciales para nuestro cabello. En cuanto a la metodología utilizada se emplearon: Investigación cualitativa, deductivo, transversal y adicional el razonamiento lógico como estrategia. Realizando encuestas a una población compuesta por ciudadanos de Guayaquil económicamente activos. Una muestra de 385 habitantes. Los resultados mostraron que: existe un interés en las personas, por este producto ya que cuidara y cabello y cuero cabelludo. Aunque el 75% de los encuestados asegura que, si el producto no cumple con sus expectativas, podrían cambiarlo.

2.2.1.3. Fuentes locales

Quispe (2017) se enfocó en establecer la relación existente entre la gestión ambiental del Estado y los efluentes domésticos vertidos en el cauce del río Huaycoloro, estación de muestreo E-17, ubicado en el distrito de Santa María de Huachipa. Se realizó una encuesta sobre el desarrollo de gestión ambiental donde se utilizó el enfoque cuantitativo de investigación y se aplicó un cuestionario de 25 ítems para evaluar la gestión ambiental y 15 ítems para evaluar efluentes domésticos, la población a la cual fue realizada las encuestas: profesionales de ciencias, educación. La muestra de estudio estuvo compuesta por un total de 120 personas. Aplicando la prueba de Chi-

Cuadrado, arroja un valor estadístico significativo = 0 ($p < 0,05$), existe una relación de dependencia y/o asociación entre la variable gestión ambiental y la variable efluentes domésticos, así como de sus componentes residuos orgánicos y sólidos.

Del Águila & Ruiz (2021), tuvieron como finalidad determinar si el negocio de shampoo y acondicionadores orgánicos será rentable y viable en el mercado peruano en el periodo 2022-2026. Se utilizó enfoque cuantitativo y cualitativo de investigación, se aplicó un cuestionario de 25 ítems de la encuesta cualitativa y 17 ítems en la encuesta cuantitativa para determinar “la aceptación de la introducción de shampoo y acondicionadores orgánicos en presentación en barra, posicionando los productos como orgánicos y que cuidan el medio ambiente” (Del Águila & Ruiz, 2021, p.23)

La muestra de estudio de la encuesta cualitativa el 50% de los resultados la disposición de pago tuvo una aprobación de precio entre 18 a 25 soles, siendo el 5% nuestro público objetivo que opinan lo mismo y la encuesta cuantitativa con una variable según el grado de confianza de $1.65 = Z$ (95%) y un error permitido de 7% (El tamaño de la muestra se calculó de la fórmula: $1.65^2 \times (0.5 \times 0.5) / 0.07^2 = 139$). (p.54)

Cardenas, et al. (2020), se planteó para la fabricación y venta de una innovadora presentación para el lavado del cabello como lo es Ecoglacé shampoo en barra, fue de tipo cualitativa y se aplicó un

cuestionario de 11 ítems a 20 personas. Los resultados fueron que la mayoría de las entrevistadas complementan su lavado con tratamientos que le ayuden a mejorar su cabello, sobre todo, después de haber pasado por algún cambio.

En conclusión, “se observó la aceptación a pesar del contexto generado por la pandemia del Covid-19. Es así, que concluimos perseverar con nuestra idea de negocio”. (Cardenas, et al., 2020, p.96)

2.2.2. Desarrollo de los ejes teóricos

2.2.2.1. Estrategias de comercialización

Estamos inmersos en una etapa de marketing de percepciones, donde lo que importa verdaderamente es lo que percibe el mercado de nosotros, de nuestra empresa y de nuestra marca y a ello contribuye de forma clara la comunicación. Uno de los factores competitivos para poder comercializar los productos biodegradables que más se utiliza en empresas, organizaciones y viviendas familiares son los desinfectantes, seguido de los aromatizantes agradables para limpiar sus casas o sus negocios dando satisfacción al utilizar y obteniendo resultados no muy variables porque de los productos ofrecidos todos tienen una gran necesidad dentro del mercado de comercialización. La Plaza es otro elemento del marketing mix como lo definen Kotler & Keller (2016), “es el lugar donde comercializar el producto o el servicio que se le ofrece,

elemento imprescindible para que el producto sea accesible para el consumidor”.

El autor Rodríguez (2009) nos indica que “Comercializar implica una serie de actividades previas (preventa: demostraciones, pruebas) y otras posteriores a la venta en sí (postventa: mantenimientos, reparaciones). Por lo tanto, cuando se utilice el término comercializar se estará hablando de todas estas actividades, o al menos de varias de ellas”. p. 16.

2.2.2.2. Reducción de plástico

El uso del plástico en el mundo es alarmante, debido a que todos los humanos no han tomado conciencia de la grave producción de este y el daño que nos causa con el ecosistema. El lento proceso de degradación del plástico lo hace perjudicial, debido a que es muy difícil de degradar debido a sus características de fabricación.

Javier. A (2018). **Actualidad. Las leyes en el Perú que se rigen sobre los plásticos.** “Anualmente se distribuyen 200 millones de bolsas de plástico en los supermercados del Perú, creando que en el territorio se formen 336 000 toneladas métricas de puros residuos. En las municipalidades urbanas se generaron 7005 576 toneladas de residuos y solo siendo reciclado el 1,9% entre plásticos, cartón y vidrio, dicho acontecimiento ocurrido en el año 2016. A causa de

este problema MINAM puso en marcha el Reglamento de la Ley de gestión integral de residuos sólidos, con el objetivo de disminuir dichos residuos provenientes de empresas, comercios, casas, industrias, entre otros. Tratar de recuperar dichos solidos por medio del reciclaje, impulsando estas nuevas industrias dirigidas a dicho rubro”

Hoy en día el plástico es usado en diferentes rubros, siendo en las industrias y parte de los avances tecnológicos unos de tantos. contando con personal especializado en estas materias en busca de innovaciones para insertar la economía verde, eficientemente con el fin de mantener equilibrio y la vida con la naturaleza

2.3. OBJETIVO GENERAL Y ESPECÍFICOS: PROPÓSITO DEL PROYECTO

2.3.1. Objetivo general:

Proponer un plan de elaboración y comercialización del shampoo en barra de romero, avena y miel que ayudará con la reducción de plástico en el distrito de Huachipa 2022.

