



UNIVERSIDAD SAN IGNACIO DE LOYOLA

**ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE
PERFUMES ARTESANALES**

**Trabajo de Investigación para optar el Grado Académico de
Bachiller en las siguientes carreras:**

**ALEXIS AARÓN SANDOVAL MONTOYA –
Ingeniería Empresarial y de Sistemas**

**LEA MERCEDES PÉREZ CHAMORRO –
Negocios Internacionales**

**MARCO ANTONIO BALLADARES QUISPE –
Ingeniería Empresarial y de Sistemas**

**SAMUEL HUMBERTO CARRANZA SALVADOR –
Administración de Empresas**

**YHOSSÉLINE ELEANA ALVAREZ VIVANCO –
Contabilidad**

**Asesor:
Alberto Eduardo Timoteo Cruz**

**Lima – Perú
2018**

INDICE DE CONTENIDO

RESUMEN EJECUTIVO	1
CAPÍTULO I: INFORMACIÓN GENERAL	2
1.1. Nombre de la empresa, Horizonte de evaluación.....	2
1.2. Actividad económica, código CIIU, partida arancelaria.....	2
1.3. Definición del negocio y Modelo CANVAS	3
1.4. Descripción del producto o servicio.....	5
1.5. Oportunidad de negocio.....	5
1.6. Estrategia genérica de la empresa.....	7
1.7. Estrategias de implementación	7
CAPÍTULO II: ANÁLISIS DEL ENTORNO	8
2.1. Análisis del Macro entorno	8
2.1.1. Del País	8
2.1.1.1. Capital, ciudades importantes. Superficie, Número de habitantes.....	8
2.1.1.2. Tasa de crecimiento de la población. Ingreso per cápita. Población económicamente activa.....	8
2.1.1.3. Balanza comercial: Importaciones y exportaciones.....	10
2.1.1.4. PBI, Tasa de inflación, Tasa de interés, Tipo de cambio, Riesgo país	14
2.1.1.5. Leyes o reglamentos generales vinculados al proyecto	20
2.1.2. Del Sector	21
2.1.2.1. Mercado internacional.....	21
2.1.2.2. Mercado del consumidor.....	22
2.1.2.3. Mercado de proveedores	22
2.1.2.4. Mercado competidor	23
2.1.2.5. Mercado distribuidor	23
2.1.2.6. Leyes o reglamentos del sector vinculados al proyecto	24
2.1.2.7. Análisis PESTLE.....	25
2.1.2.8. Estrategias del análisis PESTLE.....	31

2.2. Análisis del Micro entorno	31
2.2.1. Competidores actuales: Nivel de competitividad	31
2.2.2. Fuerza negociadora de los clientes	35
2.2.3. Fuerza negociadora de los proveedores	35
2.2.4. Amenaza de productos sustitutos.....	36
2.2.5. Competidores potenciales barreras de entrada	36
CAPÍTULO III: PLAN ESTRATÉGICO	38
3.1. Visión y misión de la empresa.....	38
3.2. Análisis FODA	38
3.3. Estrategias del análisis FODA.....	39
3.4. Metas y objetivos	40
CAPÍTULO IV: ESTUDIO DE MERCADO	41
4.1. Investigación de mercado	41
4.1.1. Criterios de segmentación.....	41
4.1.2. Marco muestral	45
4.1.3. Entrevistas a profundidad.....	47
4.1.4. Focus Group	49
4.1.5. Investigación de contexto.....	53
4.1.6. Encuestas	59
4.2. Demanda y oferta	76
4.2.1. Estimación del mercado potencial	76
4.2.2. Estimación del mercado disponible	77
4.2.3. Estimación del mercado efectivo	78
4.2.4. Estimación del mercado objetivo	78
4.2.4.1. Frecuencia de compra	79
4.2.4.2. Cuantificación anual de la demanda	81
4.2.5. Estacionalidad.....	82
4.2.6. Programa de Ventas en unidades y valorizado	82

4.3. Mezcla de marketing	84
4.3.1. Producto.....	84
4.3.2. Precio.....	88
4.3.3. Plaza.....	89
4.3.4. Promoción.....	90
4.3.4.1. Campaña de lanzamiento	91
4.3.4.2. Promoción para todos los años.....	93
CAPÍTULO V: ESTUDIO LEGAL Y ORGANIZACIONAL.....	97
5.1. Estudio legal	97
5.1.1. Forma societaria	97
5.1.2. Registro de marcas y patentes.....	99
5.1.3. Licencias y autorizaciones	100
5.1.4. Legislación laboral	101
5.1.5. Legislación tributaria	102
5.1.6. Otros aspectos legales.....	105
5.1.7. Resumen del capítulo	106
5.2. Estudio organizacional.....	106
5.2.1. Organigrama funcional.....	106
5.2.2. Servicios tercerizados	107
5.2.3. Descripción de puestos de trabajo	107
5.2.4. Descripción de actividades de los servicios tercerizados:	113
5.2.5. Aspectos laborales.....	114
CAPÍTULO VI: ESTUDIO TÉCNICO	121
6.1. Tamaño del proyecto	121
6.1.1. Capacidad instalada.....	121
6.1.2. Capacidad utilizada.....	121
6.1.3. Capacidad máxima	122
6.2. Procesos.....	123

6.2.1.	Diagrama de flujo de proceso de producción	123
6.2.2.	Programa de producción	128
6.2.3.	Necesidad de materias primas e insumos	129
6.2.4.	Programa de compras de materias primas e insumos.....	132
6.2.5.	Requerimiento de mano de obra directa	134
6.3.	Tecnología para el proceso.....	135
6.3.1.	Maquinarias	135
6.3.2.	Herramientas	137
6.3.3.	Utensilios	139
6.3.4.	Mobiliario.....	140
6.3.5.	Útiles de oficina.....	140
6.3.6.	Programa de mantenimiento de maquinarias y equipos	141
6.3.7.	Programa de reposición de herramientas y utensilios por uso.....	142
6.3.8.	Programa de compras posteriores (durante los años de operación) de maquinarias, equipos, herramientas, utensilios, mobiliario por incremento de ventas ...	143
6.4.	Localización	144
6.4.1.	Macro localización.....	144
6.4.2.	Micro localización	146
6.4.3.	Gastos de adecuación.....	150
6.4.4.	Gastos de servicios	150
	Plano del centro de operaciones	151
6.4.5.	Descripción del centro de operaciones.....	152
6.5.	Responsabilidad social frente al entorno.....	152
6.5.1.	Impacto ambiental.....	153
6.5.2.	Con los trabajadores	154
6.5.3.	Con la comunidad	157
	CAPÍTULO VII: ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO	158
7.1.	Inversiones	158
7.1.1.	Inversión en Activo Fijo Depreciable	158

7.1.2.	Inversión en Activo Intangible.....	159
7.1.3.	Inversión en Gastos Pre-Operativos.....	160
7.1.4.	Inversión en Inventarios Iniciales	162
7.1.5.	Inversión en capital de trabajo (método déficit acumulado)	164
7.1.6.	Liquidación del IGV	166
7.1.7.	Resumen de estructura de inversiones	166
7.2.	Financiamiento	167
7.2.1.	Estructura de financiamiento	168
7.2.2.	Financiamiento del activo fijo	170
7.2.3.	Financiamiento del activo fijo	171
7.2.4.	Financiamiento del capital de trabajo	171
7.3.	Ingresos anuales.....	172
7.3.1.	Ingresos por ventas.....	172
7.3.2.	Recuperación de capital de trabajo	173
7.3.3.	Valor de Desecho Neto del activo fijo.....	175
7.4.	Costos y gastos anuales	178
7.4.1.	Egresos desembolsables	180
7.4.1.1.	Presupuesto de materias primas e insumos	181
7.4.1.2.	Presupuesto de Mano de Obra Directa.....	182
7.4.1.3.	Presupuesto de costos indirectos	183
7.4.1.4.	Presupuesto de gastos de administración.....	185
7.4.1.5.	Presupuesto de gastos de ventas	185
7.4.2.	Egresos no desembolsables	185
7.4.2.1.	Depreciación.....	186
7.4.2.2.	Amortización de intangibles	188
7.4.2.3.	Gasto por activos fijos no depreciables.....	188
7.4.3.	Costo de producción unitario y costo total unitario	189
7.4.4.	Costos fijos y variables unitarios	190
	CAPÍTULO VIII: ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS	191

8.1. Premisas del Estado de Ganancias y Pérdidas y del Flujo de Caja	191
8.2. Estado de Ganancias y Pérdidas sin gastos financieros	191
8.3. Estado de Ganancias y Pérdidas con gastos financieros y escudo fiscal	192
8.4. Flujo de Caja Operativo	193
8.5. Flujo de Capital	194
8.6. Flujo de Caja Económico	195
8.7. Flujo del Servicio de la deuda	195
8.8. Flujo de Caja Financiero	196
CAPÍTULO IX: EVALUACIÓN ECONÓMICO FINANCIERA	197
9.1. Cálculo de la tasa de descuento	197
9.1.1. Costo de oportunidad	197
9.1.1.1. CAPM	198
9.1.1.2. COK propio	198
9.1.2. Costo Promedio Ponderado de Capital (WACC)	198
9.2. Evaluación económica financiera	199
9.2.1. Indicadores de Rentabilidad	199
9.2.1.1. VANE y VANF	199
9.2.1.2. TIRE y TIRF, TIR modificado	200
9.2.1.3. Período de recuperación descontado	200
9.2.1.4. Análisis Beneficio / Costo (B/C)	201
9.2.2. Análisis del punto de equilibrio	201
9.2.2.1. Costos variables, Costos fijos	202
9.2.2.2. Estado de resultados (costeo directo)	203
9.2.2.3. Estimación y análisis del punto de equilibrio en unidades	203
9.2.2.4. Estimación y análisis del punto de equilibrio en soles	203
9.3. Análisis de sensibilidad y de riesgo	204
CONCLUSIONES	207
RECOMENDACIONES	208

BIBLIOGRAFÍA	209
ANEXO	212

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Población al 2018 de Perú</i>	8
Tabla 2 <i>Tasa de crecimiento de la población de Perú</i>	8
Tabla 3 <i>Población económicamente activa. (Miles de personas)</i>	9
Tabla 4 <i>Balanza Comercial – Valores FOB. (Millones US\$)</i>	10
Tabla 5 <i>Balanza Comercial 2017. (Millones de US\$)</i>	11
Tabla 6 <i>Lista de los mercados importadores para un producto exportado por Perú en 2016</i>	12
Tabla 7 <i>Exportaciones FOB – Grupo de productos (Valores FOB en millones de US\$)</i> ...	13
Tabla 8 <i>Importaciones FOB, según uso o destino económico (Valores FOB en millones de US\$)</i>	14
Tabla 9 <i>PBI anual del Perú (Millones S/.)</i>	15
Tabla 10 <i>Inflación en el Perú.</i>	15
Tabla 11 <i>Índice del precio del consumidor (Conservación de la salud)</i>	16
Tabla 12 <i>Tipo de cambio promedio venta consignado por la SBS. Nuevos soles por dólar.</i>	17
Tabla 13 <i>Comportamiento de los instrumentos de deuda de Perú respecto a los bonos emitidos por el Tesoro de Estados Unidos de Norteamérica.</i>	19
Tabla 14 <i>Formato FNSOHA-001: productos de higiene domestica (PHD) y productos absorbentes de higiene personal (PAHP) / Perfumes y aguas de tocador - 3303 COD</i>	24
Tabla 15 <i>Análisis FODA</i>	38
Tabla 16 <i>Criterios de segmentación</i>	42
Tabla 17 <i>Criterios de segmentación</i>	45
Tabla 18 <i>Marco muestral de Perfumes Olé</i>	46
Tabla 19 <i>Tabla de frecuencia de la pregunta: ¿Compra usted productos naturales?, según zonas 2, 6 y 7 de Lima Metropolitana</i>	59
Tabla 20 <i>Tabla de frecuencia de la pregunta: ¿Estaría dispuesto a usar perfumes naturales?, según zonas 2, 6 y 7 de Lima Metropolitana</i>	60
Tabla 21 <i>Tabla de frecuencia de la pregunta: ¿Qué busca en un perfume?, según zonas 2, 6 y 7 de Lima Metropolitana</i>	61
Tabla 22 <i>Tabla de frecuencia de la pregunta: ¿Qué tipos de producto suele utilizar?, según zonas 2, 6 y 7 de Lima Metropolitana</i>	62

Tabla 23	<i>Tabla de frecuencia de la pregunta: ¿Con qué frecuencia compra perfumes?, según zonas 2, 6 y 7 de Lima Metropolitana</i>	64
Tabla 24	<i>Tabla de frecuencia de la pregunta: ¿Cuál de estas marcas es de tu preferencia?, según zonas 2, 6 y 7 de Lima Metropolitana.....</i>	65
Tabla 25	<i>Tabla de frecuencia de la pregunta: ¿Cuál es el mayor atributo que busca al adquirir un perfume?, según zonas 2, 6 y 7 de Lima Metropolitana.....</i>	66
Tabla 26	<i>Tabla de frecuencia de la pregunta: ¿Estaría dispuesto a comprar nuestros perfumes artesanales Olé?, según zonas 2, 6 y 7 de Lima Metropolitana.....</i>	67
Tabla 27	<i>Tabla de frecuencia de la pregunta: ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por un perfume natural de 180 ml?, según zonas 2, 6 y 7 de Lima Metropolitana</i>	68
Tabla 28	<i>Tabla de frecuencia de la pregunta: ¿Qué tipo de envase prefiere para su perfume?, según zonas 2, 6 y 7 de Lima Metropolitana</i>	69
Tabla 29	<i>Tabla de frecuencia de la pregunta: ¿Qué tipo de fragancia prefieres?, según zonas 2, 6 y 7 de Lima Metropolitana.....</i>	70
Tabla 30	<i>Tabla de frecuencia de la pregunta: ¿Qué tipos de aromas prefieres?, según zonas 2, 6 y 7 de Lima Metropolitana.....</i>	72
Tabla 31	<i>Tabla de frecuencia de la pregunta: ¿Dónde suele comprar perfumes?, según zonas 2, 6 y 7 de Lima Metropolitana.....</i>	73
Tabla 32	<i>Tabla de frecuencia de la pregunta: ¿Por qué medio de comunicación le gustaría conocer nuestro producto?, según zonas 2, 6 y 7 de Lima Metropolitana.</i>	74
Tabla 33	<i>Tabla de frecuencia de la pregunta: ¿En qué tamaño suele comprar su perfume?, según zonas 2, 6 y 7 de Lima Metropolitana</i>	75
Tabla 34	<i>Determinación de la población de los distritos.....</i>	76
Tabla 35	<i>Determinación proporcional de sexo y edad.....</i>	76
Tabla 36	<i>Distribución proporcional del nivel Socioeconómico.....</i>	77
Tabla 37	<i>Determinación del Mercado Potencial por Distrito.....</i>	77
Tabla 38	<i>Determinación del Mercado Disponible por Distrito.....</i>	77
Tabla 39	<i>Determinación del Mercado Efectivo por Distrito.....</i>	78
Tabla 40	<i>Determinación del cálculo del mercado objetivo.....</i>	79
Tabla 41	<i>Determinación del mercado objetivo según distritos.....</i>	79
Tabla 42	<i>Proyección del mercado objetivo con tasa de crecimiento Anual de INEI.....</i>	79
Tabla 43	<i>¿Con qué frecuencia compra perfumes?</i>	80
Tabla 44	<i>¿En qué tamaño suele comprar su perfume?.....</i>	80
Tabla 45	<i>Promedio ponderado anual de la presentación de compra.....</i>	80
Tabla 46	<i>Cuantificación anual de la demanda línea de aromas</i>	81

Tabla 47	<i>Cuantificación anual de la demanda por distrito</i>	81
Tabla 48	<i>Resumen de la estimación de ventas por meses del año 1</i>	82
Tabla 49	<i>Estimación de ventas del año 1</i>	83
Tabla 50	<i>Estimación de la proyección de ventas en unidades y valorizado</i>	83
Tabla 51	<i>Programa de ventas por año en litros, unidades y valorizado por línea de aromas</i>	84
Tabla 52	<i>Tabla de los precios de los perfumes de la competencia directa</i>	88
Tabla 53	<i>Tabla de los precios aproximados de gastos por campaña de lanzamiento</i>	93
Tabla 54	<i>Tabla de los precios aproximados de gastos por campañas correspondientes desde el año 2 al año 5</i>	96
Tabla 55	<i>Participación de los accionistas</i>	97
Tabla 56	<i>Valores para la Formación Societaria</i>	98
Tabla 57	<i>Marcas y Patentes</i>	100
Tabla 58	<i>Comparación de Regímenes Tributarios</i>	103
Tabla 59	<i>Resumen de gastos</i>	106
Tabla 60	<i>Servicios tercerizados</i>	107
Tabla 61	<i>Descripción del puesto – Gerente General</i>	107
Tabla 62	<i>Descripción del puesto - Asistente Administrativo</i>	108
Tabla 63	<i>Descripción del puesto – Supervisor de producción</i>	109
Tabla 64	<i>Descripción del puesto – Supervisor Comercial</i>	110
Tabla 65	<i>Descripción del puesto – supervisor de campo</i>	111
Tabla 66	<i>Descripción del puesto – operarios de planta</i>	111
Tabla 67	<i>Descripción del puesto – Operario de reparto</i>	112
Tabla 68	<i>Descripción del puesto – Ejecutivo de ventas y atención al cliente</i>	112
Tabla 69	<i>Servicios tercerizados</i>	113
Tabla 70	<i>Planilla mensual del año 2019</i>	117
Tabla 71	<i>Planilla mensual del año 2020</i>	118
Tabla 72	<i>Planilla mensual de los años 2021 – 2023</i>	119
Tabla 73	<i>Gastos por servicios tercerizados anuales</i>	120
Tabla 74	<i>Determinación de la capacidad instalada por maquinaria</i>	121
Tabla 75	<i>Demanda proyectada en unidades de venta</i>	122
Tabla 76	<i>Determinación de la capacidad utilizada</i>	122
Tabla 77	<i>Determinación de la capacidad utilizada de maquinarias</i>	122
Tabla 78	<i>Determinación de la capacidad máxima</i>	123
Tabla 79	<i>Estimación de insumos para la elaboración de una unidad de perfumes</i>	128
Tabla 80	<i>Estimación de total de producción de perfumes por año</i>	128

Tabla 81 <i>Estimación de producción de perfumes frutales por año</i>	129
Tabla 82 <i>Estimación de producción de perfumes florales por año</i>	129
Tabla 83 <i>Estimación de producción de perfumes cítricos por año</i>	129
Tabla 84 <i>Determinación de insumos y materias primas requeridas para una unidad</i>	130
Tabla 85 <i>Determinación de insumos requeridos para una caja por 12 unidades</i>	130
Tabla 86 <i>Estimación de insumos requerimos por año</i>	130
Tabla 87 <i>Estimación de insumos requerimos para el aroma frutal</i>	131
Tabla 88 <i>Estimación de insumos requerimos para el aroma floral</i>	131
Tabla 89 <i>Estimación de insumos requerimos para el aroma cítrico</i>	131
Tabla 90 <i>Estimación de compra para el año 2019</i>	132
Tabla 91 <i>Estimación de compra para el año 2020</i>	132
Tabla 92 <i>Estimación de compra para el año 2021</i>	133
Tabla 93 <i>Estimación de compra para el año 2022</i>	133
Tabla 94 <i>Estimación de compra para el año 2023</i>	133
Tabla 95 <i>Estimación de mano de obra directa mensual en horas para la producción de 1 lote de 12 unidades</i>	134
Tabla 96 <i>Estimación de mano de obra directa anual en horas para la producción de 1 lote de 12 unidades</i>	134
Tabla 97 <i>Precio y cantidad de compra de las maquinarias</i>	137
Tabla 98 <i>Precio y cantidad de compra de las herramientas</i>	139
Tabla 99 <i>Precio y cantidad de compra de los utensilios</i>	139
Tabla 100 <i>Precio y cantidad de compra del mobiliario</i>	140
Tabla 101 <i>Precio y cantidad de compra de los útiles de oficina</i>	140
Tabla 102 <i>Precio y cantidad del programa de mantenimiento de maquinarias y equipos</i>	141
Tabla 103 <i>Precio y cantidad del programa de mantenimiento de herramientas y utensilios por uso</i>	142
Tabla 104 <i>Precio y cantidad del programa de compras de utensilios y mobiliario</i>	143
Tabla 105 <i>Tabla de Matriz de decisión de Macro localización</i>	145
Tabla 106 <i>Tabla de Matriz de decisión de Micro localización</i>	146
Tabla 107 <i>Tabla de descripción del centro de operaciones y administración</i>	152
Tabla 108 <i>Tabla del programa de responsabilidad social de impacto ambiental</i>	154
Tabla 109 <i>Tabla del programa de responsabilidad social con los trabajadores</i>	156
Tabla 110 <i>Tabla del programa de responsabilidad social con la comunidad</i>	157
Tabla 111 <i>Tabla de la inversión en activo fijo depreciable de la planta de producción</i> ...	158

Tabla 112 <i>Tabla de la inversión en activo fijo depreciable de la planta de administración</i>	159
Tabla 113 <i>Tabla de la inversión en activo intangible</i>	160
Tabla 114 <i>Tabla de la inversión total en activo fijo</i>	160
Tabla 115 <i>Tabla de la inversión en gastos pre operativos</i>	161
Tabla 116 <i>Tabla de la inversión en inventarios iniciales</i>	162
Tabla 117 <i>Tabla de la inversión mensual en capital de trabajo bajo el método de déficit acumulado para el año 2019</i>	165
Tabla 118 <i>Tabla de la liquidación del IGV</i>	166
Tabla 119 <i>Tabla del resumen de estructura de inversiones</i>	167
Tabla 120 <i>Tabla del financiamiento tipo de financiamiento</i>	167
Tabla 121 <i>Tabla del financiamiento según el aporte de cada socio</i>	168
Tabla 122 <i>Tabla del resumen del financiamiento del activo fijo y de capital de trabajo</i>	168
Tabla 123 <i>Tabla del resumen de los modelos de financiamiento con las otras empresas del sector mediante el préstamo económico y la sociedad inversionista</i>	169
Tabla 124 <i>Tabla del resumen del financiamiento del activo fijo y de capital de trabajo por el préstamo del efectivo del prestamista</i>	170
Tabla 125 <i>Tabla del cronograma de pagos al prestamista</i>	170
Tabla 126 <i>Tabla del resumen del financiamiento del activo fijo y de capital de trabajo por la sociedad con el inversionista</i>	171
Tabla 127 <i>Tabla del resumen del financiamiento del proyecto</i>	171
Tabla 128 <i>Tabla de la política de precios</i>	172
Tabla 129 <i>Tabla de la política de cobranzas</i>	172
Tabla 130 <i>Tabla de los ingresos por ventas anuales</i>	173
Tabla 131 <i>Tabla de la recuperación del capital de trabajo</i>	174
Tabla 132 <i>Tabla del valor de desecho neto del activo fijo</i>	176
Tabla 133 <i>Tabla del resumen del valor de desecho neto del activo fijo</i>	177
Tabla 134 <i>Tabla de costos anuales</i>	178
Tabla 135 <i>Tabla de gastos anuales</i>	179
Tabla 136 <i>Tabla del presupuesto de materia prima e insumos para el aroma floral según el costo unitario</i>	180
Tabla 137 <i>Tabla del presupuesto de materia prima e insumos para el aroma frutal según el costo unitario</i>	180
Tabla 138 <i>Tabla del presupuesto de materia prima e insumos para el aroma cítrico según el costo unitario</i>	181

Tabla 139 <i>Tabla del presupuesto de materias primas e insumos del primer año en cantidad</i>	181
Tabla 140 <i>Tabla del presupuesto de materias primas e insumos del primer año en soles</i>	182
Tabla 141 <i>Tabla del presupuesto de la mano de obra directa en el primer año</i>	182
Tabla 142 <i>Tabla del presupuesto de la mano de obra directa de los cinco años</i>	182
Tabla 143 <i>Tabla del presupuesto de la mano de obra indirecta en el primer año</i>	183
Tabla 144 <i>Tabla del presupuesto de la mano de obra indirecta de los cinco años</i>	183
Tabla 145 <i>Tabla del presupuesto del costo indirecto de fabricación en el primer año en soles</i>	184
Tabla 146 <i>Tabla del presupuesto del costo indirecto de fabricación de los cinco años en soles</i>	184
Tabla 147 <i>Tabla del presupuesto anual de gastos de administración</i>	185
Tabla 148.....	185
Tabla 149 <i>Tabla de depreciación</i>	187
Tabla 150 <i>Tabla de la amortización de intangibles</i>	188
Tabla 151 <i>Tabla del gasto por activos fijos no depreciables</i>	189
Tabla 152 <i>Tabla del costo de producción unitario y costo total unitario</i>	190
Tabla 153 <i>Tabla de los costos fijos unitarios</i>	190
Tabla 154 <i>Tabla de los costos variables unitarios</i>	190
Tabla 155 <i>Tabla del Estado de Ganancias y Pérdidas sin gastos financieros</i>	192
Tabla 156 <i>Tabla del Estado de Ganancias y Pérdidas con gastos financieros y escudo fiscal</i>	193
Tabla 157 <i>Tabla del Flujo de Caja Operativo</i>	194
Tabla 158 <i>Tabla del Flujo de Capital</i>	194
Tabla 159 <i>Tabla del Flujo de caja económico</i>	195
Tabla 160 <i>Tabla del Flujo del servicio de la deuda</i>	196
Tabla 161 <i>Tabla del Flujo de caja financiero</i>	196
Tabla 162 <i>Tabla del cálculo del beta apalancado</i>	197
Tabla 163 <i>Tabla del costo de oportunidad</i>	197
Tabla 164 <i>Tabla del costo de oportunidad propio</i>	197
Tabla 165 <i>Tabla del WACC</i>	198
Tabla 166 <i>Tabla del VANE</i>	199
Tabla 167 <i>Tabla del VANF</i>	199
Tabla 168 <i>Tabla del TIRE</i>	200
Tabla 169 <i>Tabla de la TIRF</i>	200

Tabla 170	<i>Tabla del periodo de recuperación descontado económico</i>	200
Tabla 171	<i>Tabla del periodo de recuperación descontado financiero</i>	201
Tabla 172	<i>Tabla del análisis beneficio / costo</i>	201
Tabla 173	<i>Tabla del análisis del punto de equilibrio en unidades</i>	202
Tabla 174	<i>Tabla del análisis del punto de equilibrio en soles</i>	202
Tabla 175	<i>Tabla de los costos variables y costos fijos</i>	202
Tabla 176	<i>Tabla del Estado de resultados por el método del costeo directo</i>	203
Tabla 177	<i>Tabla de la estimación del punto de equilibrio en unidades</i>	203
Tabla 178	<i>Tabla de la estimación del punto de equilibrio en soles</i>	203
Tabla 179	<i>Tabla de margen de contribución por canal de venta mayorista</i>	204
Tabla 180	<i>Tabla de margen de contribución por canal de venta minorista</i>	204
Tabla 181	<i>Tabla de la sensibilidad variando el precio</i>	205
Tabla 182	<i>Tabla de la sensibilidad variando la demanda</i>	205
Tabla 183	<i>Tabla de la sensibilidad variando el costo de materia prima</i>	205
Tabla 184	<i>Tabla de la sensibilidad variando el COK</i>	206