2.3.2. Objetivos específicos

- Creación de una marca de shampoo en barra de romero, avena y miel que cumpla con las necesidades de nuestros consumidores.
- Llevar a cabo la concientización de la contaminación por medio de publicidad orgánica y dar a conocer las bondades del producto.

- Difusión por redes sociales para llegar a más público del distrito de Huachipa.
- Proponer alcanzar la participación en el mercado del 10% en Huachipa.

2.4. METODOLOGÍA DEL PROYECTO: DISEÑOS EXPERIMENTALES, SISTEMAS DE REGISTROS, TÉCNICAS A UTILIZAR, FACTORES Y VARIABLES A ESTUDIAR

2.4.1. Variables

Independiente: Efectividad del champú en barra elaborado a base de romero, avena, miel y aceite de coco. Por otro lado, la investigación fue del tipo transversal y explicativa.

2.4.2. Tipo de Investigación

DESCRIPTIVA, para nuestro proyecto hemos decidido desarrollar el tipo de investigación descriptiva, debido a que este producto es innovador y se debe identificar los conceptos o características positivas y negativas del público objetivo.

2.4.3. Nivel de Investigación tipo de fuente

- Artículos en revistas académicas
- Tesis y Tesis Doctoral

2.4.4. Diseño de la Investigación

No experimental

El investigador, no interviene en la investigación, se observan los acontecimientos de modo natural y luego pasan a ser analizados.

Transversal

Los diseños de investigación transaccional o transversal según Hernández (2014), son aquellos que: “recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único, su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Es como tomar una fotografía de algo que sucede. Siendo el proyecto adaptado a este diseño ya que en base a nuestras preguntas y el uso del producto podremos determinar la aceptación del público hacia nuestro producto.

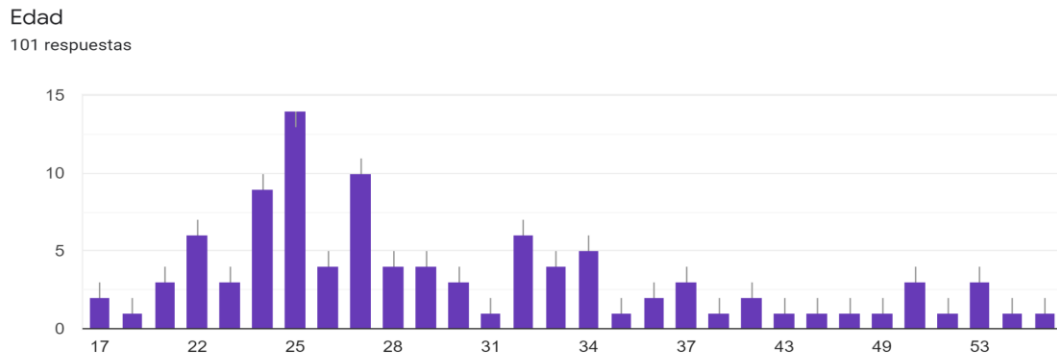
MIXTO:

Cuantitativo, encuestas presenciales a los individuos que viven en el área de Huachipa. Por las características principales de nuestro producto, aporte que brinda al medio ambiente, beneficios palpables y económicos. Con esto tenemos como objetivo determinar el conocimiento del shampoo en barra, conocimiento de la utilidad del producto.

ENCUESTA

Figura 1:

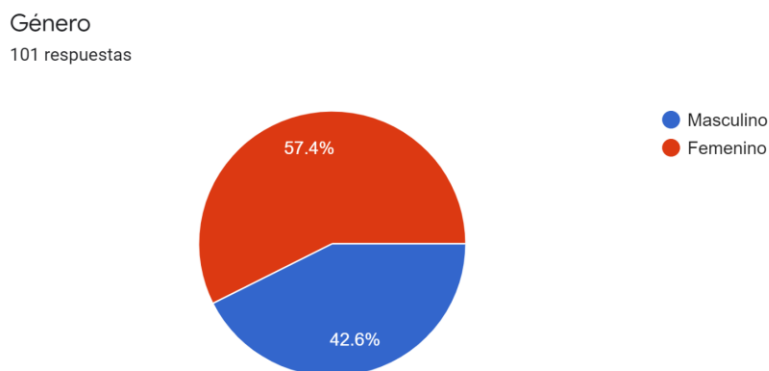
Edad



En promedio la edad del público encuestado está entre los 23 a 27 años.

Figura 2:

Género

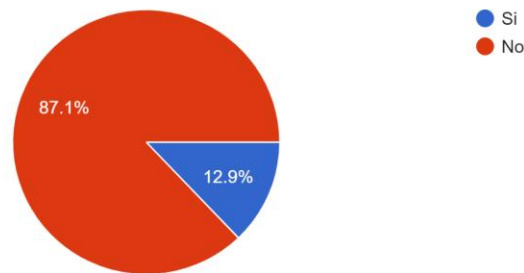


Tenemos que el 57.4% de nuestros encuestados son del género femenino, mientras que el 42.6% son del género masculino.