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1.</i> Modelo CANVAS propio.....	4
<i>Figura 2.</i> Distribucion de hogares según NSE de Lima Metropolitana.....	5
<i>Figura 3.</i> Tendencia y proyección del mercado de cosméticos e higiene	6
<i>Figura 4.</i> Crecimiento y tamaño por categorías anual 2016 vs anual 2017	6
<i>Figura 5.</i> Proyección del mercado de cosméticos e higiene al 2021 – En millones de soles	27
<i>Figura 6.</i> Crecimiento por categorías: 1er semestre 2016 vs. 1er semestre 2017.....	27
<i>Figura 7.</i> Proyección del mercado de cosméticos e higiene al 2021, expresados en millones de soles	32
<i>Figura 8.</i> Marca corporativa Avon	32
<i>Figura 9.</i> Marca corporativa Belcorp	33
<i>Figura 10.</i> Marca corporativa Natura.....	34
<i>Figura 11.</i> Marca corporativa Unique	34
<i>Figura 12.</i> Fotografía del módulo de ventas en el Centro Comercial Jockey Plaza	47
<i>Figura 13.</i> Fotografía del módulo de ventas en Plaza San Miguel	48
<i>Figura 14.</i> Fotografías del Focus Group.....	50
<i>Figura 15.</i> Fotografía a la Directora Senior de Unique	55
<i>Figura 16.</i> Fotografía a la Directora de la Escuela de Aromaterapia del Perú	57
<i>Figura 17.</i> Diagrama de distribución de la pregunta: ¿Compra usted productos naturales?, según zonas 2, 6 y 7 de Lima Metropolitana	60
<i>Figura 18.</i> Diagrama de distribución de la pregunta: ¿Estaría dispuesto a usar perfumes naturales?, según zonas 2, 6 y 7 de Lima Metropolitana	61
<i>Figura 19.</i> Diagrama de distribución de la pregunta: ¿Qué busca en un perfume?, según zonas 2, 6 y 7 de Lima Metropolitana.....	62
<i>Figura 20.</i> Diagrama de distribución de la pregunta: ¿Qué tipos de producto suele utilizar?, según zonas 2, 6 y 7 de Lima Metropolitana.....	63
<i>Figura 21.</i> Diagrama de distribución de la pregunta: ¿Con qué frecuencia compra perfumes?, según zonas 2, 6 y 7 de Lima Metropolitana	64
<i>Figura 22.</i> Diagrama de distribución de la pregunta: ¿Cuál de estas marcas es de tu preferencia?, según zonas 2, 6 y 7 de Lima Metropolitana	65
<i>Figura 23.</i> Diagrama de distribución de la pregunta: ¿Cuál es el mayor atributo que busca al adquirir un perfume?, según zonas 2, 6 y 7 de Lima Metropolitana.....	66
<i>Figura 24.</i> Diagrama de distribución de la pregunta: ¿Estaría dispuesto a comprar nuestros perfumes artesanales Olé?, según zonas 2, 6 y 7 de Lima Metropolitana	67

<i>Figura 25.</i> Diagrama de distribución de la pregunta: ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por un perfume natural de 180 ml?, según zonas 2, 6 y 7 de Lima Metropolitana	69
<i>Figura 26.</i> Diagrama de distribución de la pregunta: ¿Qué tipo de envase prefiere para su perfume?, según zonas 2, 6 y 7 de Lima Metropolitana	70
<i>Figura 27.</i> Diagrama de distribución de la pregunta: ¿Qué tipo de fragancia prefieres?, según zonas 2, 6 y 7 de Lima Metropolitana	71
<i>Figura 28.</i> Diagrama de distribución de la pregunta: ¿Qué tipos de aromas prefieres?, según zonas 2, 6 y 7 de Lima Metropolitana	72
<i>Figura 29.</i> Diagrama de distribución de la pregunta: ¿Dónde suele comprar perfumes?, según zonas 2, 6 y 7 de Lima Metropolitana	73
<i>Figura 30.</i> Diagrama de distribución de la pregunta: ¿Por qué medio de comunicación le gustaría conocer nuestro producto?, según zonas 2, 6 y 7 de Lima Metropolitana	74
<i>Figura 31.</i> Diagrama de distribución de la pregunta: ¿En qué tamaño suele comprar su perfume?, según zonas 2, 6 y 7 de Lima Metropolitana	75
<i>Figura 32.</i> Logo inicial y modificado de Fragancias Naturales Ole	85
<i>Figura 33.</i> Empaque inicial y modificado de Fragancias Naturales Olé	85
<i>Figura 34.</i> Producto inicial y modificado de Fragancias Naturales Olé	86
<i>Figura 35.</i> Diagrama de distribución de la pregunta: ¿Qué tipo de envase prefiere para su perfume?, según zonas 2, 6 y 7 de Lima Metropolitana	86
<i>Figura 36.</i> Diagrama de distribución de la pregunta: ¿Qué tipos de aromas prefieres?, según zonas 2, 6 y 7 de Lima Metropolitana	87
<i>Figura 37.</i> Diagrama de distribución de la pregunta: ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por un perfume natural de 180 ml?, según zonas 2, 6 y 7 de Lima Metropolitana	88
<i>Figura 38.</i> Diagrama de distribución de la pregunta: ¿Dónde suele comprar perfumes?, según zonas 2, 6 y 7 de Lima Metropolitana	89
<i>Figura 39.</i> Módulo de venta de Fragancias Naturales Olé	90
<i>Figura 40.</i> Diagrama de distribución de la pregunta: ¿Por qué medio de comunicación le gustaría conocer nuestro producto?, según zonas 2, 6 y 7 de Lima Metropolitana	91
<i>Figura 41.</i> Publicidad Facebook de Fragancias Naturales Ole	92
<i>Figura 42.</i> Panel Publicitario de Fragancias Naturales Ole	92
<i>Figura 43.</i> Facebook de Fragancias Naturales Ole	93
<i>Figura 44.</i> Feria ecológica Jockey Plaza	94

<i>Figura 45.</i> Página web para publicidad de expansión de Fragancias Naturales Ole	95
<i>Figura 46.</i> Publicidad revista Jockey Plaza de Fragancias Naturales Ole	96
<i>Figura 47.</i> Organigrama funcional.....	106
<i>Figura 48.</i> Insumos para la elaboración artesanal de 1 unidad de 180ml., de fragancias naturales Ole	125
<i>Figura 49.</i> Insumos para la elaboración industrial de 1 lote de 12 unidades, de fragancias naturales Ole	126
<i>Figura 50.</i> Proceso de elaboración de perfumes artesanales Ole	127
<i>Figura 51.</i> Imagen del mixer	135
<i>Figura 52.</i> Imagen de la embotelladora.....	136
<i>Figura 53.</i> Imagen de la máquina selladora de perfumes.....	136
<i>Figura 54.</i> Imagen de la refrigeradora.....	137
<i>Figura 55.</i> Imagen de la mesa de trabajo.....	138
<i>Figura 56.</i> Imagen de la balanza industrial.....	138
<i>Figura 57.</i> Establecimientos: Farmacias, supermercados y centros comerciales cercanos al Centro Comercial Mega Plaza.....	145
<i>Figura 58.</i> Observación de la variable demográfica: Deportes y áreas verdes cercanos al Centro Comercial Mega Plaza	147
<i>Figura 59.</i> Observación de la variable demográfica: Deportes y áreas verdes cercanos al Centro Comercial Mega Plaza	147
<i>Figura 60.</i> Ubicación del local en la Av. Industrial # 3422, Independencia, Lima.....	148
<i>Figura 61.</i> Fotografía del local en la Av. Industrial # 3422, Independencia, Lima	149
<i>Figura 62.</i> Plano de distribución del centro de operaciones	151
<i>Figura 63.</i> Tipos de contenedores de reciclaje según Norma ISO 26000.....	154
<i>Figura 64.</i> Equipamiento adecuado de acuerdo a la OIT	155
<i>Figura 65.</i> Accidentes comunes en la organización	155
<i>Figura 66.</i> Señalización y prevención de riesgos en la organización.....	155
<i>Figura 67.</i> Señalización en la organización de acuerdo a Defensa Civil	156

RESUMEN EJECUTIVO

En los últimos años la demanda por productos naturales se ha ido acrecentando, según investigaciones previas las personas están dispuestas a consumir productos que tienen en su composición insumos naturales y que puedan ser más amigables con la naturaleza. Nuestro proyecto tiene como finalidad la elaboración y comercialización de perfumes a base de aceites esenciales naturales en módulos de ventas en los centros comerciales que tienen los mayores ingresos en soles en Lima Metropolitana. La venta de perfumes está orientada a un público objetivo, que son mujeres de 30 a 55 años de edad de los niveles socioeconómicos B y C.

El principal objetivo es atender las necesidades de las mujeres ya que con el uso del perfume artesanal a base de aceites esenciales naturales no solo cuidaran de su salud sino que dado las propiedades benéficas contribuirán a la misma surtiendo en quien la use un efecto terapéutico y su relación con la naturaleza.

Con referencia a la producción se prevé la elaboración de 15215 unidades de perfumes en el primer año del proyecto, llegando a ser la producción en el último año un total de 47877 unidades, siendo el tiempo de producción de un lote de 12 unidades equivalente a 90 minutos.

La estructura de inversiones está compuesta por 3 tipos de aportes. El primer aporte es de 5 socios que desembolsan 31,000 soles entre todos, esta inversión está destinada a cubrir el activo intangible que equivale a 12,030 soles y a cubrir una parte de los gastos pre-operativos. Luego tenemos a la empresa Oil Essential Perú que tendrá una inversión de 62,000 soles. Esta inversión terminara de cubrir los gastos pre-operativos y el inventario inicial de producto terminado. Por último, tenemos un préstamo de 62,000 soles que será para cubrir el capital de trabajo y los activos fijos.

El VAN económico es de 99,880 con el cual el proyecto si es viable y rentable para el accionista, mientras que el VAN financiero es de 105,464. Esto demuestra que si es recomendable financiarse ya que se obtiene una mayor rentabilidad al endeudarse.

Podemos concluir que el proyecto si es viable y rentable en los 5 años que dura su evaluación.

CAPÍTULO I: INFORMACIÓN GENERAL

1.1. Nombre de la empresa, Horizonte de evaluación

Nombre de la empresa:

La empresa se creará bajo la razón social de “FRAGANCIAS ANDINAS S.A.C.”, y los productos de perfumería se comercializarán con el nombre “OLE”.

Horizonte de evaluación:

El horizonte de evaluación del proyecto será evaluado a 5 años, Iniciando en el año 2019 hasta el 2023. En el 2018 se realizará el análisis preliminar para verificar la viabilidad del proyecto.

1.2. Actividad económica, código CIIU, partida arancelaria

Actividad económica:

La empresa estará a cargo de la elaboración de perfumes de esencias naturales, y a su vez de la distribución y comercialización de los mismos.

Código CIIU:

De acuerdo a la Clasificación Internacional de Industrias Uniformes, la empresa se desarrollará en el sector comercio. La clasificación CIIU corresponde a 4772, en el rubro de “ventas al por menor de productos farmacéuticos y medicinales, cosméticos y artículos de tocador en comercios especializados”.

Partida arancelaria:

El código de la partida arancelaria para fines aduaneros del producto a producir es 3303000000, que corresponde a la descripción de “perfumes y aguas de tocador”.

1.3. Definición del negocio y Modelo CANVAS

Definición del negocio:

La empresa estará dedicada a la producción, distribución y ventas de perfumes artesanales con esencias aromáticas: Florales, frutales y cítricos. Los productos estarán ubicados en los módulos de ventas para el público en los centros comerciales y en las empresas del sector cosmética e higiene personal, dirigidos a los sectores socioeconómicos: B y C. La comercialización de los productos estará enfocada en Lima Metropolitana.

Modelo CANVAS:

	SOCIOS CLAVE		ACTIVIDADES CLAVE	PROPUESTA DE VALOR	RELACIÓN CON LOS CLIENTES		SEGMENTOS DE MERCADO	
<ul style="list-style-type: none"> • Proveedores de insumos naturales. • Proveedores de envases para perfumes. • Proveedores para el transporte de insumos y distribución de los productos terminados. • Alianzas estratégicas con empresas relacionadas del sector. 	<ul style="list-style-type: none"> • Producción, distribución y comercialización de productos de perfumería artesanal con esencias naturales. • Conseguir materias primas de calidad y aromas naturales. 			<ul style="list-style-type: none"> • Asesoría personalizada. • Servicio post venta. • Interacción a través de diversas redes sociales. 		<ul style="list-style-type: none"> • Personas enfocadas al cuidado de su imagen y consumidores de productos artesanales. • La principal segmentación de los usuarios serán: <ul style="list-style-type: none"> • Geográfica: Lima Metropolitana. • Demográfica: Mujeres de 31 a 55 años. • Socioeconómico: Niveles socioeconómicos B y C. 		
		RECURSOS CLAVE	<ul style="list-style-type: none"> • Brindar productos de perfumería artesanal diferenciados, elaborados con esencias e insumos naturales beneficiosos para la salud. • Perfumes artesanales con aromas relajantes y anti estresantes. 	CANALES DE DISTRIBUCIÓN	 <ul style="list-style-type: none"> • Ventas directas a través de módulos en los Centros Comerciales. • Ventas por mayor a diferentes establecimientos relacionados al sector. 			
	ESTRUCTURA DE COSTOS			MODELOS Y FUENTES DE INGRESOS				
<ul style="list-style-type: none"> • Materia prima indirecta y directa. • Mano de obra indirecta y directa. • Costos indirectos de fabricación. 				<ul style="list-style-type: none"> • Ingresos por ventas de productos de perfumería al contado y a crédito. • Eventos por campañas de lanzamientos. • Ventas institucionales. 				

Figura 1. Modelo CANVAS propio

Fuente: Elaboración grupal a partir de nuestra investigación de contexto.

1.4. Descripción del producto o servicio

Los perfumes “OLE” serán elaborados de forma artesanal en distintas combinaciones aromáticas florales, frutales y cítricos, los productos se comercializarán en envases de vidrio y estará dirigido a las mujeres del sector socioeconómico B y C. Según información de la Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados (APEIM), los sectores que abarcan de mayor población son los B, C y D. De acuerdo a la distribución APEIM, los sectores en los cuales estarán dirigidos los productos serán en el sector C, por ser un mercado potencial y de mayor población. Asimismo, como el sector de B, un mercado con preferencias de productos de calidad.

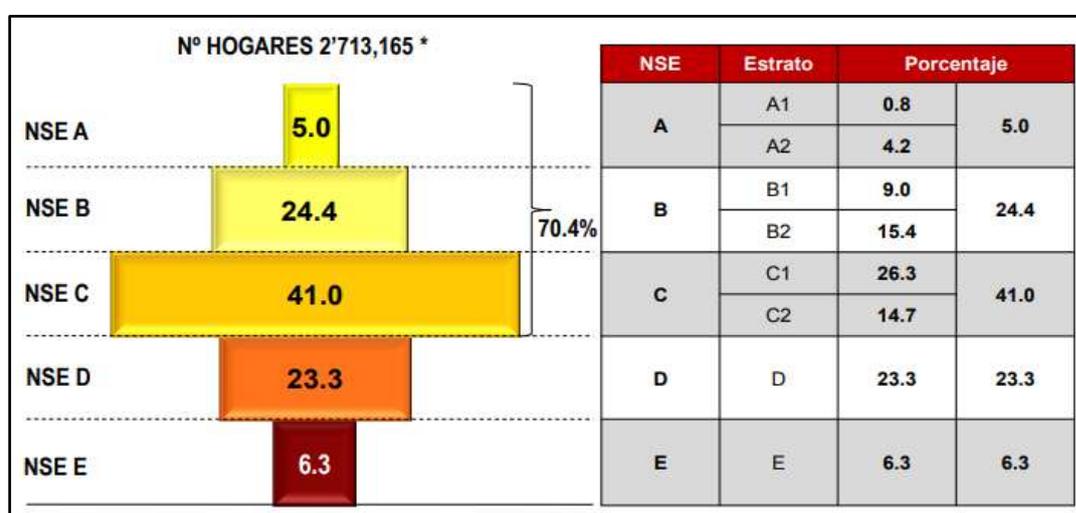


Figura 2. Distribución de hogares según NSE de Lima Metropolitana

Fuente: Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados (APEIM). Tema: Nivel Socio Económico. Recuperado de: <http://www.apeim.com.pe/wp-content/themes/apeim/docs/nse/APEIM-NSE-2017.pdf>

1.5. Oportunidad de negocio

En la presentación del "Estudio de Inteligencia Comercial de Cosméticos e Higiene Personal 2017" por la Cámara de Comercio de Lima. El gremio de cosmética e Higiene Personal (COPECOH), estima que este año 2018 el mercado de cosméticos e Higiene Personal puede crecer hasta 8% en un escenario optimista, y 6% en un escenario conservador. En la siguiente gráfica se expone la proyección del mercado de cosméticos e higiene para el 2022.

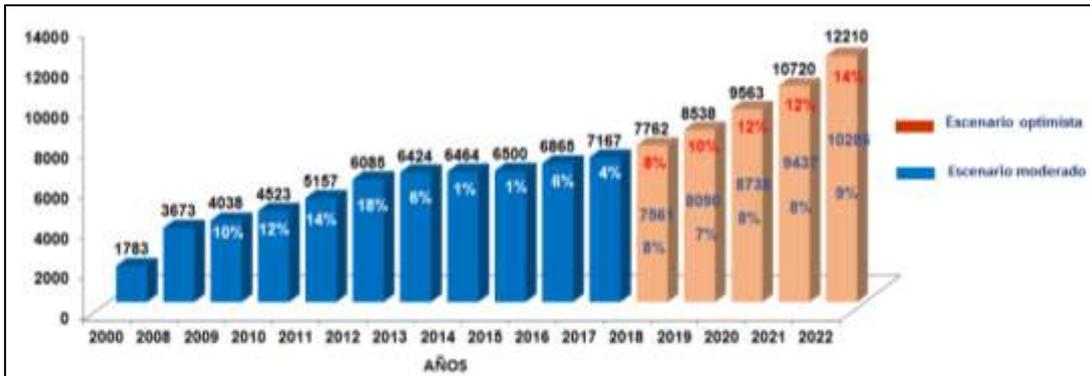


Figura 3. Tendencia y proyección del mercado de cosméticos e higiene
 Fuente: Cámara de Comercio de Lima (2018, 14 de marzo). Tendencia y Proyección del Gremio de Cosmética e higiene personal (Copecoh). [<https://www.camaralima.org.pe>]. Recuperado de: <https://www.camaralima.org.pe/principal/noticias/noticia/sector-cosmeticos-e-higiene-proyecta-un-crecimiento-entre-6-y-8-para-el-2018/1019>

Respecto a los estudios realizado por COPECOH en el 2017, la categoría de cosméticos e higiene personal creció en un 4% en soles en comparación del 2016, y 8% en dólares, debido a la caída del tipo de cambio. La siguiente grafica muestra el crecimiento y tamaño de por categorías en los años 2016 versus 2017.

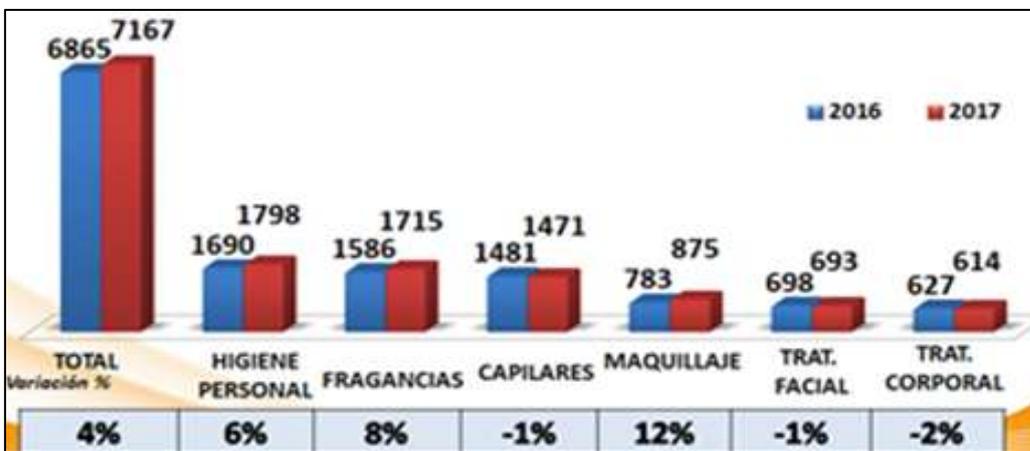


Figura 4. Crecimiento y tamaño por categorías anual 2016 vs anual 2017
 Fuente: Cámara de Comercio de Lima (2018, 14 de marzo). Tendencia y Proyección del Gremio de Cosmética e higiene personal (COPECOH). [<https://www.camaralima.org.pe>]. Recuperado de: <https://www.camaralima.org.pe/principal/noticias/noticia/sector-cosmeticos-e-higiene-proyecta-un-crecimiento-entre-6-y-8-para-el-2018/1019>

En base al estudio realizados por COPECOH, se evidencia que la tendencia del uso de los cosméticos y perfumería, sigue siendo una industria en crecimiento. Asimismo, el gremio afirma que la tendencia para el 2022 seguirá en alza.

1.6. Estrategia genérica de la empresa

En el mercado de cosméticos y perfumerías se encuentra una gran variedad de productos, marcas y fabricantes. Muchas de estas con amplio tiempo y posicionamiento en el mercado.

La empresa Fragancias Andinas SAC opta por implementar una estrategia de diferenciación. El aporte que generará valor a los productos será la elaboración de perfumes con fragancias de esencias naturales, que permitirán a los consumidores explorar una nueva sensación de sustancias aromáticas con beneficios a la relajación y reducción el estrés.

1.7. Estrategias de implementación

El análisis de evaluación de este proyecto estará determinado en un rango de 5 años. Dentro de este escenario se podrán determinar estrategias que nos permitan alcanzar los objetivos del negocio. A continuación, determinaremos aspectos claves en una línea de tiempo de 5 años:

- En el año 2019, se desarrollará campañas publicitarias de alto impacto. Como es el primer año de proyecto nos estamos enfocando en promocionar el producto en el centro comercial Mega Plaza mediante un panel publicitario y las redes sociales del centro comercial. Además de realizar un evento de lanzamiento del producto y contar con la promoción de un blogger.
- En el año 2020, se intensificará las alianzas estratégicas con empresas del sector. Debido a que tenemos 2 canales de ventas, nos estamos enfocando en que nuestros productos se puedan vender en centros de spa, centros de aromaterapia y casas naturistas
- En el año 2021, se expandirá más puntos de ventas. Este año es clave ya que se apertura dos módulos de ventas, ubicados en los centros comerciales Jockey Plaza y Plaza San Miguel.
- En el año 2022, se busca una ampliación del centro de producción ya que se tiene que elaborar más perfumes artesanales para poder satisfacer y abastecer a los 3 puntos de ventas.
- En el año 2023, se lanzará nuevas fragancias al mercado. En este año se busca ampliar la variedad de aromas, de esta manera poder captar más clientes y obtener un mayor número de ventas.

CAPÍTULO II: ANÁLISIS DEL ENTORNO

2.1. Análisis del Macro entorno

2.1.1. Del País

2.1.1.1. Capital, ciudades importantes. Superficie, Número de habitantes

- País: República del Perú.
- Capital: Lima.
- Ciudades importantes: Lima, Arequipa, Trujillo, Chiclayo, Iquitos, Piura, Cuzco.
- Superficie: 1'285,215.60 kilómetros cuadrados.
- Número de habitantes:

Tabla 1

Población al 2018 de Perú

Categoría	Habitantes	%
Población masculina actual	16'293,475	50.1
Población femenina actual	16'221,129	49.9
Población actual	32'514,604	100

Nota: Country Meters. (2018, 18 de marzo). Población del Perú [<http://countrymeters.info>].

Recuperado de: <http://countrymeters.info/es/Peru>

2.1.1.2. Tasa de crecimiento de la población. Ingreso per cápita. Población económicamente activa.

Tasa de crecimiento de la población de los últimos 4 años:

Tabla 2

Tasa de crecimiento de la población de Perú

Año	Población	Tasa de crecimiento
2015	31'174,909	1.32 %
2016	31'586,106	1.32 %
2017	32'002,727	1.32 %
2018	32'424,843	1.32 %

Nota: Country Meters (2018, 18 de marzo). Población del Perú [<http://countrymeters.info>].

Recuperado de: <http://countrymeters.info/es/Peru>

Ingreso Per Cápita:

El Producto Bruto Interno (PBI) per cápita de Perú (ajustado por paridad de poder adquisitivo – PPP por sus siglas en inglés) crecerá en 35% en los próximos cinco años,

de US\$ 11,149 en el 2013 hasta los US\$ 15,085 en el 2018, según el informe Perspectivas de la Economía Mundial (informe WEO) del Fondo Monetario Internacional (FMI). (...) Para los próximos años, el panorama de crecimiento económico de Perú se tornaría más favorable por el inicio del choque de inversión minera y por la tracción que ganaría el comercio mundial con mejores cifras de crecimiento, estimó el Banco de Crédito BCP en su reporte mensual de octubre. Este banco espera que el PBI local crezca 5.8% el próximo año. Aunque reconoce que el frente externo siempre será un riesgo. (Revista Actualidad Empresarial. (2018, 18 de marzo). Boletín Empresarial [<http://aempresarial.com>]. Recuperado de: <http://aempresarial.com/web/informativo.php?id=22641>)

Población Económicamente Activa:

Tabla 3

Población económicamente activa. (Miles de personas)

Categoría	2015	2016
Residencia urbana	12,584.1	16,066.1
Residencia rural	3,914.3	3,837.6
Costa	8,984.1	9,331.7
Sierra	5,423.0	5,420.8
Selva	2,091.3	2,151.2
Total	16,498.4	16,903.7

Nota: Instituto Nacional de Estadística e Informática (2018, 18 de marzo). Población económicamente activa, según ámbito geográfico [<https://www.inei.gob.pe>]. Recuperado de: <https://www.inei.gob.pe/estadisticas/indice-tematico/ocupacion-y-vivienda/>

Alrededor de 60,300 mujeres ingresaron al mercado laboral durante 2017; con ello, la Población Económicamente Activa (PEA) femenina de Lima Metropolitana se incrementó en 2.6% frente al resultado del año anterior, según la Encuesta Permanente de Empleo (EPE) del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). Si bien dicho resultado fue mayor al aumento que registró la PEA masculina – la cual solo creció 0.8% (23,400 nuevos empleos para varones) –, esta última representó el 54.2% del total de la población trabajadora de Lima Metropolitana, la cual ascendió a 5.2 millones. (Maza, K. (2018, 18 de marzo). Perú 21 [<https://peru21.pe>]. Recuperado de: <https://peru21.pe/economia/inei-pea-femenina-crecio-masculina-392324>).

2.1.1.3. Balanza comercial: Importaciones y exportaciones

Balanza Comercial del Perú:

Tabla 4

Balanza Comercial – Valores FOB. (Millones US\$)

Meses	2015	2016	2017
Enero	-431.157	-505.68	333.0789
Febrero	-134.603	-130.621	726.7342
Marzo	-540.068	4.588575	112.574
Abril	-610.896	56.89172	153.9948
Mayo	-359.932	89.86712	362.8038
Junio	-91.1838	-185.264	789.1047
Julio	-286.956	589.4162	227.0397
Agosto	-109.995	89.83266	531.9385
Septiembre	-384.088	71.21138	1004.662
Octubre	3.257392	363.2648	322.2477
Noviembre	-255.456	369.9728	620.9398
Diciembre	284.6414	1080.65	1080.65

Nota: Banco Central de Reserva del Perú (2018, 18 de marzo). Balanza comercial [<https://estadisticas.bcrp.gob.pe>]. Recuperado de: <https://estadisticas.bcrp.gob.pe/estadisticas/series/mensuales/resultados/PN01457BM/html>

De este modo, el ente emisor proyectó un superávit de 5,609 millones de dólares para el cierre del presente ejercicio; 7,136 millones para el 2018; y 7,092 millones en el 2019. Velarde refirió que el efecto del creciente superávit en la balanza comercial serán las presiones a la baja en el dólar. (...) Por esta razón, proyectó que la venta al exterior de productos peruanos alcanzará los 44,435 millones de dólares este año. Asimismo, estimó que para el 2018 las exportaciones alcanzarán los 48,109 millones y para el 2019 los 50,339 millones. Por otro lado, proyectó que los términos de intercambio aumentarán 2.8% el próximo año para luego mantenerse prácticamente estables durante 2019. (...) La Asociación de Exportadores estima que las ventas al exterior crecerán entre 12% y 15% en el 2018. (Diario Oficial El Peruano. (2018, 18 de marzo). Balanza comercial continuará superavitaria en 2018 y 2019 [<http://www.elperuano.com.pe>]. Recuperado de: <http://www.elperuano.com.pe/noticia-balanza-comercial-continuara-superavitaria-2018-y-2019-62164.aspx>)

Tabla 5

Balanza Comercial 2017. (Millones de US\$)

Categoría	I Trim	II Trim	III Trim	IV Trim	Año
Exportaciones	10,164	10,519	11,766	12,468	44,918
Productos tradicionales	7,466	7,790	8,739	9,129	33,124
Productos no tradicionales	2,664	2,702	2,996	3,302	11,663
Otros	34	28	32	37	130
Importaciones	8,992	9,213	10,002	10,444	38,652
Bienes de consumo	2,088	2,258	2,502	2,486	9,334
Insumos	4,330	4,258	4,484	4,878	17,950
Bienes de capital	2,526	2,658	2,979	3,044	11,207
Otros bienes	47	40	38	36	161
Balanza comercial	1,172	1,306	1,764	2,024	6,266

Nota: Banco Central de Reserva del Perú (2018, 18 de marzo). Indicadores económicos IV trimestre 2017 [<http://www.bcrp.gob.pe>]. Recuperado de: <http://www.bcrp.gob.pe/docs/Estadisticas/indicadores-trimestrales.pdf>

Tabla 6

Lista de los mercados importadores para un producto exportado por Perú en 2016

Importadores	Valor exportado (miles de US\$)	Participación de las exportaciones para Perú (%)	Cantidad exportada (Ton)	Posición relativa del país socio en las importaciones mundiales	Arancel medio (estimado) enfrentado por Perú
Mundo	25,089	100	2,143		
Bolivia	10,627	42.4	935	68	0
Chile	6,589	26.3	588	23	0
Colombia	5,465	21.8	471	70	0
México	1,004	4	59	18	0
Panamá	792	3.2	9	14	7.5
España	193	0.8	12	4	0
USA	108	0.4	23	1	0
Países Bajos	62	0.2	13	5	0
Costa Rica	47	0.2	5	63	0
China	36	0.1	10	24	0
Argentina	35	0.1	2	41	0
El Salvador	32	0.1	3	54	15
Venezuela	29	0.1	4	62	0
Ecuador	28	0.1	4	124	0
Alemania	21	0.1	3	2	0
Guatemala	16	0.1	1	48	15
Rep. Dominicana	2	0	0	81	20
Rep. Checa	1	0	0	16	0
Italia	1	0	0	9	0
Francia	1	0	0	10	0

Nota: Trade Map (2018, 18 de marzo). Lista de los mercados importadores para un producto exportado por Perú en 2016

[<https://www.trademap.org>]. Recuperado de:

https://www.trademap.org/Country_SelProductCountry.aspx?nvpm=3|604|||3303||4|1|1|2|1|1|2|1|1

Exportaciones:

Tabla 7

Exportaciones FOB – Grupo de productos (Valores FOB en millones de US\$)

Categoría	2013	2014	2015	2016	2017
Productos tradicionales	31,553	27,686	23,432	26,137	33,124
Pesqueros	1,707	1,731	1,457	1,269	1,788
Agrícolas	786	847	723	878	820
Mineros	23,789	20,545	18,950	21,777	27,159
Petróleo y derivados	5,271	4,562	2 302	2,213	3,358
Productos no tradicionales	11,069	11,677	10,895	10,782	11,663
Agropecuarios	3,444	4,231	4,409	4,702	5,114
Pesqueros	1,030	1,155	933	909	1,045
Textiles	1,928	1,800	1,331	1,196	1,268
Maderas y papeles, y sus manufacturas	427	416	353	322	340
Químicos	1,510	1,515	1,406	1,342	1,380
Minerales no metálicos	722	664	698	640	586
Sidero-metalúrgicos y joyería	1,320	1,149	1,081	1,084	1,270
Metal-mecánicos	544	581	533	445	511
Otros	143	165	151	143	150
Otros grupos	238	171	88	100	130
TOTAL EXPORTACIONES	42,861	39,533	34,414	37,020	44,918

Nota: Banco Central de Reserva del Perú (2018, 20 de marzo). Exportaciones por grupo de productos desde 1950 (Millones de US\$) [<http://www.bcrp.gob.pe>]. Recuperado de: <http://www.bcrp.gob.pe/estadisticas/cuadros-anuales-historicos.html>

Importaciones:

Tabla 8

Importaciones FOB, según uso o destino económico (Valores FOB en millones de US\$)

Categoría	2012	2013	2014	2015	2016	2017
BIENES DE CONSUMO	8,252	8,843	8,899	8,754	8,614	9,334
No duraderos	4,082	4,502	4,657	4,731	4,638	5,153
Duraderos	4,170	4,342	4,243	4,023	3,976	4,182
INSUMOS	19,273	19,528	18,797	15,911	15,140	17,950
Combustibles, lubricantes y conexos	5,885	6,454	5,754	3,671	3,819	5,357
Materias primas para la agricultura	1,292	1,244	1,339	1,236	1,213	1,466
Materias primas para la industria	12,096	11,830	11,704	11,003	10,108	11,126
BIENES DE CAPITAL	13,347	13,664	12,911	12,002	11,113	11,207
Materiales de construcción	1,488	1,443	1,422	1,421	1,112	1,062
Para la agricultura	137	131	141	160	144	143
Para la industria	8,168	8,327	8,689	7,842	7,268	7,284
Equipos de transporte	3,554	3,762	2,660	2,579	2,588	2,719
OTROS BIENES	145	321	435	664	264	161
TOTAL IMPORTACIONES	41,018	42,356	41,042	37,331	35,132	38,652

Nota: Banco Central de Reserva del Perú (2018, 20 de marzo). 1. Importaciones según uso o destino económico desde 1950 (Millones de US\$) [<http://www.bcrp.gob.pe>]. Recuperado de: <http://www.bcrp.gob.pe/estadisticas/cuadros-anuales-historicos.html>

2.1.1.4. PBI, Tasa de inflación, Tasa de interés, Tipo de cambio, Riesgo país

Producto Bruto Interno:

El Producto Bruto Interno (PBI) de Perú creció 2.99% en octubre del 2017, con lo que acumuló 99 meses de crecimiento continuo; informó el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). La actividad productiva del país registró un crecimiento acumulado de enero a octubre del 2017 de 2.44% y durante los últimos 12 meses (noviembre 2016-octubre 2017) de 2.61%. Este resultado se sustentó en la evolución positiva de la demanda externa, reflejada en las mayores exportaciones no tradicionales (7%) de productos pesqueros, químicos, metalmecánicos, siderometalúrgicos y minero no metálicos. De igual modo, influyó la recuperación de la demanda interna asociada con la mayor importación de bienes de consumo no duradero (23.1%), las ventas minoristas (0.92%) y los créditos de consumo (2.29%). (Diario Gestión. (2017, 15 de diciembre). PBI de Perú creció 2.99% en octubre impulsado por la construcción que avanzó 14.25% [<https://gestion.pe>]. Recuperado de: <https://gestion.pe/economia/pbi-peru-crecio-2-99-octubre-impulsado-construccion-avanzo-14-25-222833>)

Tabla 9

PBI anual del Perú (Millones S/.)

Año	Monto
2013	456,448.7
2014	467,432.8
2015	482,837.3
2016	502,147.9
2017	514,926.7

Nota: Banco Central de Reserva del Perú (2018, 19 de marzo). PBI

[<https://estadisticas.bcrp.gob.pe>]. Recuperado de:

<https://estadisticas.bcrp.gob.pe/estadisticas/series/anuales/resultados/PM05000AA/html>

El Banco Mundial mantuvo su previsión de crecimiento económico del PBI del Perú en 3.8% para el 2018, cifra más baja que los estimados del Banco Central de Reserva (BCR) y el Ministerio de Economía y Finanzas (MEF), en 4.2% y 4%, respectivamente. No obstante, el estimado del Banco Mundial está en línea con el del Fondo Monetario Internacional (FMI). El organismo multilateral también elevó ligeramente su proyección para el 2019 de 3.6% a 3.8%. (Revista Semana Económica. (2018, 09 de enero). Banco Mundial mantuvo estimado en el 2018: PBI del Perú crecería 3.8% este año [<http://semanaeconomica.com>]. Recuperado de: <http://semanaeconomica.com/article/economia/macroeconomia/261938-banco-mundial-mantuvo-estimado-en-el-2018-pbi-del-peru-creceria-3-8-este-ano/>)

Tasa de Inflación:

Tabla 10

Inflación en el Perú.

Año	Variación promedio anual
2010	1.5 %
2011	3.4 %
2012	3.7 %
2013	2.8 %
2014	3.2 %
2015	3.5 %
2016	3.6 %
2017	2.8 %

Nota: Banco Central de Reserva del Perú (2018, 20 de marzo). Inflación desde 1901 (Variación porcentual promedio anual) [<https://estadisticas.bcrp.gob.pe>]. Recuperado de: <http://www.bcrp.gob.pe/estadisticas/cuadros-anuales-historicos.html>

Índice del Precio del Consumidor:

Tabla 11

Índice del precio del consumidor (Conservación de la salud)

Año	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
2013	107.83	108.15	108.34	108.57	108.80	109.06	109.12	109.76	110.14	110.66	111.38	111.91
2014	112.28	112.49	112.66	113.28	113.64	114.03	114.28	114.43	114.41	114.73	115.07	115.54
2015	115.94	116.56	116.98	117.61	117.93	118.14	118.63	119.00	119.31	119.85	120.48	120.83
2016	121.47	122.19	122.68	123.24	123.75	124.09	124.69	125.16	125.57	125.97	126.42	126.58
2017	126.83	127.14	127.40	127.54	127.60	127.70	127.73	127.74	127.85	127.87	128.00	127.93

Nota: Instituto Nacional de Estadística e Informática (2018, 20 de marzo). Índice del precio del consumidor (Conservación de la salud) [<http://iinei.inei.gov.pe>]. Recuperado de: <http://iinei.inei.gov.pe/iinei/siemweb/>

Tasa de Interés:

El Banco Central de Reserva (BCR) realizó su primer recorte de su tasa de interés de referencia del 2018 este mes, ubicándose en 3%, explicado por el descenso de la inflación y la debilidad de la economía. (...) En tanto, esperan que la inversión pública en el 2018 crezca por debajo del 12,5% proyectado por el BCR y el 17,5% del MEF. A esto se le suma la mayor incertidumbre política que impactaría el entorno de negocios y afectaría la recuperación de la inversión privada. Ambos factores se reflejarían en menores expectativas de crecimiento para el 2018. (Diario El Comercio. (2018, 16 de enero). Scotiabank espera que BCR reduzca más su tasa [<https://gestion.pe>]. Recuperado de: <https://elcomercio.pe/economia/peru/bcr-recortaria-vez-tasa-interes-2018-noticia-489402>)

Tipo de Cambio:

Tabla 12

Tipo de cambio promedio venta consignado por la SBS. Nuevos soles por dólar.

Meses	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Enero	2.693	2.552	2.810	3.007	3.439	3.342
Febrero	2.684	2.579	2.813	3.080	3.508	3.262
Marzo	2.672	2.595	2.807	3.093	3.410	3.265
Abril	2.658	2.598	2.795	3.121	3.303	3.249
Mayo	2.670	2.646	2.788	3.152	3.336	3.275
Junio	2.671	2.748	2.795	3.162	3.318	3.269
Julio	2.636	2.778	2.787	3.183	3.301	3.250
Agosto	2.617	2.802	2.815	3.240	3.335	3.243
Setiembre	2.603	2.780	2.865	3.221	3.384	3.248
Octubre	2.588	2.770	2.907	3.250	3.388	3.252
Noviembre	2.599	2.799	2.926	3.339	3.405	3.242
Diciembre	2.568	2.786	2.963	3.385	3.398	3.248
Promedio Anual	2.64	2.70	2.84	3.19	3.38	3.26

Nota: Banco Central de Reserva del Perú (2018, 20 de marzo). Tipo de cambio desde 1950 - BCRP [www.bcrp.gob.pe]. Recuperado de: www.bcrp.gob.pe/docs/Estadisticas/Cuadros-Anuales/ACuadro_08.xls

Riesgo País:

El riesgo país de Perú cerró la sesión de hoy en 1.28 puntos porcentuales, ajustado después del cierre, subiendo cuatro puntos básicos respecto a la sesión anterior, según el EMBI+ Perú calculado por el banco de inversión JP Morgan. En la región, Perú (1.28 puntos porcentuales) reportó el riesgo más bajo, seguido de Colombia (1.81 puntos) y México (1.92 puntos). (Diario Gestión. (2018, 19 de marzo). Riesgo país de Perú subió cuatro puntos básicos a 1.28 puntos porcentuales [<https://gestion.pe>]. Recuperado de: <https://gestion.pe/economia/riesgo-pais-peru-subio-cuatro-puntos-basicos-1-28-puntos-porcentuales-229742>)

Tabla 13

Comportamiento de los instrumentos de deuda de Perú respecto a los bonos emitidos por el Tesoro de Estados Unidos de Norteamérica.

Año	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Anual
2013	110	127	140	133	133	180	175	191	182	173	182	177	159
2014	177	183	167	154	149	145	147	157	150	170	165	183	162
2015	202	183	184	177	166	177	187	217	234	226	219	236	201
2016	266	282	227	210	208	210	184	170	162	147	168	165	200
2017	157	152	141	149	141	144	142	156	144	140	139	136	145

Nota: Banco Central de Reserva del Perú (2018, 20 de marzo). Indicadores de riesgo para países emergentes: EMBIG... - BCRP [www.bcrp.gob.pe]. Recuperado de: <http://www.bcrp.gob.pe/docs/Estadisticas/Cuadros-Estadisticos/cuadro-055.xlsx>

2.1.1.5. Leyes o reglamentos generales vinculados al proyecto

Hasta hace unas semanas, DIGEMID era la entidad encargada de realizar el control sanitario de los productos cosméticos, dietéticos y edulcorantes. Sin embargo, esto cambió con la promulgación de los decretos N°1344 y N°1345, que delegó esta facultad a DIGESA. ¿Se hizo bien? "DIGEMID nunca pudo interpretar adecuadamente la normativa 516, no ejecutaban correctamente la norma supranacional. La historia de DIGEMID ha sido control previo de papeles, en lugar de control posterior del producto", afirma el presidente del COPECOH, Ángel Acevedo. El dirigente empresarial señala que DIGEMID demoraba demasiado la expedición de permisos para comercializar nuevos cosméticos. "En Colombia la notificación se obtiene en 48 horas porque es automático, en el Perú puede demorar dos meses", dice. En esa línea, Acevedo señala que DIGESA tiene experiencia en control de productos de alto riesgo, como lo son los plaguicidas, y que al asumir una nueva responsabilidad podrá "liberar de carga" a DIGEMID. Los decretos promulgados el pasado 7 de enero introdujeron varios cambios, uno de ellos fue que ya no se realizará la verificación previa de dichos productos. "Antes se tenía que verificar cómo estaban siendo elaborados y almacenados los productos cosméticos. Ahora bastará una declaración jurada", señala Amelia Villar, decana del Colegio Químico Farmacéutico del Perú. Por ello, considera que esos productos deben seguir siendo vigilados por DIGESA, relacionada a la salud pública. (Diario El Comercio. (2017, 26 de enero). Cambios legales desatan el debate en el mercado de cosméticos [<https://elcomercio.pe>]. Recuperado de: <https://elcomercio.pe/economia/peru/cambios-legales-desatan-debate-mercado-cosmeticos-233054>)

Para Villar, es preocupante que esto ocurra, ya que los productos cosméticos se encuentran conformados por sustancias químicas que, dependiendo de su concentración, pueden llegar a ser peligrosos. "Por ejemplo, una crema frente a la exposición del sol o mucha humedad puede perder sus propiedades o ser, incluso, tóxico", agrega. Por su parte, el representante del gremio de cosméticos, afirma que el sector no será desregulado. "La norma que tutelaba el control del mercado cuando el sector estaba bajo la administración de DIGESA no se ha tocado", afirma. (Diario El Comercio. (2017, 26 de enero). Cambios legales desatan el debate en el mercado de cosméticos [<https://elcomercio.pe>]. Recuperado de: <https://elcomercio.pe/economia/peru/cambios-legales-desatan-debate-mercado-cosmeticos-233054>)

2.1.2. Del Sector

2.1.2.1. Mercado internacional

Según el Trade Map una mayor demanda de fragancias y aguas de tocador en Latinoamérica y el mundo es un gran indicativo de los millones de ingresos que vienen generándose tanto en las importaciones y exportaciones COD 3303.

Aun aquí mismo las empresas tales como Cetco, Unilever, Unique, Oriflame , Avon y Natura apuestan por crear nuevas fragancias, solo en nuestro País las exportaciones de fragancias incrementaron tanto en Bolivia , Colombia, Chile y Ecuador siendo esta última reducida por las barreras proteccionistas, para Centroamérica México, Panamá, El Salvador no han sido excepción.

En cuanto a tendencia del mundo de la cosmética global ha transformado su modo de concebir el bienestar físico mental y espiritual dado que no solo buscan tener productos que contribuyan a la belleza sino que estos no sean nocivos a la salud .Las evidencias cada vez más claras de que algunos ingredientes de uso tópico o ingeridos han surtido efectos negativos sobre nuestra salud han hecho que los productos de belleza sean examinados al milímetro- Por ello solo aquellos productos y marcas que se denominen libre de ingredientes nocivos son considerados limpios. Según el artículo publicado por Vogue, sobre tendencias de belleza 2018.

Por lo tanto, con el deseo de cubrir la necesidad del consumidor ante la exigente normativa en cuanto al uso de ingredientes cosméticos seguros, con reducción al impacto medioambiental obliga a la innovación y desarrollo de cosméticos que apuesta por los productos orgánicos.

Por otro lado, la L Observatiere des Cosmetiques ha indicado que el 76% de los consumidores muestra interés por un etiquetado que permita reconocer la presencia de sustancias toxicas, como podemos observar ya no solo es cuidar lo que nos alimenta, sino que aplicamos sobre nuestra piel o cabello etc. Tal es así que los productos cosméticos deben cumplir estándares legales.

Cabe mencionar que la Gerencia de Estudios Económicos de ADEX identificó oportunidades no aprovechadas para los perfumes y aguas de tocador por un comercio potencial aproximado de US\$ 380 millones en destinos como Arabia Saudita, Australia, Bélgica, Brasil, China, Corea del Sur, Dinamarca, India, Reino Unido, Singapur, Suecia, Tailandia, Turquía, Filipinas y Uruguay.

2.1.2.2. Mercado del consumidor

Según el INEI la población actual para el 2018 bordeara mucho más de los 32 millones de habitantes en nuestra nación considerando que el 65% de los consumidores de fragancias lo representan mujeres y el 35% lo representan hombres hemos considerado propicio a nuestro proyecto- Estudio Mercado Perfumería y Farmacia Perú,

Es bastante notorio que el incremento del gusto por el consumidor y prioridad en el uso de fragancias es mayor al de productos de higiene personal, no solo ha caracterizado al cliente de hoy su deseo inevitable contribuir a una imagen que lo defina no solo por vestir bien sino oler bien.

Dentro del marco de tendencias para el uso de esta gama de productos cosméticos: Es buscar la prolongación de la vida, el uso de ingredientes naturales o ecológicos que cuiden del medio ambiente, la evolución del consumidor ya que siempre prefiere marcas tradicionales frente a nuevas marcas, susceptibilidad por el precio, se inclina mucho por el aroma y es algo tan personal espera una atención más personalizada.

Entre otras características COPECOH (gremio del cosmético) define la exigencia del comprador basándose en los siguientes parámetros: Calidad del producto, origen del producto, precio en el sector, identificarse con la marca, buena estrategia de comunicación y diversos canales de venta.

Durante el último mes del 2017, el Índice de Confianza del Consumidor de Lima Metropolitana (INDICCA), elaborado por Apoyo Consultoría, se ubicó en 51 puntos. Por otra parte, el poder adquisitivo del mercado cosmético en Perú se ubica en el cuarto puesto de América Latina con mayor per cápita (\$525) Lideran en el ranking Brasil y Chile con \$937 y \$634. Cifras Positivas de Consumo mayor demanda en Productos Cosméticos y de cuidado personal.

2.1.2.3. Mercado de proveedores

A modo de garantizar la calidad y confiabilidad de los insumos para nuestro producto al requerir abastecernos de diversos materiales que formaran parte del proceso de elaboración hemos evaluado a los factores a evaluar cantidad, precios, contenido: Esencias 100% naturales, buscando preservar la sostenibilidad de los recursos naturales de este modo garantizar a los consumidores productos de alta calidad y amigables con el ambiente sabiendo que afrontamos un mercado exigente en cuanto al rubro de fragancias. Aportarán al bienestar físico, emocional ya que un aroma natural servirá como una terapia reconfortante, reputación del proveedor, referencia de otros compradores.

2.1.2.4. Mercado competidor

Si bien es cierto que enfrentamos un alto saturamiento de mercado en el rubro de fragancias estamos convencidos que nuestra propuesta dada su diferenciación generara expectativa dado el mayor porcentaje de interés por el consumo de lo natural, un aroma con notas delicadas que a su vez darán un efecto relajante ante un entorno cada vez más estresante y alborotado, a todo esto le sumamos el cuidado del medio ambiente y el hecho de no tener que hacer pruebas en animales, las comunidades han despertado mayor consciencia y susceptibilidad.

Por otra parte, enfrentamos a compañías posicionadas tales como Cetco S. A, (Belcorp) en primera nomina entre otras Unique, Avon S. A, Proyección internacional S.A.C., Perfumería Española S.A, Crisol Comercial Perú S.A.C., Grupo Gema S.A.C., Boutique Mua S.A.C., Unilever, Perfumería Industrial Perú E.I.R.Ltda., Natura Cosméticos S.A., Latin Market S.A.C, Runcato empresa individual de responsabilidad limitada, entre otros. (ADEX - Exportaciones del Perú).

2.1.2.5. Mercado distribuidor

En cuanto a la red de distribución en nuestro País, es muy recurrente la venta directa Door to Door, sin embargo, hemos considerado apostar por invadir territorio nacional con una campaña de publicidad intensa, lo vital es ser persuasivos en la comunicación de nuestra nueva marca, además es nuestro deseo expandirla bajo el concepto de que el uso de nuestros productos le ofrecerá una conexión emocional por ser 100% natural. Consideramos optar por el canal tradicional a través de:

- Boticas: Mifarma, Inkafarma; Suiza Lab. Farmacia Universal.
- Supermercados: Vivanda & Wong
- Spas: Principales Salones & spas (San Isidro, Miraflores, San Borja)
- Tiendas por departamento: Saga Falabella, Paris, Tiendas Oh, Ripley SA.

Para considerar el tipo de canal de nuestra preferencia es primordial establecer las diferencias entre las mismas: Se dice que el canal de distribución es directo cuando el que fabrica vende directo al consumidor sin valerse de intermediarios, cuando este se convierte en indirecto el producto pasara por muchos antes de llegar al consumidor final. A esto podemos añadir que el canal de distribución será el camino que conducirá nuestro producto desde fabricante al usuario, y esto proceso puede involucrar intermediarios como no involucrarlos.

Podemos citar a Stern y El-Ansary (1992) quienes lo definen como: “El conjunto de funciones y organizaciones interdependientes, involucradas en el proceso de poner un bien o servicio a disposición de sus usuarios o consumidores.” (Erin Anderson, Louis W. Stern, and Adel I. El-Ansary) Book of "Marketing Channels," 7th edition (Prentice-Hall, 2006). Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/que-es-un-canal-de-distribucion/>)

En el caso del canal detallista este considera intermediarios, tales como (tiendas especializadas, almacenes, supermercados, hipermercados, tiendas de conveniencia, etc.)

2.1.2.6. Leyes o reglamentos del sector vinculados al proyecto

Tabla 14

Formato FNSOHA-001: productos de higiene domestica (PHD) y productos absorbentes de higiene personal (PAHP) / Perfumes y aguas de tocador - 3303 COD.

Proceso analítico	Plazo 3 días	
Técnica para cada ensayo	200mg	
Estándar de referencia	Lote	Fecha de Vencimiento
Potencia	Cantidad	Conservación/Humedad
Norma técnica	A cuál se acoge	

Nota: Elaboración grupal en base a Digemid: Formato para perfumes y aguas de tocador

Sera requerida firma Jefe de Control de Calidad, con este se indicará el lote del estándar primario con que se contrasto la muestra a fin de confirmar su potencia. De ser necesario un patrón de comparación para verificar el olor, color será requerida una unidad del producto terminado de un lote distinto al pesquisado adjuntando al mismo el certificado de análisis que corresponde. Si no se cumple con remitir ello se procederá de acuerdo a lo establecido en el Artículo 125º del D.S. N° 010-97 SA. FORMATO FNSOHA-001 Ministerios de Salud - Productos de Higiene y Uso Cosmético: Notificación Sanitaria Obligatoria (NSO), Solicitud de Renovación del código de identificación de la NSO, Solicitud de Reconocimiento del código de identificación de la NSO e, Información de Cambios. (DIGEMID. Formato para perfumes y aguas de tocador. (2018, 15 de abril). Recuperado de http://www.digemid.minsa.gob.pe/UpLoad/UpLoaded/PDF/EPFarma/Formatos/FORMATO_UNICO.pdf)

2.1.2.7. Análisis PESTLE

Factores políticos

Este año en el país, se viene facilitando la formalización de micro y pequeñas empresas, con el fin de que pertenezcan al mercado formal y puedan acceder a sus beneficios. Las empresas interesadas escogen el tipo de personería de su empresa, acceden a la elaboración de la minuta y escritura pública, obtienen la clave SOL y el RUC; también se les capacita para que puedan llenar la planilla electrónica y el registro de contratos de trabajo. Diario El Peruano. (2018, 18 de marzo)

Factores económicos

El país se encuentra en incertidumbre debido a la crisis política interna que viene atravesando y que puede frenar el crecimiento económico. Sin embargo, un informe presentado por el Gremio Peruano de Cosméticos e Higiene (COPECOH), el año 2017 indica que el sector cosmético e higiene proyecta un crecimiento entre 4% y 7% en el 2018.

A continuación, presentamos un informe presentado por el diario gestión en septiembre del 2017.

El país tiene un potencial enorme para crecer en el sector de higiene personal, o al menos esa es una forma de decirlo. Dentro de la torta de participación de la industria de cosméticos, la categoría de aseo personal ocupa el 22%, mientras que en la región, la media es de 45%, afirmó Ángel Acevedo, presidente de COPECOH. "No sé si la gente se baña muy poco o no, pero hay un potencial muy grande para desarrollar", observó. Higiene personal es una categoría que ha caído en los últimos años. El crecimiento de 4% que señala el Gremio de Cosmética e Higiene Personal (COPECOH) de la Cámara de Comercio de Lima (CCL) no debe engañarnos, pues solo "estamos recuperando lo que habíamos caído". Pero incluso con este 4%, el clima incierto de la economía local originó una desaceleración de un punto porcentual en la venta directa del sector, según Acevedo. Lo curioso es que el aroma del potencial higiénico peruano resulta casi imperceptible. Sucede que si bien tenemos un bajo índice de consumo en aseo personal, somos campeones en la categoría de fragancias. Perú tiene el consumo más alto de fragancias (perfumes, colonias, etc.) en la región, con un 25% en la torta de participación vs un más escueto 17% en Latinoamérica.

Pero no todo está perdido, a diferencia del 4% de la categoría higiene personal, las fragancias no han evolucionado en el último año. Con respecto al primer semestre de 2016, el similar período de este año ha crecido 0%. Solo pasaron de S/ 789 millones a S/ 790 millones. Sector cosmético e higiene proyecta un crecimiento entre 4% y 7% para el 2018. El mercado de cosméticos e higiene personal crecerá en un rango de 4% y 7% para el 2018, proyectó el Gremio de Cosmética e Higiene Personal (COPECOH) de la Cámara de Comercio de Lima (CCL), durante la presentación del "Estudio de Inteligencia Comercial de Cosméticos e Higiene Personal". "Nuestras proyecciones giran en torno a dos escenarios, conservador y optimista. Respecto al conservador se prevé un crecimiento del sector de 4% para el 2018; y para el escenario optimista el crecimiento sería de 7%. Proyectándonos al 2021, el rango de crecimiento estaría entre 7% y 9%", informó Ángel Acevedo, presidente del COPECOH. De ese modo, Acevedo resaltó que entre las fortalezas del sector están la re silencia y el elevado nivel de competitividad. "Somos un sector con gran potencial en el Perú. Más de millón de personas trabajan en el sector y alrededor del 33% de facturación son productos nuevos".