Figura 3:

Experiencia

¿Alguna vez usó shampoo en barra ecológico?
101 respuestas

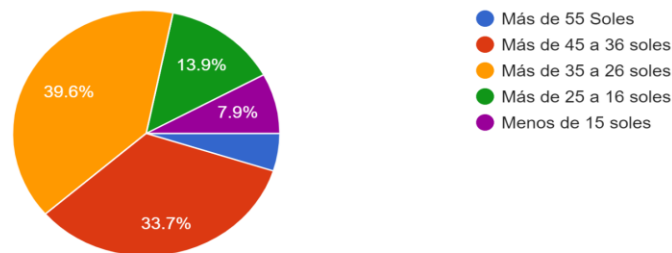


El 87.1% de nuestro encuestados no ha usado un shampoo en barra ecológico

Figura 4:

Precio

Teniendo en cuenta que un Shampoo en barra de 100 gr dura 3 meses aproximadamente, ¿Cuánto está dispuesto a pagar por un shampoo en barra ecológico?
101 respuestas



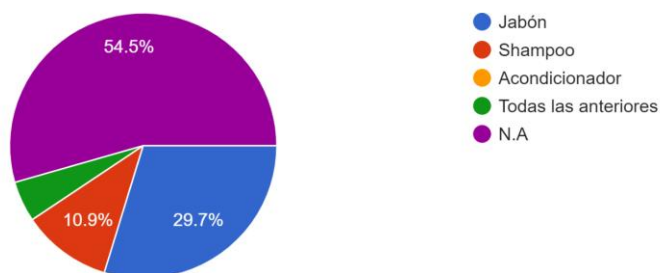
Nuestro público por un shampoo en barra de 100gr que dura 3 meses, el 39.6% pagaría entre 35 a 26 soles, mientras un 33.7% pagaría entre 45 a 36 soles.

Figura 5:

Productos naturales de aseo personal utilizados

¿Qué producto natural de aseo personal ha utilizado?

101 respuestas



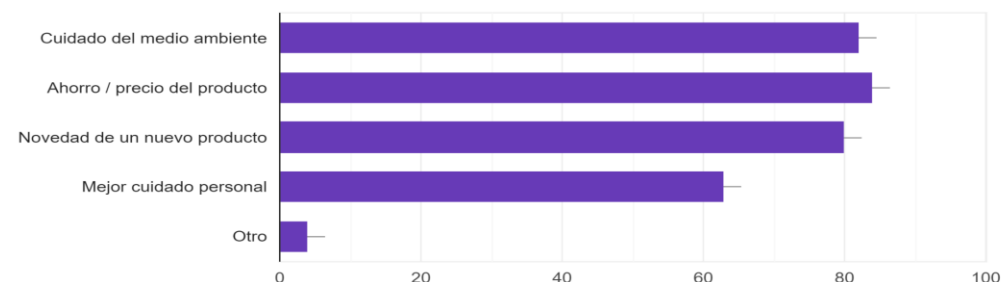
El porcentaje de uso de algún producto de aseo natural en base a insumos naturales fue de 54.5% que no ha usado alguno de los productos mencionados, mientras que un 29.7% utilizó jabón natural.

Figura 6:

Principales motivos para adquirir un shampoo ecológico

¿Cual es el motivo más importante para adquirir un shampoo ecológico? (Puede marcar más de uno)

101 respuestas

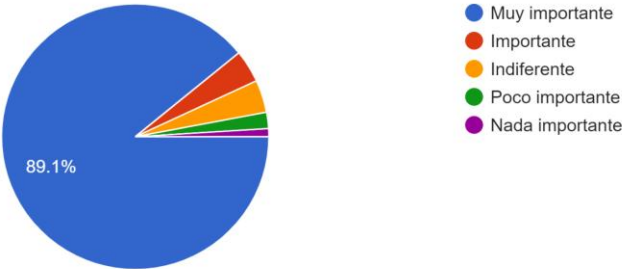


Para nuestros encuestados los principales motivos por el cual adquieren nuestros productos, fueron: el cuidado del medio ambiente, ahorro o precio del producto y por ser un producto novedoso.

Figura 7:

Grado de importancia de utilizar productos eco amigables para el cabello

¿Cuál es la importancia para usted de utilizar un producto eco amigable para su cabello?
101 respuestas

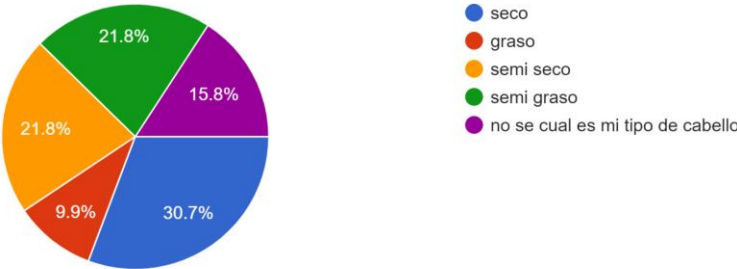


Se cuenta con que el 89.1% de nuestros encuestados considera que la utilización de productos eco amigable para su cabello es importante.

Figura 8:

Tipo de cabello

¿Qué tipo de cabello tiene usted?
101 respuestas

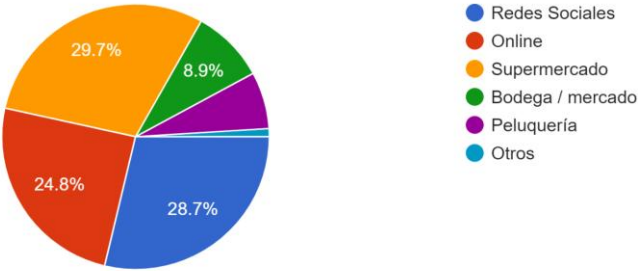


Se identificó que nuestros entrevistados cuentan con gran diversidad con respecto a su tipo de cabello, contando con el 30.7% con el cabello seco, 21.8% por igual entre semi seco y semi graso y teniendo a un grupo de 15.8% que no sabe cuál es su tipo de cabello.