En el primer semestre del 2017, el sector Cosméticos e Higiene Personal creció 1% en comparación al primer semestre del 2016. "El leve crecimiento guarda relación con la caída que han tenido los indicadores macroeconómicos (inversión, consumo, producción, exportaciones y PBI. Asimismo, las categorías que tuvieron mayor crecimiento en el sector fueron: Higiene Personal y Maquillaje con 4% y 2%, respectivamente. La categoría Capilares y Tratamiento Corporal tuvo un crecimiento de 1%, y la categoría que no tuvo crecimiento fue Fragancias". Diario Gestión. (2017, 15 de septiembre). Peruano invierten poco en higiene, pero lideran consumo de perfumes en la región. [www.gestion.pe]. Recuperado de: <https://gestion.pe/economia/peruanos-invierten-higiene-lideran-consumo-perfumes-region-143609>



Figura 5. Proyección del mercado de cosméticos e higiene al 2021 – En millones de soles
 Fuente: Cámara de Comercio de Lima (2018, 13 de marzo). Proyección del mercado de cosméticos e higiene al 2021. (COPECOH)

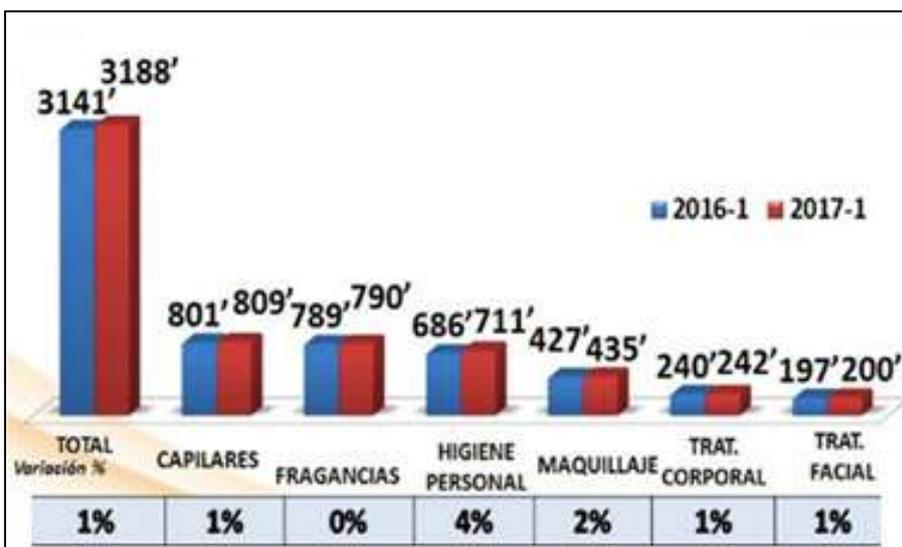


Figura 6. Crecimiento por categorías: 1er semestre 2016 vs. 1er semestre 2017
 Fuente: Cámara de Comercio de Lima (2018, 13 de marzo). Crecimiento por categorías: 1er semestre 2016 vs. 1er semestre 2017. (COPECOH)

Factores sociales

Una de las tendencias más marcadas a nivel mundial es que actualmente se dice que las personas viven más estresadas que antes.

A continuación, presentamos un informe por “GFK”, la compañía de investigación de mercados más grande de Alemania:

Seguramente conocemos a muchas personas de nuestro entorno que se quejan constantemente de migrañas, dolores estomacales o de insomnio. “Tengo mucho

trabajo”, “no me alcanza el tiempo” o “no sé si llegue a fin de mes” también deben ser frases que escuchamos con regularidad en los demás, e incluso, en nosotros mismos. Preocupaciones con las que debemos lidiar en nuestro día a día y que, de ser recurrentes, son fuentes disparadoras de estrés y otras enfermedades asociadas. En GFK queríamos conocer qué tan estresados estamos los peruanos. Los resultados deberían alertarnos: 65% presenta al menos un síntoma de estrés en la semana y 21% califica dentro de algún nivel de estrés (es decir, 3 o más síntomas recurrentes). También es cierto que hay quienes están más estresados, como las mujeres y las personas de niveles socioeconómicos bajos. En el primer caso, hoy a la mujer no solo se le exige cumplir con sus roles tradicionales de ama de casa, madre y/o esposa; sino también destacar en ámbitos académicos y laborales. Es complicado lidiar con tanta exigencia personal y profesional. En cuanto al factor económico, las personas de niveles bajos disponen de menos dinero, lo cual de por sí es una fuente de estrés, especialmente si se tiene que mantener a toda una familia. Mientras tanto, en los niveles A/B habría mayor disposición a desarrollar estrategias de afrontamiento, como ir al gimnasio, practicar algún deporte, viajar, ir a terapia, etc. No desencadenan síntomas si se apoyan con este tipo de actividades o distracciones. El estrés no es un problema en la medida que sepamos manejarlo. Nos ayuda a anticipar riesgos y a enfrentarnos a la vida.

A continuación, presentamos un informe presentado por el diario El Clarín de Argentina: Un estudio científico publicado en la revista "Journal of Agricultural and Food Chemistry" demuestra que el olor a limón, a naranja, a albahaca, a mango, a lavanda, a canela y otras fragancias de origen vegetal modifican la actividad de los genes y la química sanguínea de tal modo que reducen los niveles de estrés. Según cuentan el investigador Akio Nakamura y sus colegas japoneses, los humanos inhalamos los aromas de las plantas desde tiempos remotos para tratar de reducir la ansiedad, combatir las inflamaciones y la depresión, e inducir el sueño. La mayoría de las sustancias empleadas con estos fines contiene linalool, un terpeno con un grupo alcohol cuya forma natural es común en muchas flores y plantas aromáticas. (El clarín. (2013, 04 de agosto). Un recreo para tu mente [www.clarin.com]. Recuperado de: https://www.clarin.com/entremujeres/vida-sana/bienestar/estres-olores-aromas-frutas-flores-relajacion-aromaterapia_0_SJMSaFD7e.html)

Su olor floral con un toque mentolado le confirió cierto valor para su uso en productos aromáticos. Presente en más de 200 plantas, a través del uso de ratas de laboratorio, Nakamura demostró que aspirar linalool restablece los niveles elevados de neutrófilos y linfocitos que llevan al estrés a valores casi normales. Además, sus investigaciones

revelan que inhalar esta sustancia reduce la actividad de más de 100 genes vinculados a la ansiedad y el nerviosismo. En la aromaterapia contra el estrés se utilizan ciertos aceites esenciales que son extraídos de diversas hierbas, frutas, flores o raíces, que luego son calentados y, al evaporarse, emiten un aroma que ayuda a que el cuerpo se relaje y mejore el estado emocional y físico.

Otra técnica usada en esta terapia contra el estrés es la de hacer masajes con estos aceites esenciales aromáticos para favorecer la relajación. Debido a que en estado puro suelen ser muy concentrados, se diluyen en agua o aceite, para evitar que al aplicarnos sobre la piel puedan quemarla o dañarla. Aunque su uso a través de las vías respiratorias no genera ningún tipo de riesgo. Las células olfativas están conectadas por prolongaciones nerviosas a nuestro cerebro. El sentido del olfato es el que nos expone continuamente a todo tipo de fragancias ambientales, y permite que nuestro cerebro quede bajo la influencia de distintos aromas. Así, es posible estimular y propiciar un beneficioso estado de relajación al olerlos. Existen determinados perfumes que ayudan a liberar en el cerebro las sustancias químicas que propician el estado "alpha". Este nivel relajado de las ondas cerebrales bloquea la sobre dosis de adrenalina, principal causante de los estados de nerviosismo. Así, determinadas esencias se convierten en aliadas naturales, económicas y sencillas con las que procurarnos un saludable estado mental y emocional, además de convertirse en un verdadero regalo para los sentidos. (El clarín. (2013, 04 de agosto). Un recreo para tu mente [www.clarin.com]. Recuperado de: https://www.clarin.com/entremujeres/vida-sana/bienestar/estres-olores-aromas-frutas-flores-relajacion-aromaterapia_0_SJMSaFD7e.html)

Factores tecnológicos

La tecnología es clave para el desarrollo de los negocios. Un estudio de la Cámara de Comercio de Lima (CCL), a través de su Centro de Innovación, Ciencia y Tecnología, arrojó que el 70% de empresas ha optado realizar acciones innovadoras en los últimos años, entretanto que un 30% no ha realizado algún tipo de innovación. El estudio revela que del 70%, el 16.5% invirtió en innovación tecnológica (producto o proceso), el 27.5% prefirió invertir en innovación no tecnológica (mejoras organizacionales y comerciales) y un 26% opta por invertir en ambas. En relación al dinero que las empresas destinarían a innovación, el 4% invertirá más del 20% de sus ingresos. El 17% invertirá de 11% a 20%; el 26% de 6% a 10%; el 30% de 1% a 5%; y por último un 23% no muestra interés en invertir en innovación para su negocio. Finalmente, un 81% de los encuestados afirmo

que innovar lo ayudaría a obtener mayores beneficios entretanto que el 19% piensa que no le generaría ningún beneficio. Diario Gestión. (2017, 6 de marzo)

Factores legales

Los últimos años estuvo marcado por cambios legislativos que tienen como propósito devolver el dinamismo a la economía del país. La variación más resaltante es la reducción progresiva de la tasa del impuesto a la renta (IR) para las empresas que fue de 27% en el 2017 y continuara siendo la misma para este 2018. A partir del 2019, la tasa fluctuara en 26%. En estos años también se ha implantado una nueva escala de impuesto a la renta con diferentes tramos para los trabajadores dependientes e independientes. También se elevó la tasa del impuesto a los dividendos que durante el año 2017 fue de 8% y este 2018 continuara siendo la misma tasa. Para el año 2019, la tasa será de 9.3% para personas en el Perú, y personas y empresas extranjeras. Semana Económica. (2016, 6 de enero)

Factores ecológicos

En los últimos años el interés por consumir productos naturales ha aumentado. El director de la asociación de exportadores (ADEX), Guillermo Flores revela que durante los meses de enero y julio del 2016 la demanda de productos orgánicos se incrementó en 17%. Un estudio por la asociación internacional Unión para el BioComercio Ético (UEBT por su sigla en inglés), revela que un 80% de peruanos prefieren consumir productos naturales. Según este estudio los peruanos manifestaron que dejarían de comprar productos que no son amigables con el medio ambiente o no cumplen con prácticas éticas en su cadena de producción y abastecimiento. La conclusión de este estudio revela que más del 90% de la población demanda que las empresas de alimentos, bebidas y de cosméticos anuncien como se suministran de los ingredientes naturales. De igual forma el 78% de encuestados haría lo mismo en la industria de belleza y cosméticos. Diario Gestión. (2016, 28 de septiembre)

2.1.2.8. Estrategias del análisis PESTLE

1. Aprovechar al máximo que en el país se viene facilitando la formalización de empresas, de esta manera ingresar al mercado formalmente y acceder a sus beneficios.
2. Ingresar al mercado de cosméticos e higiene con productos artesanales aprovechando el interés que existe en los peruanos por consumir productos que sean amigables con el medio ambiente.
3. Utilizar los recursos que ofrece el internet, desarrollo de un sitio web, registrarse en motores de búsqueda y constante actividad en redes sociales.
4. Sondear al público objetivo y crear necesidad en los clientes de consumir perfumes artesanales aprovechando el potencial que se tiene en el sector de higiene y cosméticos.

2.2. Análisis del Micro entorno

2.2.1. Competidores actuales: Nivel de competitividad

Los competidores actuales representan una fuerte amenaza competitiva ya que las empresas más representativas del Perú (Avon, Belcorp y Natura) además de ofrecer fragancias también ofrecen variedad de productos con lo cual el cliente tiene mayores opciones de elección y preferencias. Globalmente el mercado de la belleza en el Perú está dominado por Belcorp y Avon ofreciendo un modelo de venta directa y Retail. Según información revelada por la Cámara de Comercio sectorial cosmética e higiene, en Perú se destina entre el 10% y un 15% del salario mensual en productos de belleza, con lo cual es una ventaja para el crecimiento de nuestro producto. En el último año 2017 el mercado de la belleza y perfumería creció un 8.1% facturando poco más de 7080 millones de soles, con lo que la perfumería toma la delantera y se coloca entre los rubros de mayor crecimiento. De acuerdo al Gremio Peruano de Cosmética e Higiene (Copecoh), el 2017 dicho mercado movió S/ 6.8 mil millones y, según sus proyecciones, podría llegar hasta los S/ 9.8 mil millones para el 2021. (Fuente: Diario Gestión. (2017, 31 de octubre). ¿Cuánto gastan las mujeres peruanas en cosméticos al año? [www.gestion.pe]. Recuperado de: <https://gestion.pe/economia/gastan-mujeres-peruanas-cosmeticos-ano-148937>)

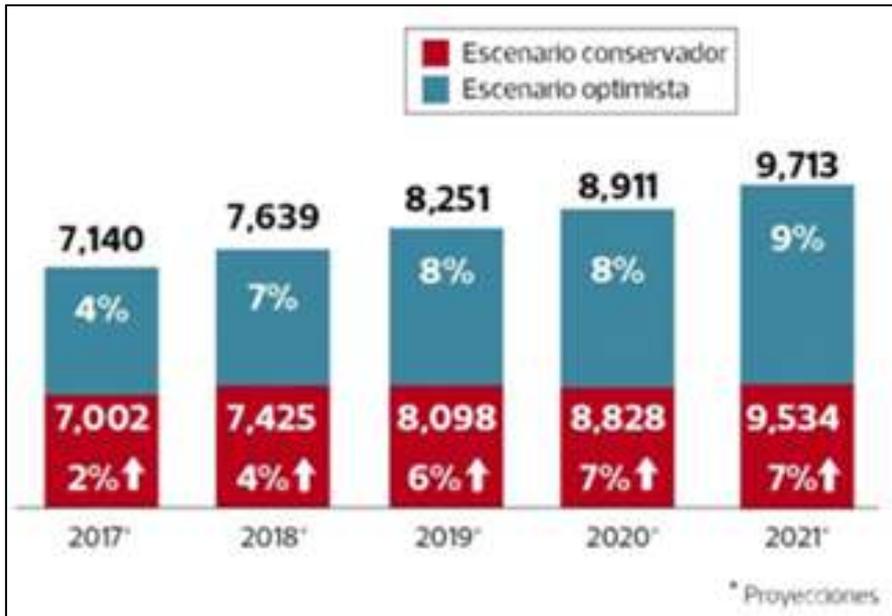


Figura 7. Proyección del mercado de cosméticos e higiene al 2021, expresados en millones de soles

Fuente: Cámara de Comercio de Lima. (2018, 28 marzo) Recuperado de: <https://www.camaralima.org.pe/principal/noticias/noticia/sector-cosmeticos-e-higiene-proyecta-un-crecimiento-entre-4-y-7-para-el-2018/897>

Avon:



Figura 8. Marca corporativa Avon

Fuente: Página web corporativa de AVON.

Avon padeció durante gran parte del 2012 por la salida de vendedores y por un estancamiento del negocio en algunos de sus mercados clave, mostró lo que su presidenta ejecutiva Sheri McCoy llamó las "primeras señales de estabilización". Buena parte de ese efecto positivo para la empresa de venta directa de cosméticos obedeció al progreso que registró su negocio en Brasil y Rusia. Avon informó que sus ventas habían subido un 2 por ciento en el trimestre finalizado el 31 de diciembre del 2013 y que su cantidad de sus representantes comerciales había crecido un 1 por ciento. En Brasil, su principal mercado, los ingresos sin considerar el impacto del tipo de cambio treparon un 10 por ciento a partir de la contratación de más representantes de ventas. El negocio en

Rusia también mejoró, con un alza del 3 por ciento. Pero la facturación de Avon en Norteamérica cayó un 12 por ciento, dando continuidad al declive de su operación en su mercado doméstico. Si bien Avon no ha tenido un crecimiento continuo este tiene la marca muy bien posicionada a nivel internacional y está preparando nuevas estrategias de venta e innovación en sus productos que apuntan un crecimiento hasta el 2020.

BELCORP: L'BEL – ESIKA – CY ZONE:



Figura 9. Marca corporativa Belcorp
Fuente: Página web corporativa de BELCORP.

El diario La República, nos indica lo siguiente:

La tercera compañía más grande de Latinoamérica en el rubro de la belleza es peruana y se ubica entre las mejores multinacionales para trabajar en el continente, una empresa familiar de venta directa de cosméticos fundada en 1967. Por lo cuáles productos de la marca L'Bel son para el segmento socioeconómico alto, Ésika para la clase media y CyZone es la marca de cosméticos y accesorios para adolescentes a un menor precio, aunque según una investigación de la antropóloga peruana Andrea Gómez, las adultas en Lima que no pueden comprar Ésika o L'Bel usan CyZone. El mercado de la multinacional peruana está formado por 16 países, incluido EEUU, aunque las operaciones principales se enfocan en Perú, México (opera desde 1995), Colombia (1997) y Brasil (2012). Redacción LR (2015). Belcorp: La empresa peruana que se expande en toda América. (Fuente: Diario La República. (2015, 4 de febrero). Belcorp, la empresa peruana que se expande en toda América. [www.larepublica.pe]. Recuperado de: <https://larepublica.pe/economia/853440-belcorp-la-empresa-peruana-que-se-expande-en-toda-america>)

NATURA:



Figura 10. Marca corporativa Natura
Fuente: Página web corporativa de NATURA.

Lanzaron 212 productos al mercado y ya tienen 83 mil consultoras. Confían en que la industria cosmética seguirá desarrollándose este año.

Según la Confederación Nacional de Instituciones Empresariales Privadas nos indica lo siguiente:

Natura Perú registró en el 2014, el crecimiento en ventas más alto de los últimos cinco años, informó hoy su gerente general, Hans Werner. En línea con su estrategia de renovar anualmente el 35% de su portafolio de productos de belleza, salud e higiene, en el 2014, lanzaron 212 productos al mercado peruano. Con 20 años de presencia en el Perú, Natura ha aprendido a reconocer las preferencias y necesidades del público. Tiene mercados consolidados, como son Perú, Chile, Argentina. Lo cual indican su estrategia está enfocada en la innovación constante, el desarrollo de la fuera de sus ventas y el comportamiento empresarial sustentable. Natura Perú registró crecimiento en ventas más alto de los últimos cinco años (2015). (Recuperado de <https://www.confiepe.org.pe/images/pdf/18-02-2015.pdf?cv=1>)

UNIQUE:



Figura 11. Marca corporativa Unique
Fuente: Página web corporativa de UNIQUE.

Forma parte del ranking de las diez Empresas Más Admiradas del 2017, Unique destaca en la categoría de equidad de género, gracias a su trabajo con 146,000 consultoras y 3,700 directoras. Walter Tapia, gerente general de su operación en el Perú, asegura que su fortaleza se basa en las oportunidades que ofrece su modelo de negocio de venta directa y en la calidad de sus productos, que implican una innovación constante. "Toda la cadena de abastecimiento es propia, por lo que nos preocupamos de la calidad en cada paso, y eso nos hace diferentes. También, gracias a nuestras consultoras, podemos escuchar qué es lo que demanda el mercado".

2.2.2. Fuerza negociadora de los clientes

El consumo per cápita en cosméticos de la mujer peruana es de \$540 anuales. Esto medido con el descremado de mujeres en el grupo de la población urbana y de un rango de edad desde los 15 a los 40 años.

En el mercado existe gran variedad de fragancias, cada uno diferenciados del otro, ya sea por tamaños, modelos y aromas, haciendo que el cliente tenga una gran variedad de fragancias al momento de elegir. Analizando la oferta actual en el mercado, el consumidor tiene un bajo costo al momento de cambiar de fragancias en las distintas empresas de cosméticos. Por ello Fragancias Artesanales S.A.C propone una opción diferente en el mercado en cuanto a fragancias hechas con esencias naturales y aromas nuevos que te conectan con la naturaleza.

En conclusión, podemos determinar una oportunidad, ya que el formato que presentaremos es innovador y una opción diferente para las personas.

2.2.3. Fuerza negociadora de los proveedores

Se puede afirmar que el número de proveedores de insumos para la elaboración de perfumes es moderado ya que las empresas con mayor presencia en el mercado de las fragancias y cosméticos tienen su propia planta de elaboración.

Mientras menor cantidad de proveedores haya mayor será su poder negociación, ya que al no haber mayor oferta de insumos tendrán la capacidad de elevar sus precios. Además de que exista la posibilidad que nuestros proveedores se integren y terminen siendo productores de perfumes con lo que lograrían posicionarse en el mercado.

La concentración de proveedores en cuanto a perfumes artesanales podemos decir que moderado, ya que son pocas las empresas que ofrecen los insumos para productos artesanales.

2.2.4. Amenaza de productos sustitutos

Debido a la naturaleza de nuestro producto, se puede detectar en el mercado gran variedad de productos sustitutos como las lociones, colonias, que encontramos en los supermercados, así también Natura que está enfocada en con el compromiso con la naturaleza y gran variedad de aromas.

Natura, Estas empresas productoras ofrecen productos con aromas naturales, en varias presentaciones sin embargo la elaboración en su mayoría está compuesta por químicos que pueden ser dañinos para la salud a largo plazo.

Loción, son preparados líquidos incoloros o provistos de alguna sustancia colorante, de uso externo, que se emplean para refrescar la piel, protegerla, limpiarla, hidratarla y/o perfumarla, al igual que el cabello. También se usan para masajes y sus ingredientes varían en función del objetivo. Pueden contener aceites esenciales, aloe vera, agua, alcohol, etcétera, por lo cual su uso es esencialmente a nivel cosmético, aunque puede tener propiedades medicinales, para tratar afecciones dérmicas, reumas o eritemas. (Concepto de Loción. Recuperado de <https://deconceptos.com/ciencias-naturales/locion.>)

Colonia, los supermercados ofrecen distintos aromas de colonias con sensaciones de frescura.

En conclusión, se puede observar que en el mercado hay una gran variedad de productos sustitutos. Es importante resaltar que nuestras fragancias estarán hechas con esencias naturales e insumos no tóxicos para la salud.

2.2.5. Competidores potenciales barreras de entrada

Diferenciación de productos:

La mayoría de perfumes artesanales no tienen una marca posicionada en el Perú ya que no invierten en publicidad por lo que muchas personas no saben de la existencia de dichos productos.

Economías de escala:

Las empresas como Natura, Avon, Belcorp podrían gozar de una gran economía de escala ya que tienen un nivel de producción masivo ofreciendo fragancias en el ámbito nacional e internacional.

Acceso a canales de distribución:

Es costoso y difícil entrar a un canal de distribución, en este caso Retail ya que se requiere un buen plan de marketing y la inversión suficiente para tener un espacio visible a los clientes.

Requisito del capital:

La inversión inicial demandará de una suma considerable para la inversión en publicidad y posicionamiento de la marca a nivel nacional, también para los envases de los perfumes que serán tercerizados.

Política gubernamental:

Las leyes, normas y requisitos podrían impedir el ingreso de nuevos competidores. En el caso de la elaboración de perfumes se debe cumplir con los requisitos establecidos por Normas peruanas que establezcan que el producto es apto para el consumo humano.

CAPÍTULO III: PLAN ESTRATÉGICO

3.1. Visión y misión de la empresa

Visión:

Ser líderes en la elaboración y comercialización de perfumes artesanales en el país y ser reconocidos por impactar positivamente en el bienestar de los consumidores.

Misión:

Aportar vitalidad a la vida y generar en los clientes una experiencia de relajación, armonía, anti estrés y paz mediante el uso de los perfumes artesanales.

3.2. Análisis FODA

El análisis FODA es una herramienta que permite determinar y/o evaluar la situación actual de un negocio analizando sus características internas y externas.

Tabla 15

Análisis FODA

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none">- Productos artesanales preparados con esencias naturales de buena calidad.- Productos hechos sin químicos y que no causan daño a la piel.- Precios competitivos.- Compromiso por parte de los socios en la elaboración y comercialización del producto.	<ul style="list-style-type: none">- Poca experiencia en la elaboración de perfumes.- Limitada variedad de perfumes ofertados.- Capital propio limitado.
<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none">- Interés de los peruanos en consumir productos ecológicos y que cuiden del medio ambiente.- Con los años los peruanos se están preocupando más por su apariencia personal.- Crecimiento del sector de cosméticos e higiene en los últimos años.- Alianzas estratégicas con centros de spa y casas naturistas.	<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none">- Situación de incertidumbre que afronta el país por temas políticos.- Aparición de productos con similares características a menor precio.- Publicidad agresiva de otras marcas.

Nota: Elaboración grupal en base al análisis de nuestra perfumería artesanal para el curso de Proyecto Integrador 2018.

3.3. Estrategias del análisis FODA

- Estrategias FO – Estrategia para atacar
 - Aprovechar el interés por parte de los consumidores en consumir productos que sean amigables con el medio ambiente.
 - Promocionar los productos realizando sus componentes y dando a conocer que su aroma perdurara por más tiempo.
 - Relacionarse con las casas naturistas y los centros de spa, para que los productos puedan ser comercializados en dichos negocios y de esta manera obtener mayores ventas en el canal mayorista.
- Estrategias FA – Estrategia para defender
 - Incorporar nuevos aromas a precios competitivos que puedan hacerle frente a la competencia.
 - Aprovechar las redes sociales como una herramienta más para la promoción del producto.
 - Presentar el producto en envase de vidrio de 180ml y que su empaque sea multiuso.
- Estrategia DO – Estrategia para movilizar
 - Establecer alianzas estratégicas con escuelas y talleres de aromaterapia para que de esta manera se pueda aprender a elaborar más tipos de perfumes.
 - Realizar seguimiento a las tendencias que presente el mercado para crear productos que llamen la atención de los consumidores.
- Estrategia DA – Estrategia para reforzar
 - Evaluar constantemente a la competencia para conocer al ritmo que se mueve en el mercado y competir contra ello.
 - Buscar nuevas formas de financiamiento que permita invertir en publicidad para llegar a ser más conocidos.
 - Lanzamientos de campañas publicitarias.

3.4. Metas y objetivos

Metas:

- Ingresar al mercado con campañas publicitaria que generen impacto en las personas.
- Aumentar las ventas por el canal mayorista, para esto se buscará las alianzas con empresas del sector.
- Inaugurar nuevos puntos de ventas en los centros comerciales de mayor demanda de Lima.
- Ampliación del local de producción.
- Elaboración de tres nuevas fragancias.

Objetivos estratégicos:

- Realizar una inversión de S/ 20,000 en publicidad en los primeros 12 meses de iniciado la venta de los perfumes artesanales.
- Obtener un aumento de clientes en el canal mayorista mediante las alianzas estratégicas con centros de spa y casas naturistas en el año 2020.
- Aumentar la producción de perfumes al contar con 3 puntos de ventas, durante los 3 primeros meses del año.
- En el año 2022 lograr triplicar el número de ventas, de esta manera ampliar el centro de producción.
- En el año 2023 crecer un 32% mediante la elaboración de nuevas fragancias, se producirá 3 nuevos tipos de fragancias.

CAPÍTULO IV: ESTUDIO DE MERCADO

4.1. Investigación de mercado

4.1.1. Criterios de segmentación

Geográfico:

El criterio geográfico abarca solo Lima Metropolitana. El motivo que no se evalúa a las provincias del Perú, es porque se tendría que viajar a las provincias a poder recoger información de las necesidades de los consumidores. Esto nos tomaría mayor tiempo y más inversión de dinero. Debido a esto solo evaluaremos a Lima Metropolitana. Según APEIM, la población actual en Lima Metropolitana en un 100%, es de 10'190,122 habitantes.

Demográfico:

El criterio demográfico toma a la población de mujeres de Lima Metropolitana en las edades de 31 a 55 años de edad. Esto se debe a que según las investigaciones previas y de contexto, se observa que son las mujeres mayores de 30 años que tienden más a consumir productos naturales. Además de esto, según APEIM, las mujeres en ese rango de edad suelen gastar más en lo que es cuidado de la piel y salud. La población de mujeres en el Perú tiene un porcentaje del 51.6% y es de 5'258,516 habitantes. En las edades de 31 a 55 años, las mujeres tienen un porcentaje del 33.2% y el total de población es de 1'745,827 habitantes.

Socioeconómico:

El criterio socioeconómico escogido son los NSE B y C. Esto se concluye a partir de la información que aparece en APEIM y a las investigaciones previas realizadas. Los NSE B y C concentran un mayor número de mujeres en Lima Metropolitana. Además de ello los otros niveles socioeconómicos como el A, D y E no pudieron ser tomados en cuenta por diferentes motivos. El NSE A debido a que concentra un menor margen de población de mujeres y principalmente porque esta clase de personas tienden a preferir fragancias importadas y de reconocidas marcas, que por sus características tienen un precio bastante elevado. Los NSE D y E por ser segmentos que tienden a invertir una menor cantidad en lo que se refiere a el cuidado, conservación de la salud y servicios médicos.

En Lima Metropolitana el porcentaje de mujeres que pertenecen a los NSE B y C comprende un 66.7% y son 1'164,467 habitantes las que están en el rango de 31 a 55 años de edad.

Tabla 16

Criterios de segmentación

Criterios de segmentación	Descripción	%	Habitantes
Geográfico	Lima Metropolitana	100	10'190,922
Demográfico	Sexo: Mujeres	51.60	5'258,516
	Edades: 31 - 55 años	33.2	1'745,827
Socioeconómico	N.S.E.: B y C	66.7	1,164,467

Nota: Elaboración grupal en base al reporte de APEIM. (2017, agosto). Niveles socioeconómicos 2017.

Zonas elegidas:

Para la elección de las zonas, en las cuales aplicamos la investigación cuantitativa nos basamos en los criterios de segmentación, investigación académica e investigación de contexto.

A continuación, presentamos un informe publicado por el diario El Comercio en octubre del 2017

Atraer al consumidor con una estrategia basada solo en el mix de marcas hoy ya no es suficiente y eso lo saben bien los operadores de centros comerciales.

Ahora, la experiencia (con zonas de ocio y 'coworking'), el entretenimiento y una potente oferta gastronómica son, principalmente, las nuevas cartas bajo la manga de las cadenas de 'malls'. No es gratuito que el Jockey Plaza, por ejemplo, haya potenciado su 'food court' y que siempre esté en constante remodelación. Aunque su crecimiento es calificado, por algunos especialistas, como desordenado, este 'mall' es en el que más suelen comprar los limeños y el preferido. Así lo revela el estudio Centros Comerciales 2017 de Arellano Márketing.

"Las estadísticas señalan que el público nos reconoce como un referente de moda, tendencia, entretenimiento e innovación en todo Lima, por ello permanentemente implementamos mejoras en favor de la experiencia de nuestros dos millones de visitantes al mes", comenta su gerente general, Bernardo Regal. El centro comercial, ubicado en Surco, se perfila muy bien en Lima centro y en Lima Este (seguido del Mall Aventura Santa Anita), incluso, un 5% de los 'shoppers' de Lima norte lo prefiere, indica Johan Vega, director comercial de Arellano Márketing. Entre Plaza Norte y Megaplaza hay un

empate técnico, ya que ambos comparten el segundo lugar en frecuencia de compra en la capital, pero en términos de preferencia Megaplaza despunta. (Diario El Comercio. (2017, 02 de octubre). Estos son los malls preferidos por los consumidores en Lima. [www.elcomercio.pe]. Recuperado de: <https://elcomercio.pe/economia/dia-1/malls-caza-engreidos-consumidor-noticia-462345?foto=3>)

Percy Vigil, gerente general de la cadena Megaplaza, comenta que en los últimos dos años han hecho importantes cambios en su infraestructura, creando espacios e incorporando nuevas marcas para Lima norte. “Somos conscientes de la temporalidad de la satisfacción y esto nos obliga a vivir en permanente cambio. Las promociones también han tenido un rol importante, y tenemos muy claro que la preferencia se gana todos los días, y por ello luchamos”, sostiene. La fuerza de ambos ‘malls’ está apalancada, en parte, por la gran masa poblacional (2,5 millones de personas) de Lima norte, donde Megaplaza es el preferido de lejos, dice Vega. No obstante, Plaza Norte (en segundo lugar) también sería preferido por los chalacos, donde compite de igual a igual con Minka, pese a que este sí está en el Callao. Quizá por ello Centenario Centros Comerciales invertirá S/100 millones durante el 2017 en su plan integral de modernización y ampliación para repotenciar su oferta comercial. Siguiendo con el estudio, Plaza San Miguel aparece como el tercer centro comercial donde compran con mayor frecuencia los limeños, pero es el cuarto en preferencia, ya que habría perdido fuerza frente a Real Plaza Salaverry, que pese a la distancia atrae gente del Callao y de Lima norte, detalla Jhoan Vega. “Este ‘mall’ desde su apertura presenta crecimientos importantes, la infraestructura, oferta comercial y su propuesta de valor con eventos exclusivos, en pro de mejorar la experiencia del visitante, son los motores del crecimiento. A su vez se suma el esfuerzo de la comunicación orientada más a plataformas digitales y de experiencia. (Diario El Comercio. (2017, 02 de octubre). Estos son los malls preferidos por los consumidores en Lima. [www.elcomercio.pe]. Recuperado de: <https://elcomercio.pe/economia/dia-1/malls-caza-engreidos-consumidor-noticia-462345?foto=3>)

Después de tres años de apertura consideramos que la decisión estratégica está dando sus frutos”, asegura Daniel Duarte, gerente general de Real Plaza San Miguel, a la fecha, está en todo un proceso de ampliación que lo ayudaría a potenciar sus ventas con la llegada de su tercera departamental (Paris) y a mejorar su posición. Con poco más de un año de inaugurado, Mall del Sur (de Corporación E. Wong) toma por asalto el cuarto lugar en frecuencia de compra y el quinto en preferencia; mientras que solo en Lima sur

encabeza la lista de preferencia de los consumidores de la zona. Para Édgar Callo, gerente de Centros Comerciales e Inmobiliaria de E. Wong, este resultado no es para sorprenderse, ya que desde sus inicios lidera en Lima sur por su infraestructura, mix de tiendas y cercanía.

“Los ‘malls’ en los siguientes años no van a ser un lugar de compra, sino un lugar de diversión y entretenimiento (‘fun entertainment’), por eso es que vemos que mientras Megaplaza norte presenta a MegaMundo, Plaza Norte trae a los Transformers en Fiestas Patrias, porque lo que buscan es jalar gente y eso lo está haciendo muy bien Mall del Sur, su complejo de cines es el número uno en asistencia promedio por sala”, señala Antonio Castro, socio y director de la consultora The Retail Factory. Mall del Sur también le estaría quitando al Jockey Plaza visitantes de Lima sur, pese a que esta zona no es su foco principal. El ejecutivo, además, precisa que la mayor competencia para el Jockey Plaza vendrá cuando los proyectos comerciales en La Molina de Cencosud, Parque Arauco y Urbano va se hagan realidad. “Estos sí le quitarán venta por un tema de cercanía. (Diario El Comercio. (2017, 02 de octubre). Estos son los mall preferidos por los consumidores en Lima. [www.elcomercio.pe]. Recuperado de: <https://elcomercio.pe/economia/dia-1/malls-caza-engreidos-consumidor-noticia-462345?foto=3>)

Mientras que, el futuro Real Plaza Puruchuco competiría más con Mall Aventura Santa Anita (del grupo Ripley), sostiene. Por ello, también, Mall Aventura empezará este mes las obras de ampliación en su centro comercial de Santa Anita, con una clara propuesta de mejorar la experiencia de compra del consumidor, que lo llevará a recibir dos millones de personas al mes, informa su gerente general, Javier Postigo. Este centro comercial, precisamente, comparte el quinto lugar en frecuencia de compra junto con Real Plaza Salaverry y es el sexto en preferencia. Otros ‘malls’ donde prefieren comprar los capitalinos son La Rambla de San Borja (Urbanova), Plaza Lima Sur (Cencosud), Mallplaza Bellavista (Falabella), Real Plaza Centro Cívico y Open Plaza Angamos, entre otros centros, refiere Jhoan Vega. En cuanto a la frecuencia de visita destaca que, mientras los chalacos van 6,4 veces en promedio al mes a los centros comerciales, los consumidores de Lima norte, sur, este y centro, van 5,2 veces al mes. (Diario El Comercio. (2017, 02 de octubre). Estos son los mall preferidos por los consumidores en Lima. [www.elcomercio.pe]. Recuperado de: <https://elcomercio.pe/economia/dia-1/malls-caza-engreidos-consumidor-noticia-462345?foto=3>)

Con esta información y apoyándonos en los criterios de segmentación escogimos 3 zonas donde se realizaría las encuestas.

- La zona 2 de Lima Metropolitana con los distritos de Independencia, San Martín De Porres y Los Olivos, con 177,254 habitantes pertenecientes a los niveles socioeconómicos B y C.
- La zona 6 de Lima Metropolitana con los distritos de Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena y San Miguel con 56,205 pertenecientes a los niveles socioeconómicos B y C.
- La zona 7 de Lima Metropolitana con los distritos de Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco y La Molina con 77,162 pertenecientes a los niveles socioeconómicos B y C.

Tabla 17

Criterios de segmentación

Zona	Distritos	Habitantes	N.S.E.: B Y C	Encuestas
2	Independencia, Los Olivos y San Martín de Porres	177,254	78.1%	127
6	Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena y San Miguel	56,205	79.1%	57
7	Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco y La Molina	77,162	57.4%	60
TOTAL		310,621	100%	244

Nota: Elaboración grupal en base al reporte de APEIM. (2017, Agosto). Niveles socioeconómicos 2017 y al Diario El Comercio. (2017, 02 de octubre). Estos son los malls preferidos por los consumidores en Lima. [www.elcomercio.pe]. Recuperado de: <https://elcomercio.pe/economia/dia-1/malls-caza-engreidos-consumidor-noticia-462345?foto=3>

4.1.2. Marco muestral

Para la realización del marco muestral de nuestro Proyecto Integrador se ha utilizado la fórmula de muestreo de población finita, que es:

$$n = \frac{(Z^2)(N)(p)(q)}{((e^2)(N - 1)) + ((Z^2)(p)(q))}$$

Donde se ha considerado los siguientes valores:

- ‘Z’ es el nivel de confianza (correspondiente a la tabla de valores de Z)

- 'p' es el porcentaje de la población que tiene el atributo deseado
- 'q' es el porcentaje de la población que no tiene el atributo deseado (1-p)
- 'N' es el tamaño del universo
- 'e' es el error de estimación máximo aceptado
- 'n' es el tamaño de la muestra.

Para nuestros fines hemos considerado a los siguientes valores, que se muestran a continuación:

$$n = \frac{(1.96^2)(310621)(0.05)(0.95)}{((0.03^2)(310621 - 1)) + ((1.96^2)(0.05)(0.95))}$$

$$n = 202$$

Las zonas donde se desarrollaron las encuestas fueron la zona 2, 6 y 7 de Lima metropolitana. La distribución que se hizo para repartir las encuestas fue por el tamaño de la población de cada zona.

La zona 2 con los distritos de Los Olivos, San Martín De Porres e Independencia fue donde se realizó un mayor número de encuestas. Esta zona con 78.1% de población de mujeres en los NSE B y C en el cual se realizó un total de 127 encuestas. La zona 6 con cinco distritos y con una población del 79.1% de mujeres en los NSE B y C en el cual se realizó un total de 57 encuestas. La zona 7 con cinco distritos y con una población de 57.4% de mujeres en los NSE B y C en el cual se realizó un total de 60 encuestas.

Tabla 18

Marco muestral de Perfumes Olé

Zona	Distritos	Habitantes	N.S.E.: B Y C	Encuestas
2	Independencia, Los Olivos y San Martín de Porres	177,254	78.1%	127
6	Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena y San Miguel	56,205	79.1%	57
7	Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco y La Molina	77,162	57.4%	60
TOTAL		310,621	100%	244

Nota: Elaboración grupal en base al reporte de APEIM. (2017, Agosto). Niveles socioeconómicos 2017 y al Diario El Comercio. (2017, 02 de octubre). Estos son los malls preferidos por los consumidores en Lima. [www.elcomercio.pe]. Recuperado de: <https://elcomercio.pe/economia/dia-1/malls-caza-engreidos-consumidor-noticia-462345?foto=3>

4.1.3. Entrevistas a profundidad



Figura 12. Fotografía del módulo de ventas en el Centro Comercial Jockey Plaza
Fuente: Elaboración grupal.

Referente a la investigación de contexto se visitó diferentes centros comerciales con la intención de conocer la tendencia que existe en las personas que compran perfumes. Inicialmente el público al que se había decidido ofertar los perfumes artesanales eran hombres y mujeres, luego de la investigación de contexto se decidió enfocar el producto en mujeres mayores de 30 años.

En las visitas a los centros comerciales, se observó que las mujeres mayores de 30 años tienden a comprar perfumes artesanales adicionando esencias y/o jabones.

El primer centro comercial visitado fue el Jockey Plaza, ubicado en el distrito de Santiago de Surco, siendo este el que registra la mayor frecuencia de compra en Lima Metropolitana seguido de Mega Plaza en el distrito de Independencia y Plaza San Miguel en el distrito del mismo nombre respectivamente.

Lo primero que realizamos al encontrarnos en los centros comerciales fue buscar donde se encontraban los sectores de perfumes. Se pudo apreciar que en los módulos de perfumes convencionales la tendencia es que si un hombre acude a comprar un perfume, casi siempre lo hace acompañado de una mujer, esta puede ser su esposa, enamorada, amiga, hermana o madre y que siempre la mujer que lo acompaña va a influir en la decisión final de compra del hombre. En el caso de las mujeres ellas pueden acudir solas y/o acompañadas pero la decisión de su compra no se ve influida como en el caso de los hombres.

Conversando con las promotoras de ventas de perfumes, nos indicaban que para ellas el perfume enmarca su personalidad, recalcan que los aromas transmiten muchas más emociones de las que podemos expresar. Ellas como promotoras incentivan y recomiendan a los clientes a dar con la fragancia correcta según las características y gustos del cliente.



Figura 13. Fotografía del módulo de ventas en Plaza San Miguel

Fuente: Elaboración grupal.

Otro dato resaltante conversado con las promotoras de marcas importantes de perfumes es que ellas nos indicaban que existe una fidelización de muchos clientes con sus perfumes, y que en algunos casos es difícil que cambien de marca. Estos clientes están atentos a los nuevos aromas que puede sacar su marca preferida. Nos comentaban que esto también se origina por un tema de status.

Por otro lado, enfocándonos en los módulos que ofertan perfumes artesanales dentro del Jockey Plaza vimos que no solo venden perfumes hechos en base a esencias naturales sino también ofertan jabones y esencias naturales.

Jardín Del Zen, se encuentra en el Jockey Plaza y Plaza San Miguel, en ambos puntos de venta cuentan con 3 empleados, aunque por las mañanas solo una persona está a cargo del punto de venta. Esto se da debido a que en las mañanas los centros comerciales son visitados por menos personas. A partir de las 3pm, aumenta la cantidad de personas y es por eso que, para la tarde, Jardín Del Zen cuenta con 3 personas a cargo del público, uno encargado de la caja, otro dando a conocer el producto afuera del módulo de venta y la última atendiendo al público dentro del punto de venta.

Las personas que se acercan a Jardín Del Zen son personas mayores de 30 años, y en su mayoría son mujeres. Al abordar a clientes que compraban los perfumes naturales, mencionaban que lo hacían porque asocian lo natural con lo saludable. Estas personas tienen un previo conocimiento sobre los beneficios que las esencias naturales pueden traer a su vida, es por eso que prefieren comprar este tipo de productos. Aunque también hemos observado que existe cierto desconocimiento por un número importante de mujeres, ya que muchas de ellas ven este tipo de productos como colonias.

En el centro comercial Mega Plaza se observó un mayor desconocimiento de perfumes naturales, es por eso que el único módulo de venta con el que cuenta Jardín Del Zen es menos visitado en cualquier horario del día

Concluimos en esta investigación de contexto que existe una tendencia por lo natural en mujeres mayores de 30 años, aunque remarcamos que esto es más notorio en personas del nivel socioeconómico B y C.

Las mujeres abordadas después de comprar algún perfume natural, nos mencionaron que para ellas es importante usar este tipo de productos pues está asociado a lo natural y al cuidado del medio ambiente.

4.1.4. Focus Group

Fecha: sábado 14 de octubre del 2018.

Moderadores: Samuel Carranza Salvador & Lea Pérez Chamorro



Figura 14. Fotografías del Focus Group

Fuente: Elaboración grupal.

Participantes:

- Jennifer Aurelio Rojas - 30 años
- Isabel Flores Paredes - 33 años
- Kelly Medina Montenegro - 43 años
- Sara Gonzales Pinedo - 50 años
- María Salvador Paucar - 55 años
- Anita López Rosales - 40 años

Nuestras participantes son mujeres entre 31 a 55 años residentes de los distritos: San Miguel, Jesús María, Santiago De Surco, La Molina, San Martín De Porres e Independencia.

Lugar y hora:

El Focus Group se llevó a cabo en la Cafetería Starbucks ubicado en la Avenida Angamos cruce con Tomas Marsano a las 4pm.

Su preferencia en el aroma:

Se les consultó su preferencia de marcas y a que asocian el nombre perfume a lo que mencionaron ser usuarias de las líneas Unique, Natura, Esika, Avon, etc., que su uso va acorde al tipo de evento a concurrir. Se les dio a probar los tres aromas de nuestra línea de fragancias Ole entre las cuales presentamos las opciones floral, frutal y cítrica, para esto mostraron interés del contenido a lo que respondimos para el caso de floral: está compuesto por jazmín y rosas, en caso del cítrico: compuesto por canela y mandarina, y del frutal compuesto por: Pera, manzana y canela. Otra acotación fue la intensidad del aroma, para lo que una de las integrantes sugirió mayor inclusión de fijador. Según indicaron están dispuestas a pagar más por lo natural y por una presentación en vidrio, propusieron una forma de frasco acorde al tipo de fragancia, pidieron envase práctico y liviano es decir de fácil manipulación y coincidieron que uso era de acuerdo al estado de ánimo asocian lo femenino, en el color y aroma. Por otra parte, vincularon la fragancia a su personalidad yo me siento con el aroma floral romántica, con el aroma cítrico alegre y el frutal aventurera, quizás una opción adicional en caso de un aroma herbal me siento relajada. En cuanto al empaque manifestaron uno de tipo reciclable para enmarcar nuestro cuidado al medio ambiente u en otro caso un empaque doble uso.

Frecuencia de compra:

A esto respondieron que dependía si este se agotara, o notaran su escasez justificando su compra o en otro caso siempre le obsequian fragancias por lo que no requiere

comprar, pero la mayoría acordaba entre una 04 veces a más al año. Consideran la fragancia como un obsequio en su mayoría ya que conocen los gustos de sus familiares y/o amistades.

Sobre la estacionalidad para compra de perfumes:

Coincidían en que verano demanda mayor uso de este por un tema de confort y frescura, pero que a este iba acompañado los eventos especiales y que casi todo el tiempo la mujer contempla no solo verse bien sino oler bien. De hecho, aseguran que las promociones causan un efecto fructífero en ellas como consumidoras y que les llama mucho la atención recibir un obsequio adicional a su compra lo que las hace sentir que reciben más aun pagando menos. Añadieron que la ubicación de los productos en los centros comerciales en la sección de cajeros para pagos sería el lugar de su preferencia para encontrar nuestro producto.

Sobre que les atrae más de un producto:

Además del aroma y su durabilidad es que su presentación sea creativa, juvenil y diferenciada que al mostrar a los suyos estos admiren y deseen comprar lo que llevan puesto, eso aumenta su autoestima por ello siempre buscan llamar la atención en su entorno.

Sobre el nombre de nuestro producto:

Les parece fácil de recordar y propio de un aroma que se impone, una de ellas lo relaciona a dulce otra a un lugar especial y en otro caso a una mascota tierna.

Sobre la etiqueta de nuestro producto:

Fue de su atractivo pues las gráficas de mándala se han vuelto una tendencia que denota un estado emocional de relax. Se les mostro dos opciones de etiquetado mostrando un gusto enmarcado por el segundo modelo propuesto.

Recomendaciones:

Piden ampliar nuestras opciones de fragancias mientras estas enmarquen mayor variedad y diferencia las consideran más atractivas. Sugieren que el envase no se asemeje a otro envase existente para que el consumidor ya identifique a nuestro producto diferenciado no solo por el packing o etiquetado sino por su forma. Consideran que el precio es razonable y que podrían pagar más siempre que este responda a su gusto y atractivo. Esperan que ofrezcamos regalos adicionales a nuestro producto para sentirse

consentidas. Recordar al consumidor que los productos naturales no hacen pruebas en animales. Adicionar que nuestros insumos cuidan el ecosistema. Utilizar envases reciclables. Brindar apoyo social a las comunidades Nativas del Perú.

4.1.5. Investigación de contexto

Ficha técnica #1

Nombre: Katherine Rodríguez.

Ocupación: Administradora Modulo Tienda K'álma.

Años de experiencia: 2 años

Fecha de entrevista: 31 de marzo del 2018

Lugar: Centro comercial Jockey Plaza

Sobre la historia de la empresa:

A inicios del año 2000 nace esta empresa revolucionaria que pretende transformar tu vida diaria y monótona en una nueva experiencia, la diversidad de productos que ofrece va desde cuidado de la piel, hasta fragancias e incluso sales, y aromatizadores para el ambiente, con ello busca transportarte a un mundo donde podrás percibirlo y sentirlo de modo distinto pese a un entorno abrumador busca calmar y dopar tu estado de animo

Filosofía:

Su filosofía manifiesta que no será necesario acudir a un Spa para relajarte, sino que tú podrás crear tu ambiente de bienestar, cuidando de ti naturalmente. Inicia o se crea como jugando, empezó tan solo por experimentarse crear una colonia y una crema y culmino convirtiéndose en una opción de mercado. Se ofrece en el mercado como una propuesta que considera una relación con las personas, y que estas se sientan bien, durante todo el tiempo pese a la vida agitada de las personas , considera asimismo que el consumo se debe al estado de ánimo de las persona, una manera de consentirse después de haber tenido un día recargado de miles de roles, sus comunicadores mencionan que después de limpiarte, podrás hidrartarte, y con ello refrescarte, no solo ofrece un aroma excepcional y original sino que puede nutrir tu piel, un producto que te acompañara en las diferentes facetas de tu vida. K'allma visiona lanzar un producto a la altura de su público desde precios Bases de 9.99 hasta 35-45 y 90 soles por lo que incluye presentaciones de todo tamaño y para todo gusto.

Sobre su posicionamiento en los clientes:

Nuestra marca trabaja a base de esencias naturales, tenemos trabajando 15 años en la línea de la empresa nos va bien, la gente prefiere nuestras fragancias porque son frescas son florales, cítricas, herbales son relajantes y que el promedio de edad difiere desde niñas hasta adultas. Pero su mayor porcentaje se concentra desde 25 años hasta 60 años, que los consumidores en su mayoría son damas que entre los gustos de aromas también se difiere pero que los de mayor demanda son los herbales, y por ello compran hierba luisa por el efecto de relax y agregado a ello antidepresiva.

Sobre los productos que se ofrecen:

Su margen de ventas ha ido en aumento, que su gama de productos es basada en esencias naturales, que tiene una pequeña intervención de laboratorio que lo 100% natural u orgánico no es durable, el tiempo de caducidad es cuestión de días y la fijación del producto no es intenso por lo que no garantizan durabilidad y cuyo costo sería mayor. Existen competidores cercanos, pero no se sienten igualados porque destacan por su empaque y presentación que resalta sobre otras marcas, y porque cada vez experimentan y formulan nuevos aromas que los convierte en una marca de constante cambio y actualización.

Sobre la promoción y venta de productos:

En las campañas del día de la madre y festividades navideñas sus ventas incrementan por lo que hacen atractivo sus productos lanzado kits de presentación donde no solo llevas un producto sino hasta 3 con un precio de promoción y casi igual a solo pagar por 2, esto no solo para el público en general sino también para cadenas hoteleras que ahora ofrecen Kalma para la estancia de sus huéspedes y aquí una presentación de luxe no está demás. Se promocionan en Centros comerciales pero sus inicios fueron en Spas, Farmacia Salud Jockey, Vivanda hasta peluquerías o salones de mayor prestigio, ahora rebasan todos los principales centros ya sea por módulos o carritos de compras.

Ficha técnica #2:

Nombre: Patricia Diguera

Ocupación: Directora Senior Unique

Años de experiencia: 10 años

Fecha de entrevista: 13 de abril del 2018

Lugar de la entrevista: Tartaletta Café Caminos Del Inca



Figura 15. Fotografía a la Directora Senior de Unique
Fuente: Elaboración grupal.

Sobre la empresa Unique:

Con más de 40 años de trayectoria una empresa familiar fundada por los hermanos Belmont Anderson en el rubro de la cosmética es una Corporación Multinacional de origen peruano que pertenece al holding Yanbal Internacional, su fin crear una compañía de venta directa para ofrecer así a la mujer latina la posibilidad de hacer de sus sueños y metas algo real. Convertir a la mujer en una mujer de negocios, ellos apuestan por el potencial de sus consultoras para hacer de esta empresa la suya propia fortaleciendo su autoestima asesorándolas en cómo mejorar su imagen personal, una preparación tanto externa como interna, que los límites solo se los ponen ellas y que ser mujeres las hace capaces de tener una autonomía tienen un constante training con coachings, que aportan en brindarles herramientas para brindarles a sus clientes una atención óptima y personalizada. A través de un Plan de Compensación por lograr márgenes de ventas sólidos y que les permite agregar a otras consultoras y así crear una red comercial, para convertirlas en mujeres bellas y exitosas ofreciéndoles incentivos desde viajes de ensueño e incluso autos y camionetas 0km.

Sobre sus funciones:

Se destaca en el entrenamiento de directoras Unique mantener un estrecho lazo con ellas, e incluso conocerlas en su ámbito familiar, así como sus necesidades en casa mostrando interés para que estas a su vez reflejen lo mismo con sus consultoras compartiendo sus metas y así recordarles a periódicamente cual es el fin de sus objetivos, en ello trabajan de manera conjunta viendo en su directora un asesor para motivarlas y guiarlas al cumplimiento de sus objetivos. Velar por los intereses de sus consultoras, cuidará del propio interés en su calidad de directora y a su vez de los intereses de Unique, por ello cuidar la apariencia personal e imagen de sus consultoras también será una tarea adicional a sus agendas.

Sugerencias para mejorar nuestro producto:

La tendencia del consumidor indica una inclinación en la búsqueda por lo natural que asocian a saludable que no contengan preservantes, para ello Unique incluso se inclina a lo natural ya que sus laboratorios en Francia y cosmética promueven lo natural y fomentan el cuidado al ecosistema. Considera que tenemos probabilidad de mercado pese a que no tenemos una venta directa a través de catálogo para ella todo producto que justifique la necesidad del consumidor lo hace vendible, pero a su vez nos habló de concentrarnos en los estándares de calidad de producto para hacerlos sostenibles, ya que no solo es lanzar un producto sino mantenernos. Recomienda ampliar nuestra gama de productos a medida se vaya creciendo, quizás logrando mezclas innovadoras entre aromas ya que la empresa que representa considero las líneas de productos y portafolios se hacía más completa y diversa.

Sobre garantizar estándares de calidad a nuestros clientes:

Unique con 50 años en el Perú, ha logrado su liderazgo por velar por mantener una calidad óptima con especialización foránea y apoyo de laboratorios de prestigio que han dado un valor agregado a sus productos con las mejores técnicas innovadoras para procesar sus insumos. Aquí en Perú la tecnología aún le falta ampliar en muchas áreas como los procedimientos de conservación insumos para tratamientos de belleza facial, sobre todo el anti edad o ansiedad. La cosmética debe cuidarse de emplear insumos que incluyan componentes químicos para la salud por ello jamás ofrecieron productos con plomo compuestos que sus competidores si tenían incluidos en sus compuestos esto destaca favoreciéndolos.

Sobre el lanzamiento del producto:

Sugirió contemplar un evento central con difusión en medios locales a través de publicitarios tales como paneles o medios de comunicación, ofrecernos como patrocinadores de programas TV o radio, muy aparte de las redes para incrementar difusión e incluso medios de comunicación, así como preciso no sería necesario quizás tener un artista como imagen de nuestra línea de fragancias pero de ser el caso considerar que tengan esta una buena imagen que ilustre la peruanidad de nuestro producto, la gente ama lo suyo e incitar a ello siempre le dará mayor valor.