Figura 9:

Lugares de compra habituales para shampoo

¿Dónde compra su shampoo por lo general?
101 respuestas

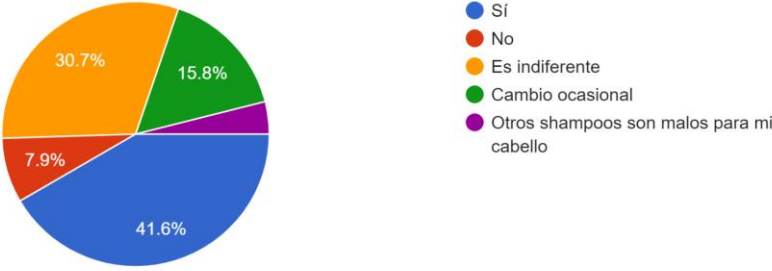


Se identifica que el 29.7% del público encuestado compra su shampoo en un supermercado, luego el 28.7% lo adquiere por medio de las redes sociales, por último, el 24.8% lo consigue mediante online.

Figura 10:

Frecuencia de compra de la misma marca de shampoo

¿Usted por lo general compra la misma marca de shampoo?
101 respuestas

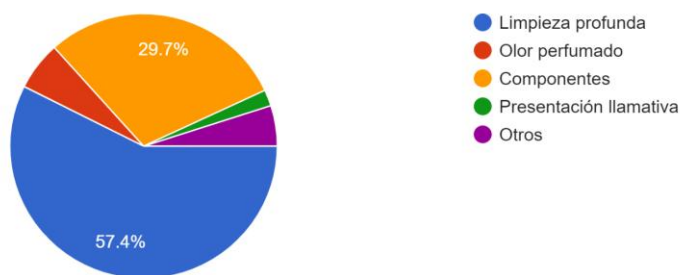


Se cuenta con un 41.6% del público que por los generales si compra la misma marca de shampoo, mientras que a un 30.7% se le es indiferente.

Figura 11:

Características importantes al elegir un shampoo

¿Qué característica es la más importante en un shampoo?
101 respuestas

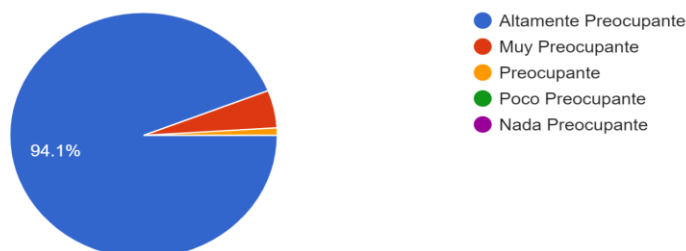


Más de la mitad de nuestros encuestados (57.4%), reconoce que la característica más importante que debe tener su shampoo es garantizar la limpieza profunda.

Figura 12:

Grado de preocupación por la acumulación de envases de shampoo

Una familia de 4 personas utiliza más de 50 botellas de shampoo al año y esto contribuye a la acumulación de basura. Para usted, ¿qué tan preoc... acumula tras cada botella de shampoo utilizado?
101 respuestas



El 94.1% del público encuestado considera que es preocupante la cantidad acumuladas de las botellas de shampoo tras cada compra.

DIAGNÓSTICO

- El mayor porcentaje del público fue femenino y en un rango de edad entre 23 a 27 años.
- Están dispuestos a pagar entre 35 a 26 soles por un shampoo de 150 gramos que dura 3 meses.
- Más de la mitad de nuestro público no han utilizado algún producto de aseo personal en base a insumos naturales.
- Las razones más importantes para que nuestro público use nuestro producto serían: apoyo del medio ambiente, mejor cuidado personal, precio y novedad.
- Nuestro público cuenta con cabello seco o semiseco, en un porcentaje mayor a la mitad.
- Frecuentemente realizan sus compras mediante redes sociales, online o supermercados.
- Buscan que el shampoo cumpla con la función de limpieza profunda.
- La gran mayoría considera que la acumulación del plástico es altamente preocupante.

Cualitativos, Realizaremos encuestas a expertos en el área (químicos, dueños de empresa, personal de la empresa)

ENTREVISTA

Empresa: Damajuana

Invitado: Pía Hernández

Pía llegó a realizar propio shampoo en barra debido a problemas de piel, esto hizo que se empape del tema para así llegar a estudiar la cantidad de químicos que afectan el cuero cabelludo y sobre todo la contaminación ambiental que esta causa desde hace años.



Imagen 1

Empresa: Ecolution

Invitado: Fernando Rodríguez

Fernando tuvo gran acogida en el público por el buen producto, beneficios que brindan para el cuero cabelludo y la asesoría personalizada para cada cliente, a pesar de empezar en pandemia el negocio creció y decidió innovar en aceites naturales, acondicionador, jabón.



Imagen 2

Empresa: Metsa

Invitado: Ibeyis

Metsa le da mayor énfasis a la realización de una adecuada formulación a base de insumos naturales. Al conocimiento sobre el tipo de cabello y que es lo que uno quiere conseguir con este tipo de shampoo en barra. Enseñándonos cual es la forma natural de tu cabello.



Imagen 3

DIAGNÓSTICO

- El shampoo en barra es un producto 100% natural.
- Todo lo natural es mejor para el cuerpo.
- Se adapta a todo tipo de cabello.
- No tiene fecha de caducidad.
- El shampoo convencional puede causar cáncer por los químicos que usan.
- Cantidad de químicos en el shampoo convencional afecta al frizz, caspa, problemas de cuero cabelludo.
- Se debe contar con una buena formulación a base de las pieles.