Ficha técnica #3:

Nombre: Shary Alcántara Apolo

Ocupación: Directora de la Escuela de Aromaterapia del Perú.

Años de experiencia: 20 años

Fecha de entrevista: 13 de abril 2018

Lugar de la entrevista: Avenida Cuba 1049 Interior 104, Jesús María



Figura 16. Fotografía a la Directora de la Escuela de Aromaterapia del Perú

Fuente: Elaboración grupal.

Sobre el negocio:

En Perú el consumo de perfumes a bases de esencias naturales es una gran alternativa, no solo por las variedades de esencias que se pueden combinar sino también porque estas esencias generan en las personas una experiencia de relajación y anti estrés. El negocio de los perfumes naturales está en poder ofrecer al público diferentes aromas como son: frutales, florales, cítrico, herbal, amaderado, etc.

Sobre nuestra idea:

Sugiere que al momento de la elaboración del perfume se tenga mucho cuidado puesto que el proceso de macerado de las esencias toma su tiempo y es trabajoso, además existen ciertas esencias que su proceso es más largo. Nos recalcó que el público que más compra estos productos son mujeres que se inclinan por lo artesanal y que tienen un conocimiento previo de los beneficios de preferir esencias naturales. Le pareció interesante el poder ingresar al mercado a través de locatarios en centros comerciales, puesto que una opción más accesible que el optar por entrar directamente a supermercados y tiendas por departamento. Nos recomendó que también podemos vender los productos vía delivery, para eso deberíamos contar con un fan page donde se especificaría las variedades de productos con el que se cuenta.

Sobre la variedad:

Indica que mientras más variedad de esencias ofertemos podemos obtener más cantidad de clientes. Aunque nos recalcó que para iniciar con el proyecto podemos escoger una esencia por aroma y que con el pasar del tiempo se podría ir añadiendo distintas esencias, observando la frecuencia de compra de clientes.

Sobre el logotipo:

A primera impresión le gusto el logotipo del producto, aunque también nos recomendó que se le podría agregar algún fondo relacionado a la esencia que se oferta.

Sobre la implementación:

Recomendó que es importante especificar el mercado al cual se quiere apuntar, se requiere definir el tamaño de los módulos de ventas y la cantidad de esencias naturales con las que se va a trabajar.

Recomendación:

Nos indicó que por ser un producto que recién está ingresando al mercado, manejemos un precio razonable que compita con marcas como Kara, Kallma, y Jardín Del Zen. Nos recomendó también el ofertar algún otro tipo de producto natural en los módulos de ventas ya sea jabones, esencias, inciensos, velas aromáticas, etc.

4.1.6. Encuestas

A continuación, se va a presentar el formato de la pregunta, su tabla de frecuencia y gráfico haciendo el comparativo entre las 3 zonas escogidas inicialmente para analizarlas y culminar con las interpretaciones de cada una de ella y finalmente, escoger la zona ganadora.

Pregunta 1: ¿Compra usted productos naturales?

- Si.
- No.

Tabla 19

Tabla de frecuencia de la pregunta: ¿Compra usted productos naturales?, según zonas 2, 6 y 7 de Lima Metropolitana

Indicadores	Zona 2			Zona 6			Zona 7		
	fi	hi	pi	fi	hi	pi	fi	hi	pi
Si	103	0.81	81%	49	0.85	85%	52	0.87	87%
No	24	0.19	19%	8	0.15	15%	8	0.13	13%
Total = 244	127	1	100%	57	1	100%	60	1	100%

Nota: Elaboración grupal en relación a la encuesta: Perfumes Artesanales para el curso de Proyecto Integrador 2018.

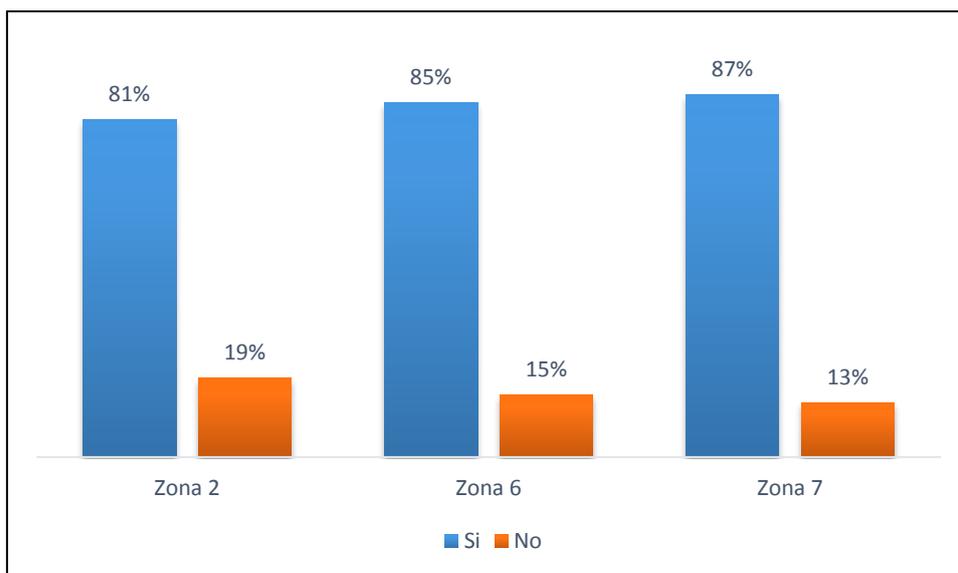


Figura 17. Diagrama de distribución de la pregunta: ¿Compra usted productos naturales?, según zonas 2, 6 y 7 de Lima Metropolitana

Fuente: Elaboración grupal en relación a la encuesta: Perfumes Artesanales para el curso de Proyecto Integrador 2018.

Interpretación de los resultados de la pregunta 1:

En base al análisis de las 3 zonas escogidas, más del 80% de los encuestados indicaron que sí compran productos naturales afianzando las tendencias hacia el uso de productos naturales.

Pregunta 2: ¿Estaría dispuesto a usar perfumes naturales?

- Si.
- No.

Tabla 20

Tabla de frecuencia de la pregunta: ¿Estaría dispuesto a usar perfumes naturales?, según zonas 2, 6 y 7 de Lima Metropolitana

Indicadores	Zona 2			Zona 6			Zona 7		
	fi	hi	pi	fi	hi	pi	fi	hi	pi
Si	88	0.69	69%	43	0.75	75%	47	0.78	78%
No	39	0.31	31%	14	0.25	25%	23	0.22	22%
Total = 244	127	1	100%	57	1	100%	60	1	100%

Nota: Elaboración grupal en relación a la encuesta: Perfumes Artesanales para el curso de Proyecto Integrador 2018.

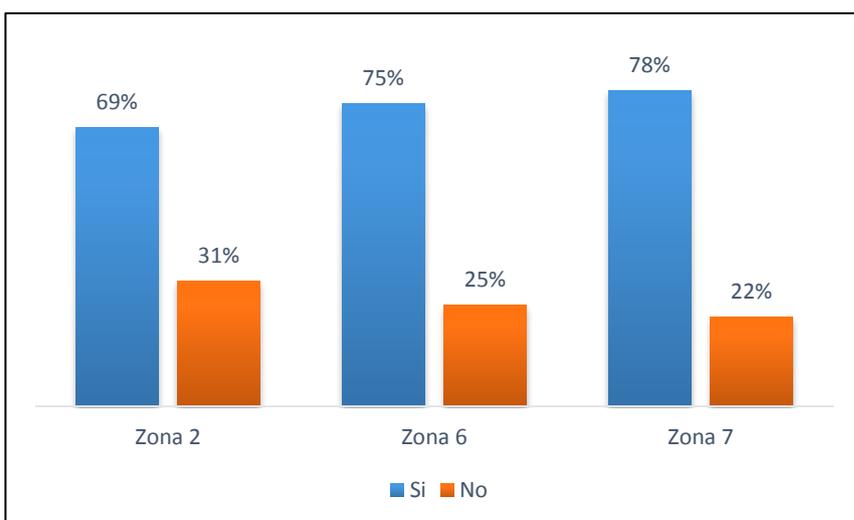


Figura 18. Diagrama de distribución de la pregunta: ¿Estaría dispuesto a usar perfumes naturales?, según zonas 2, 6 y 7 de Lima Metropolitana

Fuente: Elaboración grupal en relación a la encuesta: Perfumes Artesanales para el curso de Proyecto Integrador 2018.

Interpretación de los resultados de la pregunta 2:

En base al análisis de las 3 zonas escogidas, más del 65% de los encuestados estarían dispuestos a comprar perfumes naturales, abriendo la posibilidad de éxito de nuestro producto. Además, indicaron que siempre que cumpla las condiciones de todo perfume industrial, sí habría el éxito para nuestro producto.

Pregunta 3: ¿Qué busca en un perfume?

- Marca reconocida.
- Duración en la piel.
- Producto nuevo.

Tabla 21

Tabla de frecuencia de la pregunta: ¿Qué busca en un perfume?, según zonas 2, 6 y 7 de Lima Metropolitana

Indicadores	Zona 2			Zona 6			Zona 7		
	fi	hi	pi	fi	hi	pi	fi	hi	pi
Marca reconocida	41	0.32	32%	16	0.28	28%	14	0.24	24%
Duración en la piel	76	0.60	59%	41	0.71	71%	46	0.76	76%
Producto nuevo	10	0.08	8%	1	0.01	1%	0	0	0%
Total = 244	127	1	100%	57	1	100%	60	1	100%

Nota: Elaboración grupal en relación a la encuesta: Perfumes Artesanales para el curso de Proyecto Integrador 2018.

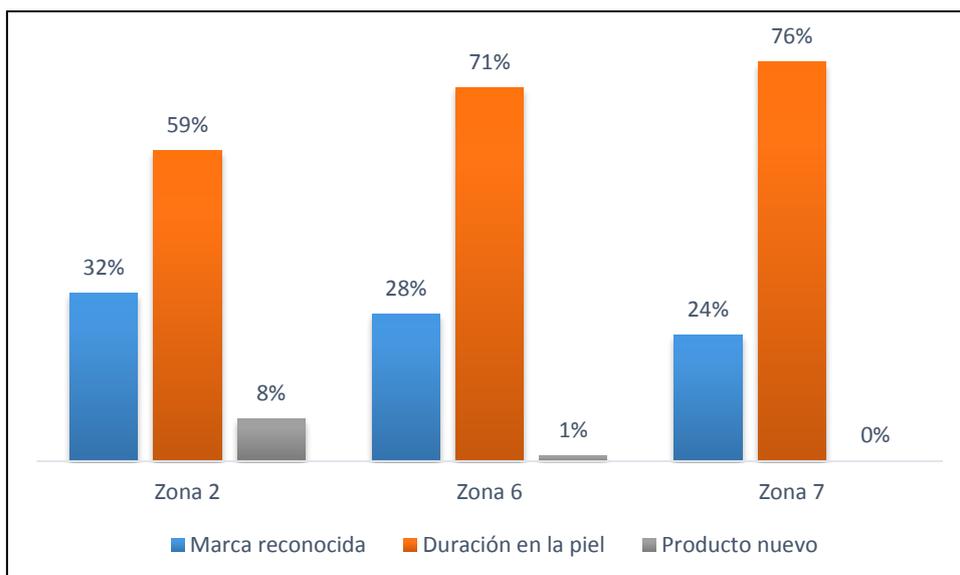


Figura 19. Diagrama de distribución de la pregunta: ¿Qué busca en un perfume?, según zonas 2, 6 y 7 de Lima Metropolitana

Fuente: Elaboración grupal en relación a la encuesta: Perfumes Artesanales para el curso de Proyecto Integrador 2018.

Interpretación de los resultados de la pregunta 3:

En base al análisis de las 3 zonas escogidas, más del 55% de los encuestados indicaron que la cualidad principal en el perfume es la duración en la piel y en segundo lugar es que sea de una marca reconocida.

Pregunta 4: ¿Qué tipos de producto suele utilizar?

- Agua de colonia.
- Perfume.
- Esencias naturales.

Tabla 22

Tabla de frecuencia de la pregunta: ¿Qué tipos de producto suele utilizar?, según zonas 2, 6 y 7 de Lima Metropolitana

Indicadores	Zona 2			Zona 6			Zona 7		
	fi	hi	pi	fi	hi	pi	fi	hi	pi
Agua de colonia	24	0.19	19%	12	0.21	21%	5	0.09	9%
Perfume	81	0.63	63%	36	0.63	63%	52	0.86	86%
Esencias naturales	22	0.18	18%	9	0.16	16%	3	0.05	5%
Total = 244	127	1	100%	57	1	100%	60	1	100%

Nota: Elaboración grupal en relación a la encuesta: Perfumes Artesanales para el curso de Proyecto Integrador 2018.

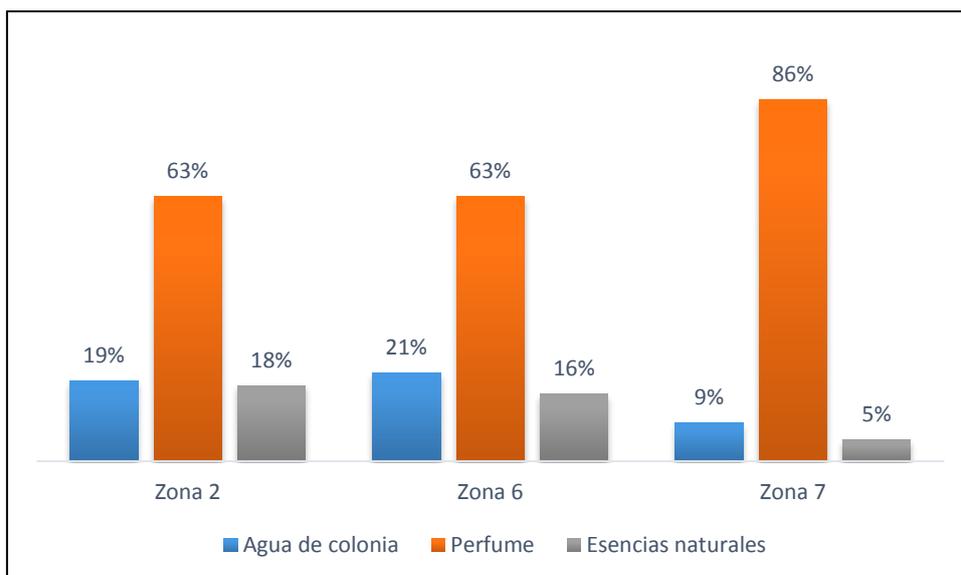


Figura 20. Diagrama de distribución de la pregunta: ¿Qué tipos de producto suele utilizar?, según zonas 2, 6 y 7 de Lima Metropolitana

Fuente: Elaboración grupal en relación a la encuesta: Perfumes Artesanales para el curso de Proyecto Integrador 2018.

Interpretación de los resultados de la pregunta 4:

En base al análisis de las 3 zonas escogidas, más del 60% de los encuestados indicaron que el uso de perfume es vital y que ellos no escatiman la diferencia entre el uso de agua de colonia y las esencias naturales.

Pregunta 5: ¿Con qué frecuencia compra perfumes?

- De 0 – 2 veces/año.
- De 3 – 5 veces/año.
- De 6 – 8 veces/año.
- De 9 a 12 veces/año.

Tabla 23

Tabla de frecuencia de la pregunta: ¿Con qué frecuencia compra perfumes?, según zonas 2, 6 y 7 de Lima Metropolitana

Indicadores	Zona 2			Zona 6			Zona 7		
	fi	hi	pi	fi	hi	pi	fi	hi	pi
De 0 - 2 veces al año	77	0.61	61%	23	0.40	40%	31	0.51	51%
De 3 - 5 veces al año	34	0.27	27%	25	0.44	44%	14	0.24	24%
De 6 - 8 veces al año	10	0.08	8%	3	0.04	4%	10	0.16	16%
De 9 - 12 veces al año	5	0.04	4%	7	0.12	12%	5	0.09	9%
Total = 244	127	1	100%	57	1	100%	60	1	100%

Nota: Elaboración grupal en relación a la encuesta: Perfumes Artesanales para el curso de Proyecto Integrador 2018.

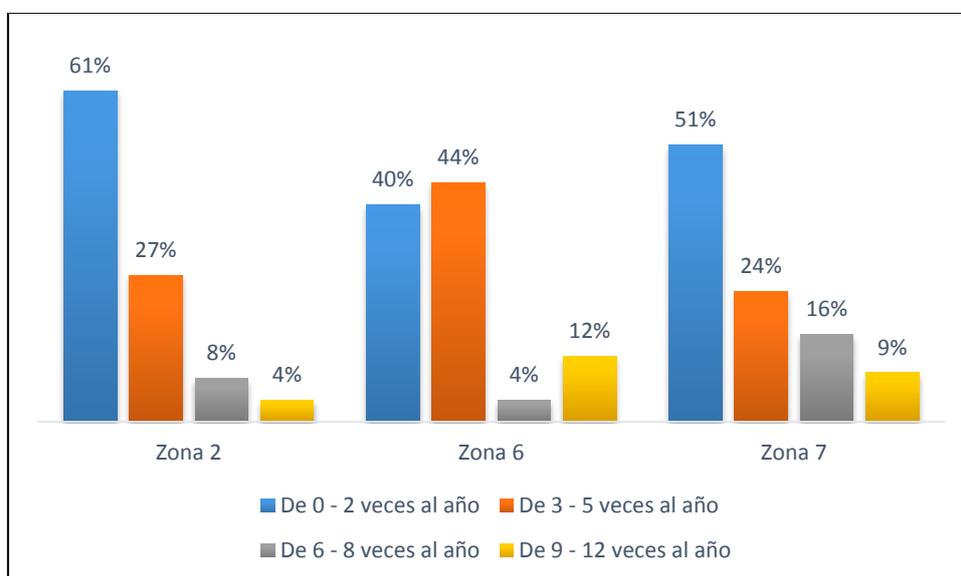


Figura 21. Diagrama de distribución de la pregunta: ¿Con qué frecuencia compra perfumes?, según zonas 2, 6 y 7 de Lima Metropolitana

Fuente: Elaboración grupal en relación a la encuesta: Perfumes Artesanales para el curso de Proyecto Integrador 2018.

Interpretación de los resultados de la pregunta 5:

En base al análisis de las 3 zonas escogidas, en promedio existe un consumo de la frecuencia de compra equivalente a 4 veces por año. A su vez indicaron que a muchos de ellos les regalan perfumes por ocasiones especiales como cumpleaños, compromisos, aniversarios, etc.

Pregunta 6: ¿Cuál de estas marcas es de tu preferencia?

- Avon.
- Ésika.
- Natura.
- Unique.
- Otros artesanales.
- Importados.

Tabla 24

Tabla de frecuencia de la pregunta: ¿Cuál de estas marcas es de tu preferencia?, según zonas 2, 6 y 7 de Lima Metropolitana

Indicadores	Zona 2			Zona 6			Zona 7		
	fi	hi	pi	fi	hi	pi	fi	hi	pi
Avon	33	0.26	26%	18	0.32	32%	8	0.13	13%
Ésika	48	0.38	38%	16	0.29	29%	16	0.26	26%
Natura	21	0.16	16%	12	0.21	21%	10	0.16	16%
Unique	10	0.08	8%	2	0.03	3%	2	0.03	3%
Otros artesanales	12	0.09	9%	6	0.11	11%	19	0.31	31%
Importados	3	0.03	3%	3	0.04	4%	7	0.11	11%
Total = 244	127	1	100%	57	1	100%	60	1	100%

Nota: Elaboración grupal en relación a la encuesta: Perfumes Artesanales para el curso de Proyecto Integrador 2018.

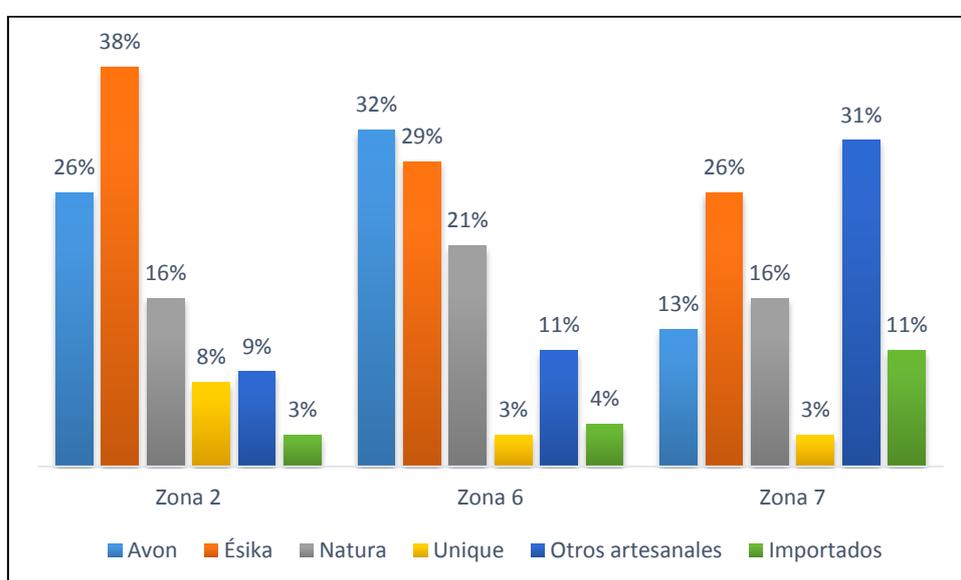


Figura 22. Diagrama de distribución de la pregunta: ¿Cuál de estas marcas es de tu preferencia?, según zonas 2, 6 y 7 de Lima Metropolitana

Fuente: Elaboración grupal en relación a la encuesta: Perfumes Artesanales para el curso de Proyecto Integrador 2018.

Interpretación de los resultados de la pregunta 6:

En base al análisis de las 3 zonas escogidas, resalta aquellas marcas ya reconocidas y posicionadas en el mercado. Sin embargo, como se puede ver si hay un porcentaje menor que se va abriendo pase por aquellos que no son los perfumes industriales, sino los artesanales, los naturales.

Pregunta 7: ¿Cuál es el mayor atributo que busca al adquirir un perfume?

- Precio.
- Aroma.
- Presentación.

Tabla 25

Tabla de frecuencia de la pregunta: ¿Cuál es el mayor atributo que busca al adquirir un perfume?, según zonas 2, 6 y 7 de Lima Metropolitana.

Indicadores	Zona 2			Zona 6			Zona 7		
	fi	hi	pi	fi	hi	pi	fi	hi	pi
Precio	33	0.26	26%	4	0.08	8%	5	0.09	9%
Aroma	84	0.66	66%	49	0.87	87%	51	0.85	85%
Presentación	10	0.08	8%	3	0.06	6%	4	0.06	6%
Total = 244	127	1	100%	57	1	100%	60	1	100%

Nota: Elaboración grupal en relación a la encuesta: Perfumes Artesanales para el curso de Proyecto Integrador 2018.

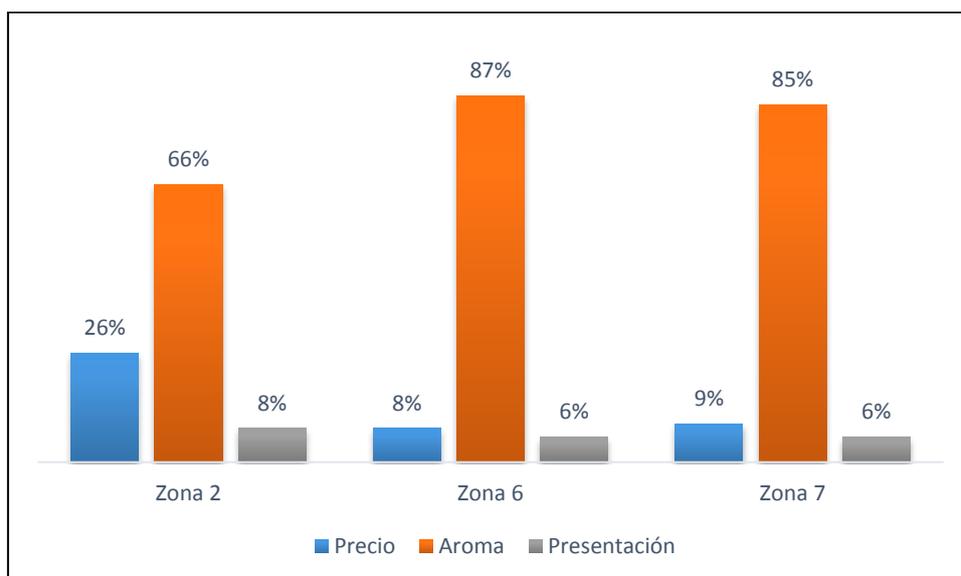


Figura 23. Diagrama de distribución de la pregunta: ¿Cuál es el mayor atributo que busca al adquirir un perfume?, según zonas 2, 6 y 7 de Lima Metropolitana

Fuente: Elaboración grupal en relación a la encuesta: Perfumes Artesanales para el curso de Proyecto Integrador 2018.

Interpretación de los resultados de la pregunta 7:

En base al análisis de las 3 zonas escogidas, la categoría de aromas resalta por doquier. Indudablemente el perfume es escogido según los consumidores al momento de comprar perfumes.

Pregunta 8: ¿Estaría dispuesto a comprar nuestros perfumes artesanales Olé?

- Si.
- No.

Tabla 26

Tabla de frecuencia de la pregunta: ¿Estaría dispuesto a comprar nuestros perfumes artesanales Olé?, según zonas 2, 6 y 7 de Lima Metropolitana

Indicadores	Zona 2			Zona 6			Zona 7		
	fi	hi	pi	fi	hi	pi	fi	hi	pi
Si	67	0.53	53%	31	0.55	55%	22	0.37	37%
No	60	0.47	47%	26	0.45	45%	38	0.63	63%
Total = 244	127	1	100%	57	1	100%	60	1	100%

Nota: Elaboración grupal en relación a la encuesta: Perfumes Artesanales para el curso de Proyecto Integrador 2018.

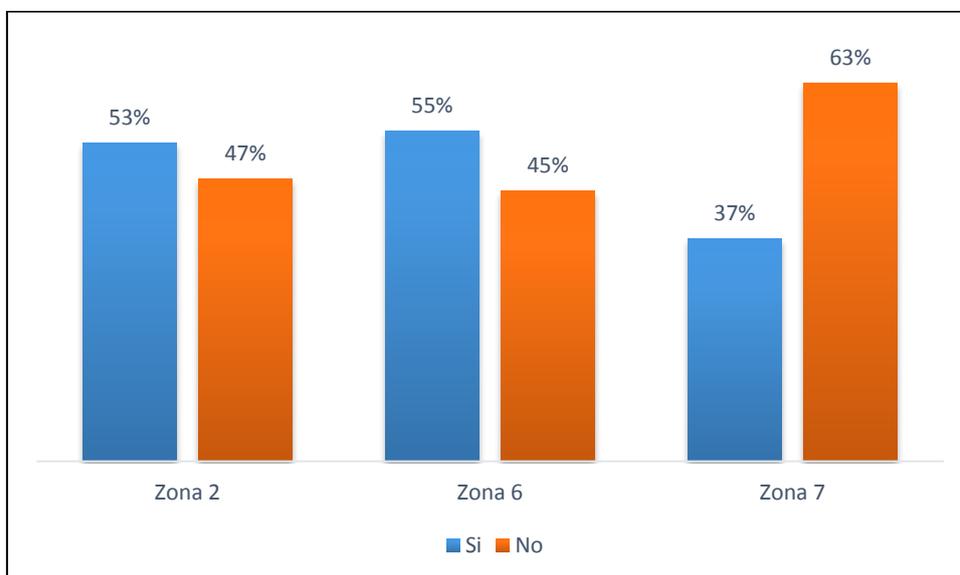


Figura 24. Diagrama de distribución de la pregunta: ¿Estaría dispuesto a comprar nuestros perfumes artesanales Olé?, según zonas 2, 6 y 7 de Lima Metropolitana

Fuente: Elaboración grupal en relación a la encuesta: Perfumes Artesanales para el curso de Proyecto Integrador 2018.