III. ESTIMACIÓN DEL COSTO DEL PROYECTO

3.1. ESTIMACIÓN DE LOS COSTOS NECESARIOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN

Tabla 1

CANTIDAD	INSUMO	RINDE	PRECIO TOTAL	PRECIO UNITARIO
1000 GR - 100gr por shampoo	BASE DE SHAMPOO	10 UND	S/. 38.00	S/ 3.85
50 GR - 5 gramos x 100 gramos	ROMERO	20 UND	S/ 5.00	S/ 0.25
200 GR - 20 gr por shampoo	AVENA	10 UND	S/ 3.00	S/ 0.15
300 GR - 15 gr por shampoo	MIEL	20 UND	S/ 16.00	S/ 0.80
250 GR - 10 gr por shampoo	ACEITE DE COCO	25 UND	S/20.00	S/0.80
Total Unitario.				S/5.05

3.2. PRESUPUESTO DE GASTOS MENSUALES

Tabla 2

MATERIA PRIMA	MANO DE OBRA	GASTOS INDIRECTOS	COSTO DE PRODUCCIÓN	TOTAL
S/ 5.05	S/ 1025.00	S/ 400.00	S/ 15.92	S/ 1445.97

3.3 PRECIO DE VENTA UNITARIO

Tabla 3

MATERIA PRIMA	MANO DE OBRA	GASTOS INDIRECTO	COSTO DE PRODUCCIÓN	MARGEN DE GANANCIA	PRECIO DE VENTA
S/ 5.05	S/ 1.00	S/ 1.66	S/ 0.53	S/ 26.75	S/ 35.00

IV. SUSTENTO DEL MERCADO

4.1. ALCANCE ESPERADO DEL MERCADO

Eco Sumak buscará realizar el incentivo del uso en shampoo en barra mediante el estudio de nuestro público objetivo y lo que ellos esperan de un producto natural a base de avena, romero y miel, con el fin de brindarles un producto a base de sus necesidades.

4.2. DESCRIPCIÓN DEL MERCADO OBJETIVO REAL O POTENCIAL DEL PRODUCTO O SERVICIO DO FORMO DE COMERCIALIZACIÓN INNOVADORA

Mercado Objetivo

Geográfico: Huachipa Etapa 2 Santa María de Huachipa

Demográfico: Entre 20 a 35 años, hombres y mujeres, NSE B y C.

Psicográfico:

Estilo de vida: Preocupación por el químico que se usa en el cabello, productos que contribuyan de manera positiva con el medio ambiente, sin testeos en los animales, productos cuyos procesos de fabricación no dañan al medio ambiente, reducción de plástico.

Conductual:

Beneficios de uso: Apreciar la reducción de contaminación a través de un producto ecofriendly.

Hábitos de consumo: Compran cada 3 meses.

4.3. DESCRIPCIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO CON EL CUAL LA INNOVACIÓN O INVESTIGACIÓN APLICADA ENTRARÍA AL MERCADO

El producto Eco Sumak es una barra de shampoo sólido a base de avena, romero, miel y aceite de coco presentado de una forma circular con una cantidad de 100 gramos por producto que funciona en contacto con el agua.

La avena nos ayudará para la nutrición del cabello, el romero para el crecimiento, la miel, le brindará un brillo natural y el aceite de coco hidratará el cabello.

¿Porque Eco Sumak?

Porque deseamos denotar que nuestro shampoo está realizado con productos amigables con nuestro ecosistema y Sumak siendo una palabra en quechua que significa lo hermoso lo bueno, lo ideal, le damos el significado de que nuestro shampoo es un producto ideal para el ecosistema.



Logo de la marca (Imagen 4)

4.3.1. Propuesta de valor

El proyecto ofrece mediante este producto una manera de incentivar a la reducción del plástico a través de nuevas prácticas que permitan a nuestros clientes recolectar botellas para que luego sean transformadas en nuestro taller. Por otra parte, permite fortalecer el cabello, darle mayores vitaminas naturales y crecimiento.

4.3.2. Fuentes de ingresos

Al ser un nuevo emprendimiento para el mercado peruano, nos enfocaremos directamente en la venta online, mediante nuestras redes sociales y página web, con el fin de hacernos poco a poco más conocidos.

Más adelante cuando tengamos cierto posicionamiento en nuestro mercado, podrán adquirir los productos por intermediarios.

4.3.3. Canales de distribución

Nuestros principales canales de venta serán en redes sociales (Instagram, Facebook, tik tok) todo vía online, esto debido a que estamos comenzando con el proyecto. Con esto se terceriza la entrega evitando costos de distribución.

Por otro lado, participaremos en ferias ecológicas, ferias de distritos para poder crecer en el mercado a nivel local y llegar a nivel nacional.

4.3.4. Estrategia de penetración en el mercado

4.3.4.1. Estrategias para redes sociales

4.3.4.1.1. INSTAGRAM

Podemos llamar más la atención de nuestro público, ya que mostraremos nuestro producto de una manera más, bonita, espontánea e interesante. De igual manera tenemos la oportunidad de que nuestro público también vea el testimonio de estas personas.

Objetivos: Como empresa podemos lograr transmitirle a nuestro público por medio de imágenes llamativas e informativas, no solo un shampoo ecofriendly, si no identificando al principio por medio de comparaciones en nuestras primeras fotos, con los shampoos comerciales.



Post de Instagram (Imagen 5)

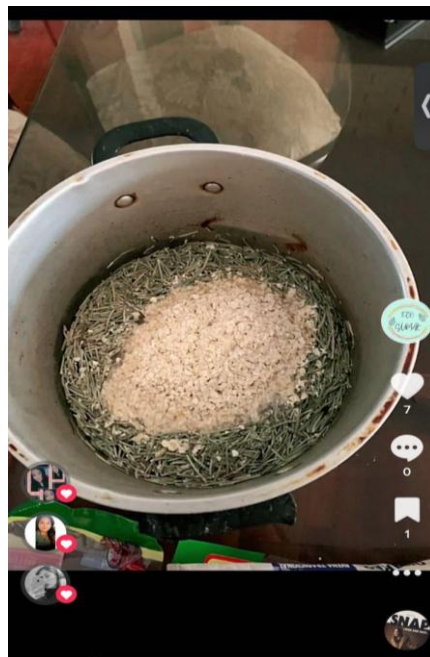
4.3.4.1.2. WHATSAPP

Brinda acercamiento entre el cliente y la empresa, pero de una manera directa para comprar, sin embargo, es una red social de mensajería instantánea, por lo que el plus es la inmediatez de las respuestas.

Objetivos: contar con un catálogo para que los clientes cierren sus compras con una persona que los asesorará.

4.3.4.1.3. TIK-TOK

Red social más divertida, llamativa por el contenido diferente, si es que sabemos cómo desarrollarlo. Se llegaron a mayores personas por medio de los hashtags ya que estos codifican la información y gustos para tener una mejor llegada a nuestro posible público.



Video de Tik-Tok (Imagen 7)

Objetivos: Ser una nueva opción ante personas que tal vez no conocían la necesidad de adquirir shampoo natural, pero nosotros estaremos ahí para ofrecerlos. Que vea que nuestra marca no solo va por las redes sociales tradicionales, sino que estamos a la vanguardia a la igual manera de con lo que les queremos ofrecer a nuestros clientes.

4.3.4.1.4. FACEBOOK

Tomando en cuenta los grupos de intereses, de igual manera tendremos nuestra página de inicio, las promociones y artículos lanzados, ya que hay gente que busca información por esta red social. A pesar ya no tener el impacto significativo de antes.

Objetivos: Mi objetivo es enfocarse en los grupos de intereses, y es ahí donde ofreceremos los shampoo en barra. Pero ojo no netamente grupos de shampoo, sino que también grupos de venta de ropa, para llegar a nichos los cuales no están siendo atendidos y crear una mayor red de alcance de nuestro cliente. Llegar a mayor público, interactuar con el cliente, subir contenido en tendencia para poder atraer su atención.



Post de Facebook (Imagen 7)

4.3.4.2. Estrategias para la generación de lead

- a. La primera impresión del cliente será por medio de call to action (llamado a la acción) asociados con descuentos por la primera compra, generando así una primera llamada de atención.
- b. En nuestra página tendremos guías descargables, sobre el cuidado de nuestros shampoos.
- c. Opción de suscripción por medio del email para el conocimiento de nuevos productos, disponibilidad de algún producto que ya no encuentre o descuentos.

4.3.4.3. Estrategias para la conversión

- a. Optimización de los productos en las redes sociales, por medio de fichas técnicas, presentando lo más detallado posible para disipar cualquier duda del cliente.

- b. Realizar un catálogo virtual adaptable para todo tipo de dispositivo, sea celular, Tablet o computadora, siendo más simple de navegar.

4.3.4.4. Estrategias para la retención de clientes

- a. En cada uno de nuestros envíos, contaremos con accesorios adicionales, sea acondicionador, o bolsitas de yute personalizadas y que el cliente en cada compra se sienta único y esencial.



Shampoo en barra con bolsita de yute (Imagen 8)

b. Por medio de email marketing se les enviará los descuentos, ofertas, felicitaciones por cumpleaños, fechas especiales para que el cliente se sienta apreciado.



¡Bienvenido Stefano!

¡Por tu primera compra tienes un bono de bienvenida de 20 soles en tu próximo pedido.

DESCUENTO
S/ 20.00

COMPRA AHORA!



BUSCA TU
SHAMPOO
FAVORITO



CARRO DE
COMPRAS



PAGO CON
CUALQUIER
TIPO DE
TARJETA

- c. Ofreceremos ayuda y asesoría por medio de nuestro chatbot, quien obtendrá información en base a los gustos del cliente y ofrecerles artículos similares.



Chatbot (Imagen 10)

4.3.5. Actividades productivas propias y externas

Proceso de cambio del shampoo tradicional al shampoo en barra.

Capacitaciones e iniciativas de reciclaje: Con el fin de seguir concientizando, iremos a colegios y universidades, hablando de nuestro producto y el cambio que este puede generar con la simple acción de modificar la percepción sobre la forma de usar ciertos productos.

LUCERO YACOLCA Y CAROLINE MEDINA TE INVITAN A LA:

CHARLA SOBRE LA CONCIENTIZACIÓN DEL USO DEL PLÁSTICO

Investigación sobre el consumo del plástico y como podemos contribuir a su reducción



20 de julio • 8 a 10 p.m.
Av. Alfredo Benavides 778

Para más información, visita nuestras redes sociales

 @EcoSumak  @EcoSumak
 @EcoSumak  +51 989260228

Invitación de capacitación (Imagen 11)

Ferias: Por medio de nuestras ferias mostraremos en base a nuestra investigación cuánto daño puede hacer el plástico y cuál es el producto innovador con el que podemos contribuir con el cambio y aportar con la reducción de dicho material.