Interpretación de los resultados de la pregunta 8:

En base al análisis de las 3 zonas escogidas, las zonas 2 y 6 sí comprarían nuestros perfumes Olé, pero va a ser muy reñido por lo mismo que es un producto nuevo. De forma paralela se sabe que en la zonas 7 no tendría mucha aceptación ya que existen marcas con características similares ya posicionados en el mercado.

Pregunta 9: ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por un perfume natural de 180 ml?

- De 31 soles a 40 soles.
- De 41 soles a 50 soles.
- De 51 soles a más.

Tabla 27

Tabla de frecuencia de la pregunta: ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por un perfume natural de 180 ml?, según zonas 2, 6 y 7 de Lima Metropolitana

Indicadores	Zona 2			Zona 6			Zona 7		
	fi	hi	pi	fi	hi	pi	fi	hi	pi
De 31 soles a 40 soles	39	0.31	31%	20	0.35	35%	9	0.14	14%
De 41 soles a 50 soles	26	0.20	20%	19	0.33	33%	17	0.28	28%
De 51 soles a más	62	0.49	49%	18	0.32	32%	35	0.58	58%
Total = 244	127	1	100%	57	1	100%	60	1	100%

Nota: Elaboración grupal en relación a la encuesta: Perfumes Artesanales para el curso de Proyecto Integrador 2018.

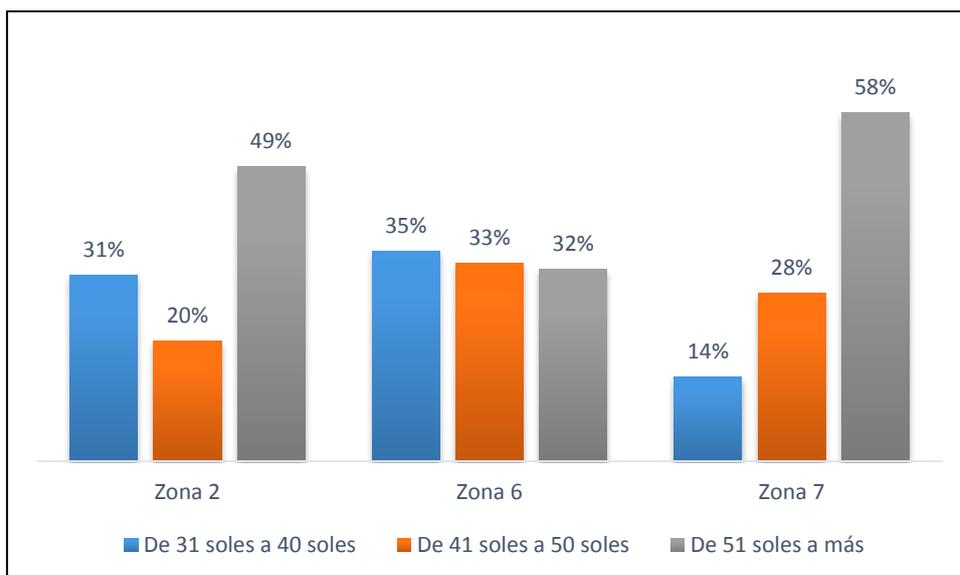


Figura 25. Diagrama de distribución de la pregunta: ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por un perfume natural de 180 ml?, según zonas 2, 6 y 7 de Lima Metropolitana

Fuente: Elaboración grupal en relación a la encuesta: Perfumes Artesanales para el curso de Proyecto Integrador 2018.

Interpretación de los resultados de la pregunta 9:

En base al análisis de las 3 zonas escogidas, el precio aceptante del producto es en el rango de 51 soles a más. Esto es debido a que la misma condición de ser perfume no puede estar al mismo precio que un agua de colonia y/o una esencia natural.

Pregunta 10: ¿Qué tipo de envase prefiere para su perfume?

- Vidrio.
- Acrílico.

Tabla 28

Tabla de frecuencia de la pregunta: ¿Qué tipo de envase prefiere para su perfume?, según zonas 2, 6 y 7 de Lima Metropolitana

Indicadores	Zona 2			Zona 6			Zona 7		
	fi	hi	pi	fi	hi	pi	fi	hi	pi
Vidrio	108	0.85	85%	46	0.81	81%	51	0.85	85%
Acrílico	19	0.15	15%	11	0.19	19%	9	0.15	15%
Total = 244	127	1	100%	57	1	100%	60	1	100%

Nota: Elaboración grupal en relación a la encuesta: Perfumes Artesanales para el curso de Proyecto Integrador 2018.

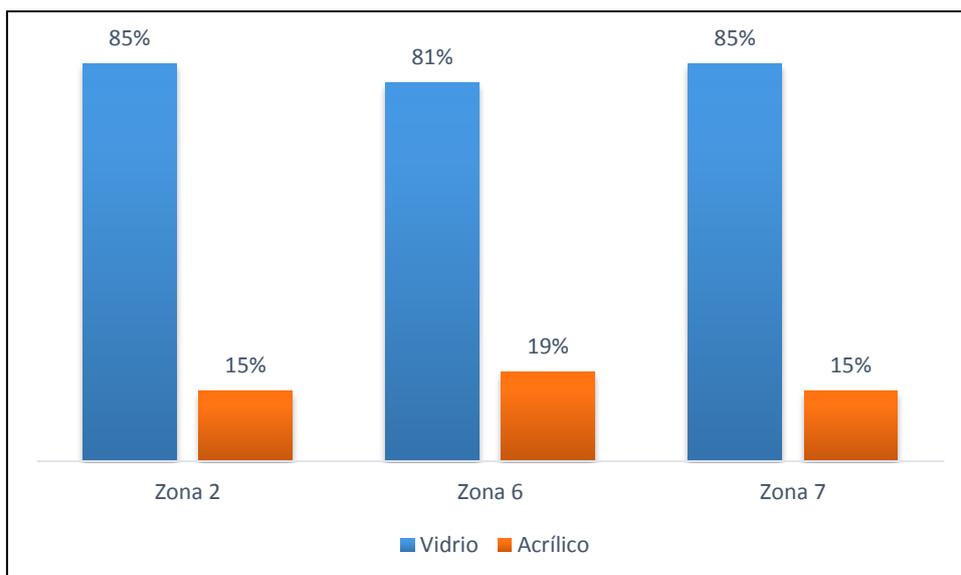


Figura 26. Diagrama de distribución de la pregunta: ¿Qué tipo de envase prefiere para su perfume?, según zonas 2, 6 y 7 de Lima Metropolitana

Fuente: Elaboración grupal en relación a la encuesta: Perfumes Artesanales para el curso de Proyecto Integrador 2018.

Interpretación de los resultados de la pregunta 10:

En base al análisis de las 3 zonas escogidas, el envase de vidrio es más aceptado por la condición de perfume. Las personas encuestadas indicaron que por ser un producto en su mayoría de ocasiones de cartera o bolso, la presentación del perfume debe ser especial con formas resaltantes.

Pregunta 11: ¿Qué tipo de fragancia prefieres?

- Suaves.
- Fuertes.

Tabla 29

Tabla de frecuencia de la pregunta: ¿Qué tipo de fragancia prefieres?, según zonas 2, 6 y 7 de Lima Metropolitana

Indicadores	Zona 2			Zona 6			Zona 7		
	fi	hi	pi	fi	hi	pi	fi	hi	pi
Suaves	93	0.73	73%	48	0.84	84%	47	0.78	78%
Fuertes	34	0.27	27%	9	0.16	16%	14	0.22	22%
Total = 244	127	1	100%	57	1	100%	60	1	100%

Nota: Elaboración grupal en relación a la encuesta: Perfumes Artesanales para el curso de Proyecto Integrador 2018.

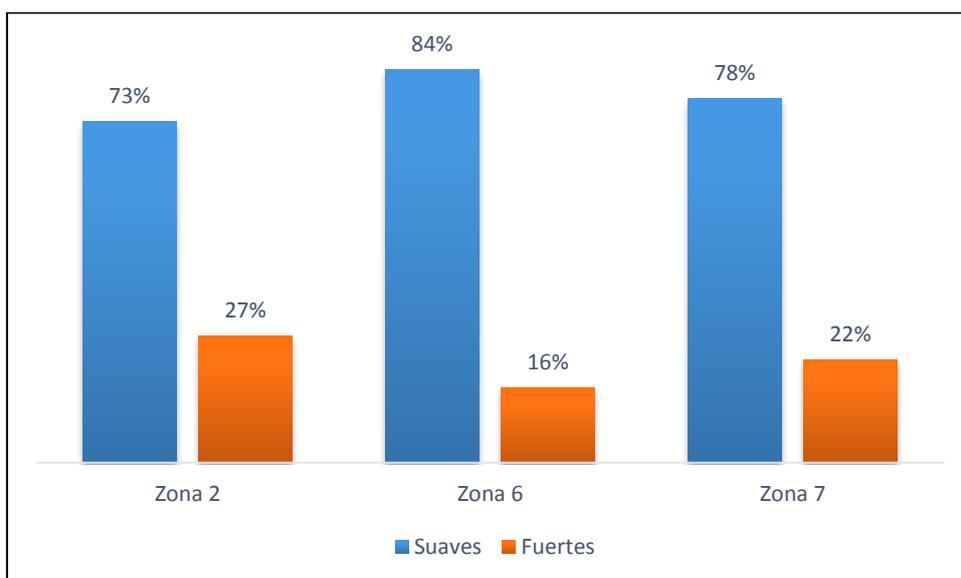


Figura 27. Diagrama de distribución de la pregunta: ¿Qué tipo de fragancia prefieres?, según zonas 2, 6 y 7 de Lima Metropolitana

Fuente: Elaboración grupal en relación a la encuesta: Perfumes Artesanales para el curso de Proyecto Integrador 2018.

Interpretación de los resultados de la pregunta 11:

En base al análisis de las 3 zonas escogidas, las personas optan por aromas suaves en el rango de mujeres de 31 a 55 años. Esto se ve afianzado en que el sentido olfativo aún se encuentra en un estado normal y no hay necesidad de usar fragancias con aromas fuertes. Mientras más edad tiene la mujer, la tendencia a usar aromas fuertes es gracias a su sentido olfativo.

Pregunta 12: ¿Qué tipos de aromas prefieres?

- Frutales.
- Florales.
- Cítricos.
- Herbales.
- Especiados: Madera y tierra.

Tabla 30

Tabla de frecuencia de la pregunta: ¿Qué tipos de aromas prefieres?, según zonas 2, 6 y 7 de Lima Metropolitana

Indicadores	Zona 2			Zona 6			Zona 7		
	fi	hi	pi	fi	hi	pi	fi	hi	pi
Frutales	24	0.19	19%	10	0.17	17%	16	0.26	26%
Florales	39	0.32	32%	25	0.43	43%	25	0.41	41%
Cítricos	12	0.09	9%	8	0.14	14%	6	0.10	10%
Herbales	36	0.28	28%	6	0.10	10%	6	0.10	10%
Especiados: Madera y tierra	15	0.12	12%	9	0.16	16%	8	0.13	13%
Total = 244	127	1	100%	57	1	100%	60	1	100%

Nota: Elaboración grupal en relación a la encuesta: Perfumes Artesanales para el curso de Proyecto Integrador 2018.

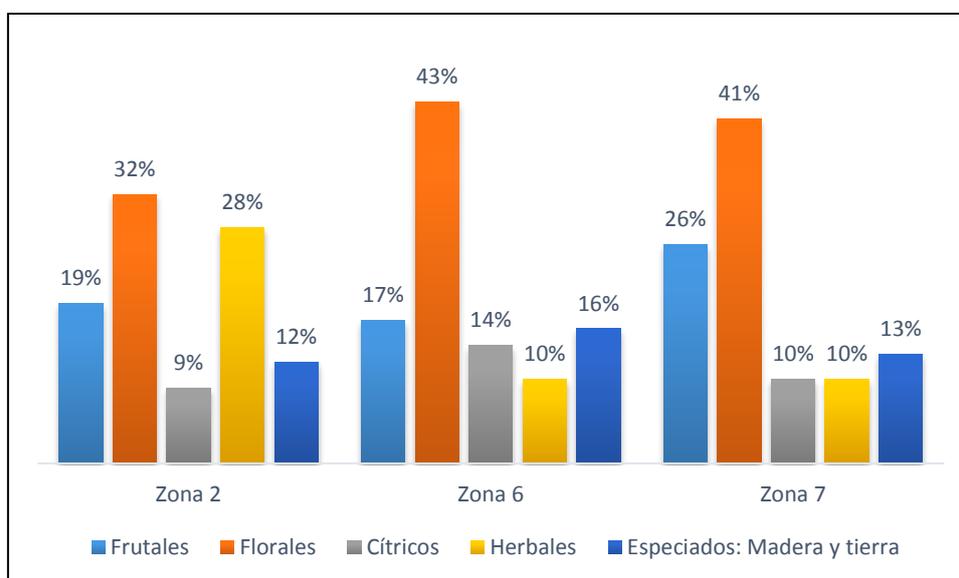


Figura 28. Diagrama de distribución de la pregunta: ¿Qué tipos de aromas prefieres?, según zonas 2, 6 y 7 de Lima Metropolitana

Fuente: Elaboración grupal en relación a la encuesta: Perfumes Artesanales para el curso de Proyecto Integrador 2018.

Interpretación de los resultados de la pregunta 12:

En base al análisis de las 3 zonas escogidas, existe una mayor tendencia de los aromas frutales y florales. Además, se ve un aumento en la aceptación de los aromas especiados que son los de madera y tierra.

Pregunta 13: ¿Dónde suele comprar perfumes?

- Supermercados.
- Centros comerciales.
- Farmacias.
- Otros.

Tabla 31

Tabla de frecuencia de la pregunta: ¿Dónde suele comprar perfumes?, según zonas 2, 6 y 7 de Lima Metropolitana

Indicadores	Zona 2			Zona 6			Zona 7		
	fi	hi	pi	fi	hi	pi	fi	hi	pi
Supermercados	26	0.20	20%	3	0.04	4%	3	0.05	5%
Centros comerciales	36	0.28	28%	12	0.21	21%	32	0.52	52%
Farmacias	14	0.11	11%	3	0.06	6%	2	0.03	3%
Otros	51	0.41	41%	39	0.69	69%	24	0.40	40%
Total = 244	127	1	100%	57	1	100%	60	1	100%

Nota: Elaboración grupal en relación a la encuesta: Perfumes Artesanales para el curso de Proyecto Integrador 2018.

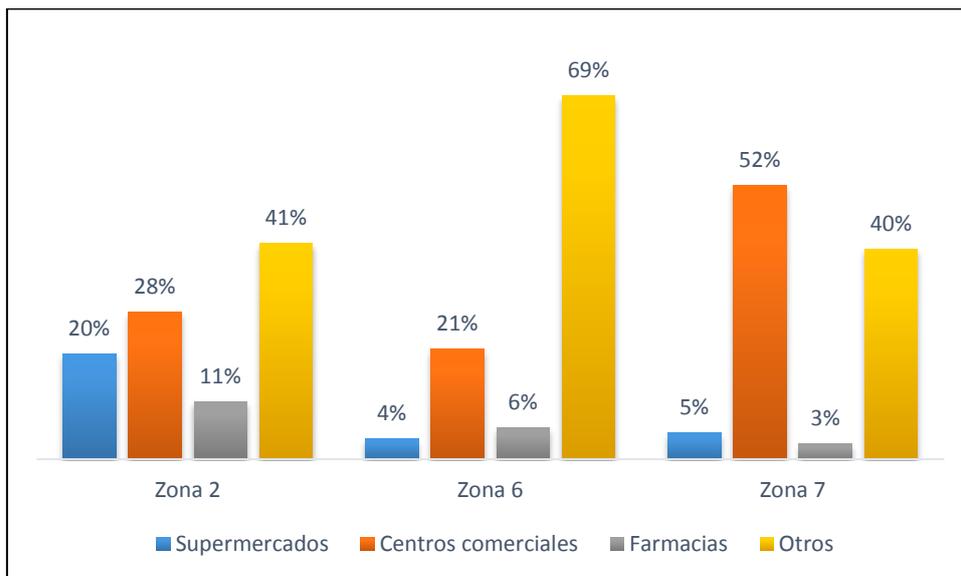


Figura 29. Diagrama de distribución de la pregunta: ¿Dónde suele comprar perfumes?, según zonas 2, 6 y 7 de Lima Metropolitana

Fuente: Elaboración grupal en relación a la encuesta: Perfumes Artesanales para el curso de Proyecto Integrador 2018.

Interpretación de los resultados de la pregunta 13:

En base al análisis de las 3 zonas escogidas, las personas prefieren comprar perfumes en los distintos centros comerciales. Ahora bien, la alternativa “Otros” se referían a la pregunta 5, que a muchos de ellos les regalaban perfumes industriales de catálogo.

Pregunta 14: ¿Por qué medio de comunicación le gustaría conocer nuestro producto?

- Paneles publicitarios.
- Avisos en revistas.
- Redes sociales y blogs.
- Otros.

Tabla 32

Tabla de frecuencia de la pregunta: ¿Por qué medio de comunicación le gustaría conocer nuestro producto?, según zonas 2, 6 y 7 de Lima Metropolitana.

Indicadores	Zona 2			Zona 6			Zona 7		
	fi	hi	pi	fi	hi	pi	fi	hi	pi
Paneles publicitarios	39	0.30	30%	19	0.333	33%	20	0.333	33%
Avisos en revistas	28	0.22	22%	12	0.211	21%	18	0.30	30%
Redes sociales y blogs	48	0.38	38%	15	0.263	26%	5	0.083	8%
Ferias	7	0.06	6%	7	0.123	12%	14	0.233	23%
Otros	5	0.04	4%	4	0.07	7%	3	0.05	5%
Total = 244	127	1	100%	57	1	100%	60	1	100%

Nota: Elaboración grupal en relación a la encuesta: Perfumes Artesanales para el curso de Proyecto Integrador 2018.

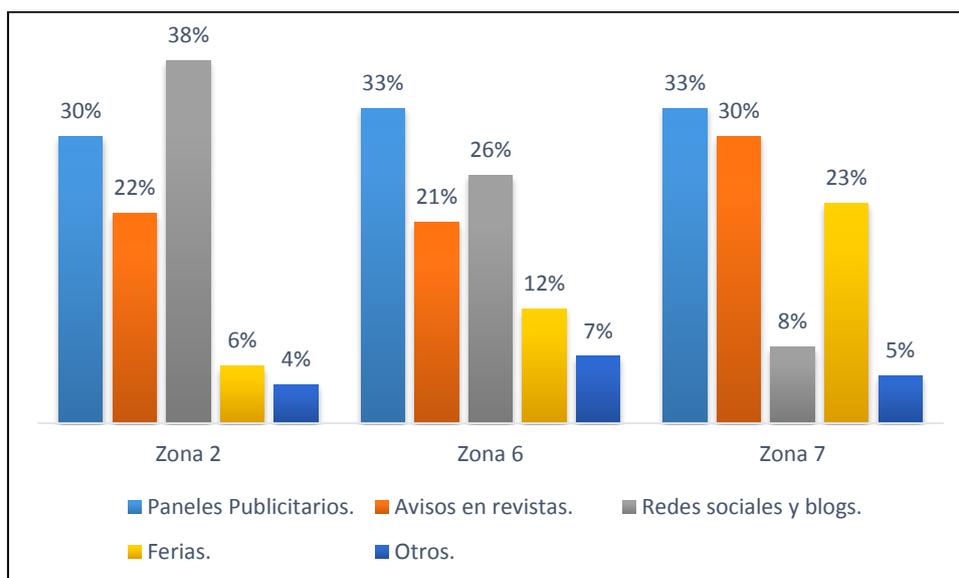


Figura 30. Diagrama de distribución de la pregunta: ¿Por qué medio de comunicación le gustaría conocer nuestro producto?, según zonas 2, 6 y 7 de Lima Metropolitana

Fuente: Elaboración grupal en relación a la encuesta: Perfumes Artesanales para el curso de Proyecto Integrador 2018.

Interpretación de los resultados de la pregunta 14:

En base al análisis de las 3 zonas escogidas, las personas son atraídas principalmente por paneles publicitarios, avisos en revistas y redes sociales, como medios de publicidad preferentemente utilizados.

Pregunta 15: ¿En qué tamaño suele comprar su perfume?

- 30 ml.
- 50 ml.
- 100 ml.
- 200 ml.

Tabla 33

Tabla de frecuencia de la pregunta: ¿En qué tamaño suele comprar su perfume?, según zonas 2, 6 y 7 de Lima Metropolitana

Indicadores	Zona 2			Zona 6			Zona 7		
	fi	hi	pi	fi	hi	pi	fi	hi	pi
30 ml.	4	0.03	3%	15	0.26	26%	15	0.25	25%
50 ml.	19	0.15	15%	25	0.44	44%	31	0.52	52%
100 ml.	77	0.61	61%	13	0.23	23%	10	0.17	17%
200 ml.	27	0.21	21%	4	0.07	7%	4	0.06	6%
Total = 244	127	1	100%	57	1	100%	60	1	100%

Nota: Elaboración grupal en relación a la encuesta: Perfumes Artesanales para el curso de Proyecto Integrador 2018.

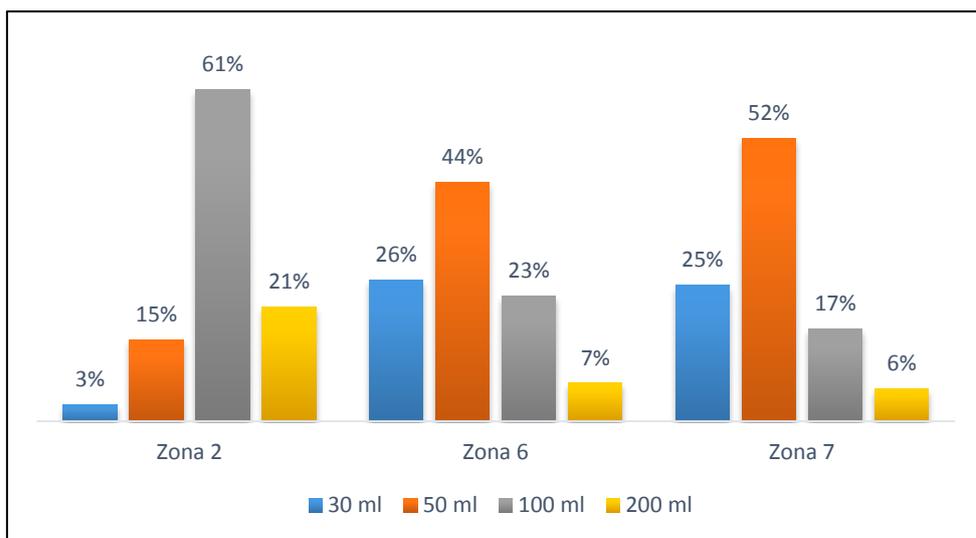


Figura 31. Diagrama de distribución de la pregunta: ¿En qué tamaño suele comprar su perfume?, según zonas 2, 6 y 7 de Lima Metropolitana

Fuente: Elaboración grupal en relación a la encuesta: Perfumes Artesanales para el curso de Proyecto Integrador 2018.

Interpretación de los resultados de la pregunta 15:

En base al análisis de las 3 zonas escogidas, las personas utilizan más perfumes en envases de 100 ml., y envases de 200 ml. Al momento de presentarle el envase de 180 ml., las personas encuestadas indicaron que si aceptarían el envase de ese tamaño debido a la practicidad del mismo.

Elección de la zona ganadora:

En base al resultado de las encuestas realizadas y al análisis que llevó, se concluye que la zona ganadora es la zona 2 que incluye a los distritos Independencia, Los Olivos y San Martín de Porres de Lima Metropolitana, debido al mayor promedio de ventas que representa el 48% y la frecuencia de compra que se da de 0 a 4 veces al año, así mismo existe una tendencia de mayor predisposición de compra en toda la gama del producto.

4.2. Demanda y oferta

4.2.1. Estimación del mercado potencial

El mercado potencial estará conformado por las personas que cumplen con los criterios de segmentación y pueden o no estar interesados en el producto.

La población de este mercado estará conformada por las personas del sexo femenino, entre las edades de 31 a 55 años, de NSE B y C que residen en los distritos de Independencia, Los Olivos y San Martín de Porres.

Para determinar la representación porcentual de las mujeres, edades y Nivel Socioeconómicos se obtuvo información del estudio de APEIM 2017. Mientras que para determinar la población de los distritos se accedió a la información de los estudios de CPI 2017.

Tabla 34

Determinación de la población de los distritos

Lima Metropolitana	Zona	Distritos	%(CPI)	Geográfico Población
10,190,922	Zona 02	Independencia	2.20%	224,200
		Los Olivos	3.70%	377,064
		San Martín de Porres	7.10%	723,555

Nota: Elaboración grupal en base a CPI: Población 2017

Tabla 35

Determinación proporcional de sexo y edad

Distritos	Población	% Mujer	Demográfico Edad 31 A 55
Independencia	224,200		
Los Olivos	377,064	51.60%	33.20%
San Martín de Porres	723,555		

Nota: Elaboración grupal en base a APEIM 2017

Tabla 36

Distribución proporcional del nivel Socioeconómico

Distritos	Población	Socioeconómico		
		% NSE B	% NSE C	% NSE B Y C
Independencia	224,200			
Los Olivos	377,064	28.30%	49.80%	78.10%
San Martin de Porres	723,555			

Nota: Elaboración grupal en base a APEIM 2017

Para hallar la Población del Mercado Potencial de dichos distritos se realizó el siguiente cálculo:

$$\text{Mercado Potencial} = \text{Población} \times \% \text{Mujer} \times \% \text{Edad} \times \% \text{NSE} = 177,254$$

Tabla 37

Determinación del Mercado Potencial por Distrito

Distritos	Población	% Mujer	% Edad 31 a 55	% NSE B y C	Total Mo
Independencia	224,200				29,997
Los Olivos	377,064	51.60%	33.20%	78.10%	50,449
San Martin de Porres	723,555				96,808
Totales	1,324,820	51.60%	33.20%	78.10%	177,254

Nota: Elaboración grupal de la Estimación del Mercado Potencial de Perfumes Artesanales en base a APEIM 2017 y CPI 2017

4.2.2. Estimación del mercado disponible

El Mercado Disponible es una cuota del Mercado Potencial, y está conformado por los consumidores que tiene interés e intención de compra por el producto.

Para determinar el Mercado Disponible de los perfumes artesanales, es necesario clasificar que personas consumen productos naturales y si estarías dispuestos a usar perfumes naturales. Para ello, se utilizó dos preguntas claves en las encuestas.

Pregunta 1 (P1), ¿Compra usted productos naturales?

Pregunta 2 (P2), ¿Estaría dispuesto a usar perfumes naturales?

Tabla 38

Determinación del Mercado Disponible por Distrito

Distritos	M.Potencial	P1 (Si)	P2 (Si)	M.Disponible
Independencia	29,997			16,765
Los Olivos	50,449	81%	69%	28,196
San Martin de Porres	96,808			54,106
Total	177,254	81%	69%	99,067

Nota: Elaboración grupal del Mercado Disponible de Perfumes Artesanales

El cálculo del mercado disponible será producto de multiplicar el mercado potencial, el porcentaje de las respuestas “SI” de la pregunta 1 y 2 de las encuestas.

$$\text{Mercado Disponible} = \text{Mercado Potencial} \times \%P1(SI) \times \%P2(SI) = 99,067$$

4.2.3. Estimación del mercado efectivo

El mercado efectivo está conformado por aquellas personas que tienen interés, intención, acceso y están dispuestos a comprar el producto.

Para la estimación del mercado efectivo, se utilizó la pregunta 08 de la encuesta que define objetivamente a los consumidores.

Pregunta 8 (P8), ¿Estaría dispuesto a comprar nuestros perfumes naturales Ole?

Pregunta 9 (P9), ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por un perfume natural de 180 ml?