Invitación de feria informativa (Imagen 12)

4.3.6. Alianzas

- Proveedores de materiales: Nuestros atributos de valor constan de insumos naturales, por lo cual se genera un convenio con ellos para tener mes a mes los productos necesitados.
- Empresa de delivery (courier): Trabajar con una tarifa plana para la entrega de pedidos en el área de Huachipa. Enfocados también con la expansión futura del negocio y realizar pedidos a los otros distritos de lima metropolitana.
- Ferias locales: Realizar un convenio con ferias en Huachipa, donde nos permitan brindar nuestros productos ya que cuentan con interés de nuestro público objetivo al cual queremos llegar.



Invitación para la venta de nuestros productos (Imagen 13)

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

Actualmente en el área de Santa María etapa 2 Huachipa, aún no cuentan con un producto eco-amigable. Siendo considerados por nuestro público objetivo como una empresa innovadora y positiva para el cuidado del medio ambiente al no contar con químicos ni plásticos en el proceso y envasado de nuestros productos.

Hoy en día gracias a la tecnología y a las mejoras en comunicación tendremos mayores posibilidades al alcanzar a gran parte de nuestro público objetivo, ya que usaremos nuestras redes sociales como diferentes vías, alcanzando el mayor reconocimiento de Eco Sumak.

En base a 3 factores, el proyecto se considera como viable. Por sus costos, producción y venta online. El costo por jabón tendrá gran diferencia positiva con la ganancia con respecto al precio final para el público, la producción es realizada a mano y al recién estar comenzando, solo serán 2 personas son quienes realicen los shampoos y se comenzaremos con la venta online con el fin reducir gastos durante el primer año para seguir invirtiendo.

5.2. RECOMENDACIONES

En las entrevistas realizadas a los ingenieros químicos, empresarios, fuimos conociendo el daño que hace los shampoos tradicionales a nuestro cuero cabelludo, medio ambiente y salud, debido a esto lanzamos el shampoo eco Sumak, para poder mejorar nuestra salud, el medio ambiente y sobre todo enseñar e inculcar al uso de productos naturales y que apoyan al medio ambiente.

Asimismo, se debe tener en cuenta que debemos concientizar a nuestros futuros consumidores para que puedan tener más información a la mano sobre la contaminación con los shampoos tradicionales.

Reforzar comunicaciones con ferias de acuerdo con nuestro core de negocio, brindar capacitaciones de los tipos de cabello e informar que no solo es el shampoo que mejora nuestro cuero cabelludo.

VI. FUENTES DE INFORMACIÓN

Cardenas, E., Ganoza, M., Heran, L., Meras, J., & Pellon, M. (2020).

Ecoglacé shampoo bar [Trabajo de investigación para pregrado,

Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas].

<https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/65488>

[7/CardenasA_E.pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/65488/7/CardenasA_E.pdf?sequence=3&isAllowed=y)

Del Aguila, A., & Ruiz, M. (2021). *Diseño de shampoo y acondicionador*

orgánico y su estrategia de comercialización [Tesis para pregrado,

Universidad de Lima].

<https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/13858/>

[Del_Aguila_Dise%C3%B1o_de_shampoo.pdf?sequence=1&isAllowed](https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/13858/Del_Aguila_Dise%C3%B1o_de_shampoo.pdf?sequence=1&isAllowed)

[=y](https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/13858/Del_Aguila_Dise%C3%B1o_de_shampoo.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Herweyers, L., Das, M., Bevers, S., Dries, F., Moons, I., & Du Bois, Els.

(2021, 26-28 de mayo). *Barriers to the continued usage of alternatives for*

single-use plastics by students in student housing. 4th PLATE 2021

Virtual Conference Limerick, Islandia. University of Antwerp, Belgium.

https://www.researchgate.net/publication/354270537_Barriers_to_the_c

[ontinued_usage_of_alternatives_for_single-](https://www.researchgate.net/publication/354270537_Barriers_to_the_c)

[use_plastics_by_students_in_student_housing](https://www.researchgate.net/publication/354270537_Barriers_to_the_c)

Macías, D., & Yagual, K. (2021). *Plan de negocio para la elaboración y comercialización de shampoo en sólido eco amigable en la ciudad de Guayaquil* [Tesis para pregrado, Universidad de Guayaquil].
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/57407/1/Tesis%20Macias%20-%20Yagual%20.pdf>

Madhusudhan, M., Krishnaji Rao, M., Radha, G., & Ganapathy, S. (2021). Formulation, Evaluation and Comparison of the Polyherbal Shampoo with the Commercial Shampoos. *Asian Journal of Pharmaceutical Research and Health Care*, 13(3), 254-265.
<https://typeset.io/pdf/formulation-evaluation-and-comparison-of-the-polyherbal-2yb87clr9r.pdf>

Quispe, B. (2020). *Gestión Ambiental y efluentes domésticos del río Huaycoloro, Estación de muestreo E-17, Santa María de Huachipa* [Tesis para pregrado, Universidad César Vallejo].
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/41737>

Reportajes Vinculando. (2018). Golconda Shampoo Bar: Return to Natural. *Revista Vinculando*. <https://vinculando.org/wp-content/uploads/kalins-pdf/singles/golconda-shampoo-bar-natural.pdf>

Samaha, L., & Samaha, N. (2019). *Shampoo Sólido* [Tesis para pregrado, Universidad Tecnológica Nacional Facultad Regional Concepción del Uruguay].

<https://ria.utn.edu.ar/bitstream/handle/20.500.12272/4093/Proyecto%20final%202019.05.03Pf.Samaha.Samaha.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Yela, C. (2021). *Formulación de champú en barra orgánico para disminuir la caída del cabello* [Trabajo de investigación para pregrado, Escuela superior politécnica de Chimborazo, Riobamba-Ecuador].

<http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/14736/1/56T00969.pdf>

VII. ANEXOS

7.1. Matriz de Consistencia

Problema	Objetivo	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Metodología
General	General	General			
¿Qué efecto tiene el uso de productos naturales y reciclados en contribución con el medio ambiente?	Proponer un plan de elaboración y comercialización del shampoo en barra de romero, avena y miel que ayudará con la reducción de plástico en el distrito de Huachipa 2022.	La elaboración y promoción de un shampoo en barra de romero, avena y miel ayuda a la reducción de los índices de contaminación por uso de plástico para insumos de aseo personal dentro del distrito de Huachipa en el 2022.	Variable 1: independiente	---	Enfoque: Cuantitativo cualitativo Alcance: Descriptiva Tipo: mixto Diseño: No experimental Transversal
			Variable 2: independiente	Experiencia del shampoo. Evaluación del shampoo.	
Específicos	Específicos	Específicos	Variable / Dimensión	Indicadores	Medios de Certificación (Fuente / Técnica)
¿Qué productos usar naturales contribuyen con el medio ambiente?	Creación de una marca de shampoo en barra de romero, avena y miel que cumpla con las necesidades de nuestros consumidores.	Un producto innovador y orgánico, contribuirá a difundir el consumo de productos ecológicos y sus bondades en el rubro de aseo personal entre los pobladores del distrito de Huachipa.	Variable 1: independiente	Innovador	SciELO Redalyc Google Académico.
			V2D1: Experiencia del shampoo	Toma de decisiones Relaciones sociales	
¿Cómo brindar concientización de la contaminación?	Llevar a cabo la concientización de la contaminación por medio de publicidad orgánica y dar a conocer las bondades del producto.	Un producto innovador y orgánico, como el shampoo en barra, permitirá una mayor difusión de sus beneficios para el cuidado personal y del medio ambiente a través de las plataformas digitales.	Variable 2: independiente	Innovador	SciELO Redalyc Google Académico.
			V3D2: Experiencia del shampoo	Cooperación Motivación	

7.2. Entrevista

Empresa: Damajuana

Invitado: Pía Hernández

“Los shampoo convencionales contienen parabenos efectivamente tu cuero cabelludo parezca que está bien, tu pelo parezca que está sano, el color, y todo eso, pero realmente ahí en lo natural es completamente diferente porque tu cuerpo está absorbiendo toda esa cantidad de químicos que salen enlistado, el polietileno que es plástico básicamente”. El shampoo en barra “se adapta al tipo de cabello y lo acepta de una forma completamente diferente”. “La consecuencia de usar shampoo convencional es cáncer por más que suene horrible por la cantidad de químicos que tu cuerpo está absorbiendo, el shampoo convencional te cambia el pH digamos nosotros deberíamos poder regular nuestros pH de forma natural pero no lo hacemos porque nos estamos metiendo químicos que hacen que nosotros no podamos hacerlo, cosas así y pues el cáncer si lamentablemente el uso de químicos y todo eso hace que las probabilidades de cáncer sean muchísimo mayor. “

Conclusión: Pía llegó a realizar propio shampoo en barra debido a problemas de piel, esto hizo que se empape del tema para así llegar a estudiar la cantidad de químicos que afectan el cuero cabelludo y sobre todo la contaminación ambiental que esta causa desde hace años.

Empresa: Ecolution

Invitado: Fernando Rodríguez

“La demanda de Ecolution era cautiva, la proyección que tenían al momento que lanzaron, era del primer mes vender 50, segundo mes romperemos la barrera de gente que nos conoce amigos, familiares, un total de 80, luego de diciembre tenían pensado 120; entonces el primer mes que habían exportado vender 50, se vendieron 120 unidades, el segundo mes 250 unidades”. El mercado es interesante y alteró mucho el tema de capacidad de logística interior, encontraron un modelo de negocio que tenía más demanda que oferta”. “El shampoo no tiene fecha de caducidad, pero es mejor usarlo en los primeros 12 meses por los componentes y no contienen preservantes”.

Conclusión: Fernando tuvo gran acogida en el público por el buen producto, beneficios que brindan para el cuero cabelludo y la asesoría personalizada para cada cliente, a pesar de empezar en pandemia el negocio creció y decidió innovar en aceites naturales, acondicionador, jabón.

Empresa: Metsa

Invitado: Ibeyis

“Para el shampoo convencional se utilizan derivados del petróleo, generando a nivel ambiental la falta de sostenibilidad a causa de la extracción de este combustible, ya que el tema de la sobreexplotación en nuestro país no está bien cuidado”. A pesar de que es un insumo que nos ayuda en el día a día. La química verde nos ofrece otra opción para contar con insumos sin que estos sean nocivos con el planeta y que nos ayudan diariamente”. “Formulamos productos funcionales, seleccionando insumos que cumplen con patrones de cuidado no solo para nosotros sino para el medio ambiente”. “Logrando que la limpieza no sea agresiva, que no dañará tu folículo piloso, ni generará resequedad”. Trabajando con manteca amazónicas, el murumuru y copoazú (hermano del cacao), contienen grandes vitaminas y aminoácidos que alimentan tu piel, por lo que al contar con una buena formulación en bases a los conocimientos de las pieles se puede tener un cabello saludable y adecuado para tus necesidades”. “Aquí en Perú la producción del shampoo en sólido es artesanal”.

Conclusión: Metsa le da mayor énfasis a la realización de una adecuada formulación a base de insumos naturales. Al conocimiento sobre el tipo de cabello y que es lo que uno quiere conseguir con este tipo de shampoo en barra. Enseñándonos cuál es la forma natural de tu cabello.

7.3. Evidencia de la realización del shampoo



Imagen 14



Imagen 15



Imagen 16



Imagen 17



Imagen 18



Imagen 19