Tabla 39

Determinación del Mercado Efectivo por Distrito

Distritos	M.Disponible	P8 (Si)	M.Efectivo
Independencia	16,765		8,886
Los Olivos	28,196	53%	14,944
San Martín de Porres	54,106		28,676
Total	99,067	53%	52,506

Nota: Elaboración grupal del Mercado Efectivo de Perfumes Artesanales

El cálculo del mercado efectivo será producto de multiplicar el porcentaje de aceptación de la pregunta 8 por el mercado disponible.

$$\text{Mercado Efectivo} = \text{Mercado Disponible} \times \%P8 (SI) = 52,506$$

4.2.4. Estimación del mercado objetivo

Para estimar el mercado objetivo se debe determinar el valor porcentual que tendrá la empresa sobre el mercado efectivo.

La marca de perfumes Ole quiere captar el 50% de la participación que tiene su competidor K'ALLMA en el mercado. Actualmente K'ALLMA tiene una representación 0.1% en el mercado de perfume. Según la información publicada en el diario Gestión por el Gremio Peruano de Cosmética e Higiene (COPECOH) podemos realizar el siguiente cálculo para determinar la población del mercado objetivo.

Tabla 40

Determinación del cálculo del mercado objetivo

Cálculo del Mercado Objetivo	
Mercado de Producto Higiénico y Cosméticos	6,800,000,000
Perfumes (25%)	1,198,500,000
Lima (70.5%)	1,198,500
K'allma (0.1%)	6,562
Cálculo Mo	3,282
Mo Perfume Ole (50% K'allma)	6.25%
Mo/Me	

Nota: Elaboración grupal del cálculo del mercado objetivo

Tabla 41

Determinación del mercado objetivo según distritos

Distritos	M.Efectivo	Participación	M.Objetivo
Independencia	8,886		555
Los Olivos	14,944	6.25%	934
San Martin de Porres	28,676		1,792
Total	52,506	6.25%	3,282

Nota: Elaboración grupal de la estimación del mercado objetivo según distritos.

Tabla 42

Proyección del mercado objetivo con tasa de crecimiento Anual de INEI

Distritos	Año 0	2019	2020	2021	2022	2023
% Crecimiento de Población	1.01%	1.04%	1.01%	0.99%	0.97%	0.95%
Independencia	555	561	567	572	578	583
Los Olivos	934	944	953	963	972	981
San Martin de Porres	1,792	1,810	1,829	1,847	1,865	1,883
Totales	3,282	3,315	3,349	3,382	3,415	3,447

Nota: Elaboración grupal de la Proyección del mercado objetivo con tasa de crecimiento Anual de INEI

4.2.4.1. Frecuencia de compra

Para determinar la frecuencia de compra por persona, se analizará los resultados de la pregunta 5 la cantidad de veces al año y con la pregunta 15 hallar el tamaño promedio del consumo.

Tabla 43

¿Con qué frecuencia compra perfumes?

Rangos	Total	%	Media	Frecuencia de compra
De 0 - 3 veces/año	77	61%	2	1.2
De 3 - 6 veces/año	35	28%	5	1.4
De 6 - 9 veces/año	10	8%	8	0.6
De 9 - 12 veces/año	5	4%	11	0.4
TOTAL	127	100%		3.66

Nota: Elaboración grupal de la frecuencia de compra de perfumes.

El resultado de la encuesta nos indica que las personas compran 3.66 veces al año perfumes.

Tabla 44

¿En qué tamaño suele comprar su perfume?

Presentaciones	Total	%	ml.	Frecuencia de compra ml.
30 ml	4	3%	30	0.8
50 ml	19	15%	50	7.4
100 ml	77	61%	100	60.8
200 ml	27	21%	200	43.2
Total	127	100%		112.30

Nota: Elaboración grupal del tamaño de compra de perfumes

El resultado de la encuesta confirma que las personas compran perfumes en un tamaño promedio de 112 ml.

Tabla 45

Promedio ponderado anual de la presentación de compra

Presentación	Frecuencia de compra anual	Demanda per cápita anual en litros
112 ML	3.66	0.41
180 ML	2.28	0.41

Nota: Elaboración grupal del promedio ponderado anual de la presentación de compra.

Los resultados de la pregunta 8 y 15 nos permite confirmar que las personas demandan en promedio 0.41 Litros de perfumes al año. En base a esta información calculamos que en una presentación de 180 ml. la frecuencia de compra será de 2.28 veces al año.

4.2.4.2. Cuantificación anual de la demanda

Para determinar la demanda anual de los perfumes artesanales “Ole” de 180 ml se plantea el siguiente calculo:

Demanda en unidades = Mercado Objetivo del año x frecuencia de compra

Demanda en Litros = Mercado Objetivo del año x frecuencia de compra x presentación en ml/1000

Demanda por Aromas Und. = Mercado Objetivo del año x frecuencia de compra x %Aroma

La cantidad anual de la demanda es producto de multiplicar el mercado objetivo del año por el promedio ponderado de la frecuencia de compra y el ponderado de la presentación del perfume ml/1000.

Tabla 46

Cuantificación anual de la demanda línea de aromas

Producto	Demanda anual en Unidades	Demanda anual en Litros
PERFUME OLE 180 ML	14,220	2,560
Frutales (32%)	4,550	819
Florales (52%)	7,394	1,331
Cítricos (16%)	2,275	410

Nota: Elaboración grupal de la Estimación de la demanda por aromas

Tabla 47

Cuantificación anual de la demanda por distrito

Producto	Demanda anual en Unidades	Demanda anual en Litros
PERFUME OLE 180 ML	14,220	2,560
Independencia	2,406	433
Los Olivos	4,047	728
San Martín de Porres	7,767	1,398

Nota: Elaboración grupal de la Estimación de la demanda por distritos

4.2.5. Estacionalidad

La estacionalidad de la categoría de perfumes presenta una demanda inestable, entre los meses más resaltantes del año resaltan los siguientes:

- Febrero: San Valentín
- Mayo: Día de la Madre
- Julio: Fiestas Patrias
- Diciembre: Navidad y Año Nuevo

Tabla 48

Resumen de la estimación de ventas por meses del año 1

Mes	Consumo	Litros	Unidades	Total S/
Enero	3.88%			
Febrero	8.50%			
Marzo	7.88%	202	1,120	55,879
Abril	5.88%	150	835	41,688
Mayo	16%	410	2,275	113,532
Junio	5.88%	150	835	41,688
Julio	9.00%	230	1,280	63,862
Agosto	4.88%	125	693	34,592
Septiembre	6.88%	176	978	48,783
Octubre	6.88%	176	978	48,783
Noviembre	4.88%	125	693	34,592
Diciembre	19.50%	499	2,773	138,368
Totales	100%	2,243	12,460	621,768

Nota: Elaboración grupal de la Estimación de las ventas por meses, rige a partir de marzo 2019.

Para determinar las ventas mensuales se estableció las estacionalidades en porcentajes de acuerdo a la tendencia más resaltante en el consumo de perfumes. El cálculo se realizará en multiplicar el porcentaje de estacionalidad del mes por las unidades del año.

4.2.6. Programa de Ventas en unidades y valorizado

La programación de las ventas se realizará a partir de marzo del 2019, con perfumes en presentación de 180 mililitros en las siguientes líneas de aromas: Frutales, florales y cítricos.

La proyección será en base a 5 años.

Tabla 49

Estimación de ventas del año 1

Conceptos	Ventas Año 1
Mercado Objetivo Inicial (Personas)	3,315
Frecuencia de compra Und. (Presentación 180 ml)	3
Precio (S/)	49.90
% Total Crecimiento	43%
% Crecimiento del mercado	6%
% Estrategia implementación	19%
% Ciclo de vida del producto	18%
Ventas Proyectada en Unidades enero a diciembre	14,220
Ventas Proyectada en Unidades marzo a diciembre	12,460

Nota: Elaboración grupal de la Estimación de las ventas del primer año, además la cantidad anual de la demanda es producto de multiplicar el mercado objetivo del año por el promedio ponderado de la frecuencia de compra y el ponderado de la presentación del perfume ml/1000.

Tabla 50

Estimación de la proyección de ventas en unidades y valorizado

Conceptos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Precio (S/)	49.9	55	55	55	55
% Total Crecimiento Anual (TCA)	43%	30%	39%	32%	32%
% Crecimiento del mercado	6%	6%	6%	6%	6%
% Estrategia implementación	19%	8%	19%	15%	15%
% Crecimiento de la población	0%	1.01%	0.99%	0.97%	0.95%
% Ciclo de vida del producto	18%	15%	13%	10%	10%
Venta Proy. (unidades) + %TCA.	12,460	18,488	25,696	33,911	44,745
Venta Proyectada en (S/)	621,768	1,016,816	1,413,262	1,865,082	2,460,976
Venta Proyectada en (S/) sin IGV	526,922	861,709	1,197,680	1,580,578	2,085,573

Nota: Elaboración grupal de la Estimación de las ventas en unidades y valorizado.

Tabla 51

Programa de ventas por año en litros, unidades y valorizado por línea de aromas

Conceptos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
%Crecimiento Anual	48%	30%	39%	32%	32%
Ventas Proy. (Litros)	2,243	3,328	4,625	6,104	8,054
Frutales	718	1,065	1,480	1,953	2,577
Florales	1,166	1,730	2,405	3,174	4,188
Cítricos	359	532	740	977	1,289
Ventas Proy. (Unid. 180ml)	12,460	18,488	25,696	33,911	44,745
Frutales	3,987	5,916	8,223	10,851	14,318
Florales	6,479	9,614	13,362	17,634	23,267
Cítricos	1,993	2,958	4,111	5,426	7,159
Ventas Proyectada en (S/)	621,768	1,016,816	1,413,262	1,865,082	2,460,976
Frutales	198,966	325,381	452,244	596,826	787,512
Florales	323,320	528,744	734,896	969,843	1,279,708
Cítricos	99,482	162,691	226,122	298,413	393,756

Nota: Elaboración grupal del Programa de ventas por año en litros, unidades y valorizado por línea de aromas.

4.3. Mezcla de marketing

4.3.1. Producto

Características:

Fragancias Naturales Ole, se distinguirá tanto por su aroma al ofrecer una mezcla de esencias naturales variadas destacando por su originalidad dado el minucioso proceso de macerado y destilación proporcionando así una alta calidad y fijación en nuestras clientas, permitiéndoles el estar bien, sentirse bien y oler bien dado nuestro valor intangible, una fragancia que las acompañará en su rutina diaria, y que esta se acoplará de acuerdo a su estado de ánimo.

Logo:

Al logo inicial mostrado en el focus group se le hizo las modificaciones sugeridas en los colores, sin embargo, optaremos por el logo que presentamos primero ya que hace que la fragancia se vea natural según las opiniones de los demás integrantes de nuestro focus group.



Figura 32. Logo inicial y modificado de Fragancias Naturales Ole

Fuente: Elaboración grupal en base a la investigación cuantitativa y cualitativa de Perfumes Artesanales.

Empaque del producto:

El empaque final de nuestro producto será de color rosa con detalles y el logo mostrado a diferencia a lo presentado inicialmente.



Figura 33. Empaque inicial y modificado de Fragancias Naturales Olé

Fuente: Elaboración grupal en base a la investigación cuantitativa y cualitativa de Perfumes Artesanales.

Presentación final del producto:

Dado a las opiniones de nuestra investigación de contexto decidimos cambiar la presentación del producto ya que al tratarse de un perfume este debería ir en un frasco de vidrio para una mejor presentación.



Figura 34. Producto inicial y modificado de Fragancias Naturales Olé

Fuente: Elaboración grupal en base a la investigación cuantitativa y cualitativa de Perfumes Artesanales.

Al consultar en nuestras encuestas sobre ¿Qué tipo de envase prefiere el para su perfume? se obtuvo las siguientes respuestas:

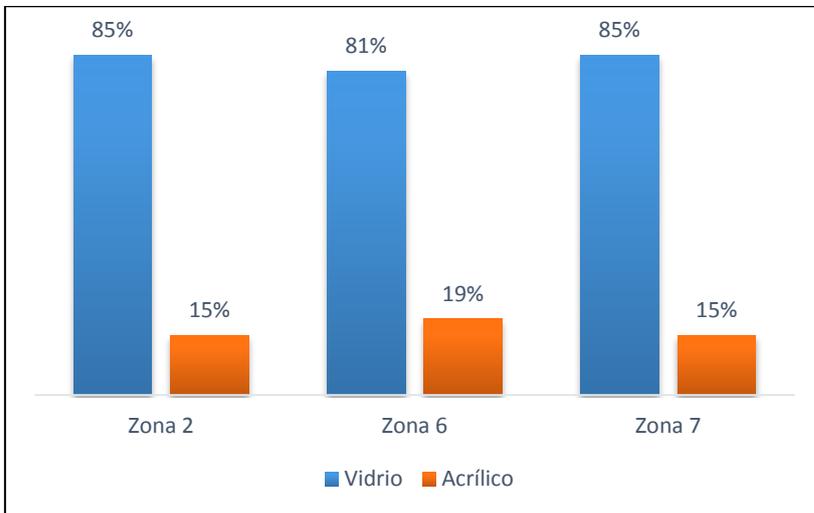


Figura 35. Diagrama de distribución de la pregunta: ¿Qué tipo de envase prefiere para su perfume?, según zonas 2, 6 y 7 de Lima Metropolitana

Fuente: Elaboración grupal en base a la encuesta: Perfumes Artesanales para el curso de Proyecto Integrador 2018.

La cuota de investigación de nuestras encuestas arroja como resultado que el gusto por los aromas preferidos en mujeres se inclina tal como lo muestra nuestra grafica a continuación:

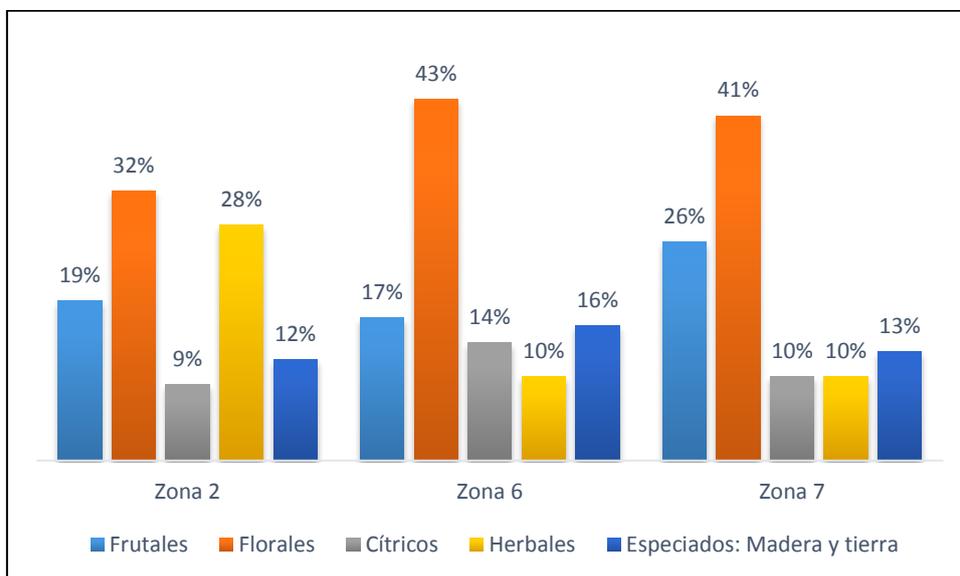


Figura 36. Diagrama de distribución de la pregunta: ¿Qué tipos de aromas prefieres?, según zonas 2, 6 y 7 de Lima Metropolitana

Fuente: Elaboración grupal en base a la encuesta: Perfumes Artesanales para el curso de Proyecto Integrador 2018.

Dado este resultado la presentación de Fragancias Naturales Ole presentará tres aromas y/o versiones:

- Aroma Floral: Esencia compuesta por pétalos de rosa y jazmín, con aceite esencial de lavanda.
- Aroma Frutal: Esencia compuesta por cascaras de manzana, piña, pera y canela
- Aroma Cítrica: Esencia compuesta por cascaras de naranja, aceite esencial mandarina.

Componentes de nuestra fragancia:

- Alcohol Desodorizado a 96 grados
- Agua Destilada
- Glicerina y Galadoxina (Fijador)
- Aceite Esencial
- Esencia de Aroma

4.3.2. Precio

Considerando el aporte brindado por nuestra investigación cuantitativa y cualitativa sobre cuanto estarían dispuestas a pagar por un producto como “Ole” presentaremos un cuadro comparativo de las marcas, lo que contribuirá a nuestra fijación de precio.

Precios comparativos de los perfumes:

Tabla 52

Tabla de los precios de los perfumes de la competencia directa

Marca	Perfume	Cantidad ml.	Precio (soles)
Kara	Body splash		45
TheLab	Aromas	180	85
K'allma	Sensaciones		55
Jardín del Zen	Relax		60

Nota: Elaboración grupal, información extraída de páginas web de productos.

Precio del producto para el proyecto:

Al ser un producto natural orientaremos nuestra estrategia en la fijación del precio ya que nuestro objetivo es ingresar al mercado con un precio menor a la competencia, sin dejar de lado la rentabilidad que esperamos obtener por nuestro producto.

Por otra parte, según las encuestas ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por un perfume natural de 180 ml? se ha podido reflejar el precio promedio que están dispuestos a pagar por una nueva marca de fragancia.

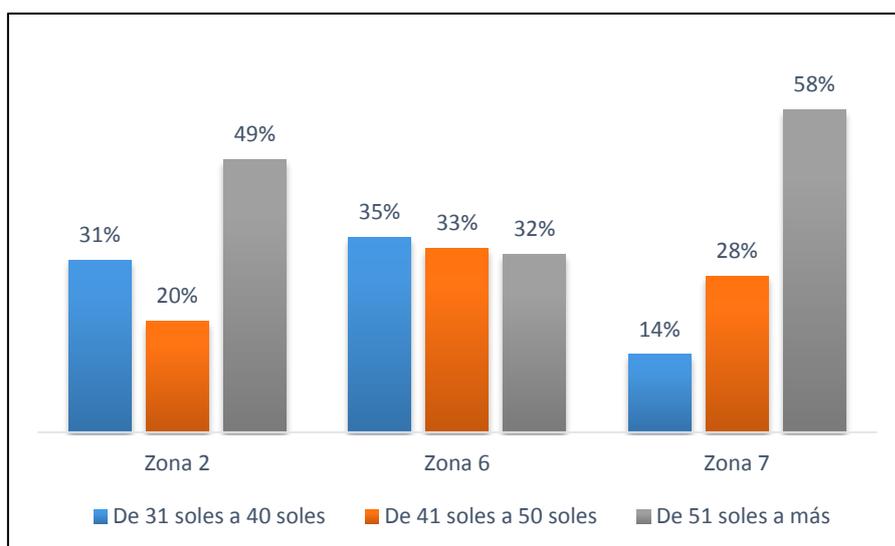


Figura 37. Diagrama de distribución de la pregunta: ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por un perfume natural de 180 ml?, según zonas 2, 6 y 7 de Lima Metropolitana
Fuente: Elaboración grupal en base a la encuesta: Perfumes Artesanales para el curso de Proyecto Integrador 2018.

El precio sugerido de venta al consumidor es: Fragancias Naturales OLÉ en su presentación de lanzamiento de 180ml a 49.90 soles.

4.3.3. Plaza

Aun cuando nuestro producto pretende abarcar toda Lima Metropolitana nos enfocaremos en los distritos que hemos considerado para nuestras encuestas a través de una venta directa en los módulos llamados Locatarios de los Centros Comerciales. Por tal motivo se tomó la decisión de poner módulos en tres de los centros comerciales debido a la preferencia por el público, al tamaño del centro comercial y a su nivel de ingresos en ventas.

Como resultado de nuestra encuesta ¿Dónde suele comprar perfumes?, las mujeres prefieren adquirir el producto en los centros comerciales, esto debido a que pueden apreciar los aromas y vivir la experiencia Ole.

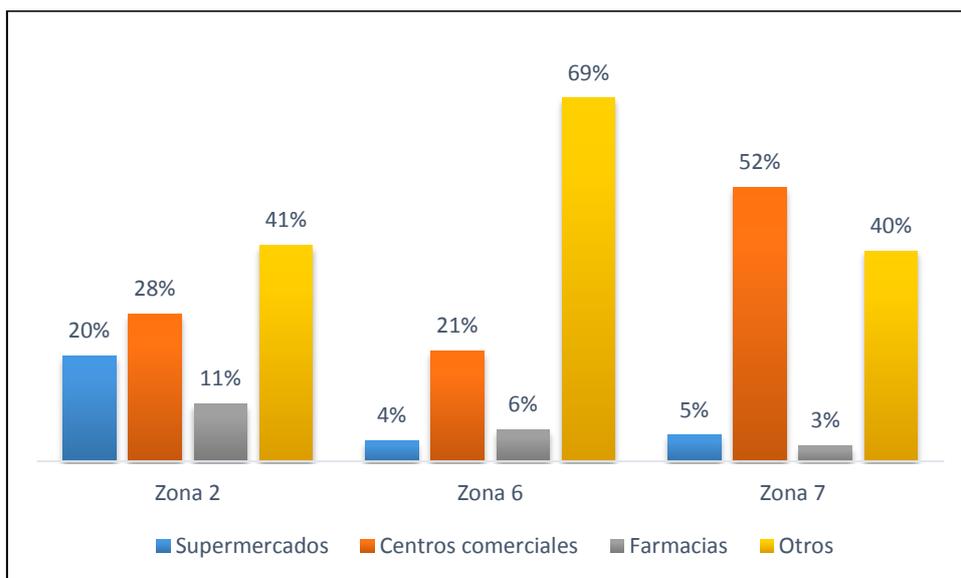


Figura 38. Diagrama de distribución de la pregunta: ¿Dónde suele comprar perfumes?, según zonas 2, 6 y 7 de Lima Metropolitana

Fuente: Elaboración grupal en base a la encuesta: Perfumes Artesanales para el curso de Proyecto Integrador 2018

OLE será puesto a la venta en los siguientes centros comerciales con módulos de 3 por 3 metros.

- Centro Comercial Jockey Plaza, Av. Javier Prado Este 1650, Santiago de Surco, Lima, Perú.
- Plaza San Miguel, Av. de la Marina 2000, San Miguel, Lima, Perú.
- Mega Plaza Independencia, Alfredo Mendiola 3698, Independencia, Lima, Perú.

El diseño de nuestro módulo será blanco y rosa con el logo que identifique el producto, con lo cual se tendrá a disposición a dos personas que puedan orientarte en la elección de los aromas según tu personalidad.



Figura 39. Módulo de venta de Fragancias Naturales Olé

Fuente: Elaboración grupal en base a la investigación cuantitativa y cualitativa de Perfumes Artesanales.

4.3.4. Promoción

Se propuso el nombre OLÉ debido a la relación que tiene con la palabra oler además que es fácil de recordar, lo que busca nuestro perfume es hacerte vivir la experiencia de sentirte libre.

Nuestro producto está enfocado a mujeres de un nivel socioeconómico B y C, que estén dispuestos a probar un producto nuevo con esencias naturales.

Según la información obtenida de nuestra investigación cuantitativa ¿Por qué medio de comunicación le gustaría conocer nuestro producto? se decidió las estrategias de publicidad.

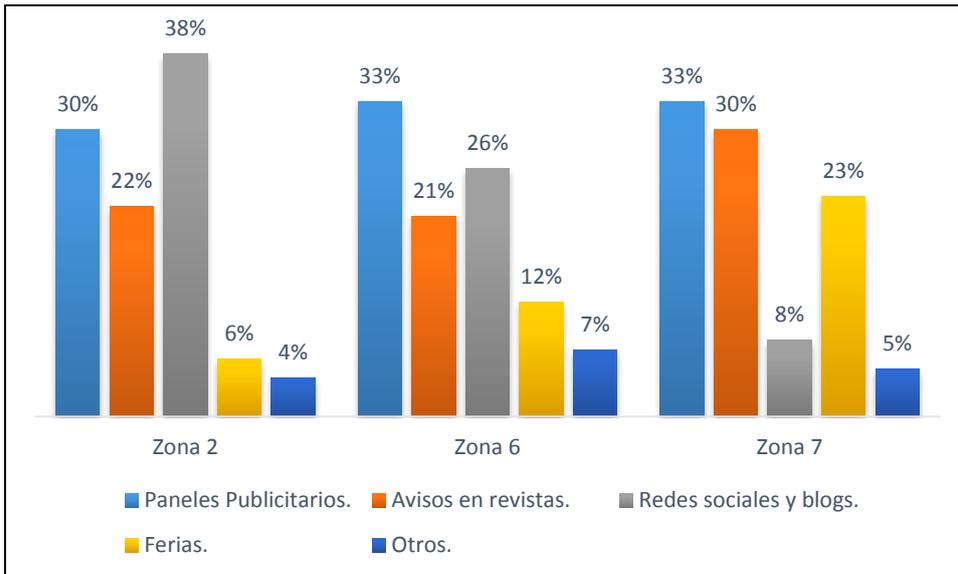


Figura 40. Diagrama de distribución de la pregunta: ¿Por qué medio de comunicación le gustaría conocer nuestro producto?, según zonas 2, 6 y 7 de Lima Metropolitana

Fuente: Elaboración grupal en base a la encuesta: Perfumes Artesanales para el curso de Proyecto Integrador 2018

4.3.4.1. Campaña de lanzamiento

Nuestra campaña de lanzamiento se llevará a cabo en Mega plaza, contará con la presencia de la influencer Tana Rendón.

Redes Sociales:

Tendremos cuentas de Facebook e Instagram que nos permitirá interactuar directamente con el cliente y saber sus opiniones, además estaremos comunicando sobre nuestros productos y el detalle de donde adquirir nuestra Fragancia Natural Ole.

Publicidad en la red social de Mega plaza Independencia, sobre la apertura de nuestro módulo, el producto se dará a conocer a través de Facebook debido a que se en este centro comercial.



Figura 41. Publicidad Facebook de Fragancias Naturales Ole

Fuente: Elaboración grupal en base a la investigación cuantitativa y cualitativa de Perfumes Artesanales.

Panel Publicitario:

Para la publicidad de nuestro producto se alquilará e panel del centro comercial por dos semanas consecutivas y así darnos a conocer como fragancias naturales.



Figura 42. Panel Publicitario de Fragancias Naturales Ole

Fuente: Elaboración grupal en base a la investigación cuantitativa y cualitativa de Perfumes Artesanales.

A continuación, se muestran los gastos del primer año por actividades de lanzamiento, (los precios y la realización de actividades pueden variar en el tiempo).

Tabla 53

Tabla de los precios aproximados de gastos por campaña de lanzamiento

Campaña de lanzamiento	Monto (S/)
INFLUENCER	
Tana Rendón	3,950
REDES SOCIALES	
Facebook Olé	950
Instagram Olé	230
Anuncios FB - MP	3,970
Diseño Grafico	900
PANELES	
Clear Channel	10,000

Nota: Elaboración grupal, de los precios aproximados de gastos por publicidad

4.3.4.2. Promoción para todos los años

Redes Sociales:

Tendremos cuentas de Facebook e Instagram que nos permitirá interactuar directamente con el cliente y saber sus opiniones, además estaremos comunicando sobre nuestros productos y el detalle de donde adquirir nuestras Fragancia Natural Ole.



Figura 43. Facebook de Fragancias Naturales Ole

Fuente: Elaboración grupal en base a la investigación cuantitativa y cualitativa de Perfumes Artesanales.

Participación en ferias:

Para para el segundo y tercer año se participará en las ferias relacionadas a lo natural de los distintos distritos, dando la preferencia a la feria del jockey plaza.



Figura 44. Feria ecológica Jockey Plaza

Fuente: Elaboración grupal en base a la investigación cuantitativa y cualitativa de Perfumes Artesanales.

Nota de prensa:

Debido a la incrementación de nuevas fragancias, apertura de nuevos módulos de venta, alianzas con nuevas con nuevas empresas y la implementación de una planta de producción, daremos a conocer a través de Perú – Retail acerca de nuestro crecimiento como empresa peruana.



Figura 45. Página web para publicidad de expansión de Fragancias Naturales Ole
Fuente: Elaboración grupal en base a la investigación cuantitativa y cualitativa de Perfumes Artesanales.

A continuación, se muestran los gastos aproximados de los años 2 al 5 por actividades de publicidad, (los precios y la realización de actividades pueden variar en el tiempo).

Revistas:

Se tomará en cuenta la revista de cada uno del centro comercial Jockey Plaza ya que en base a nuestra investigación es en este centro comercial donde prefieres enterarse sobre nuestro producto a través de revistas.

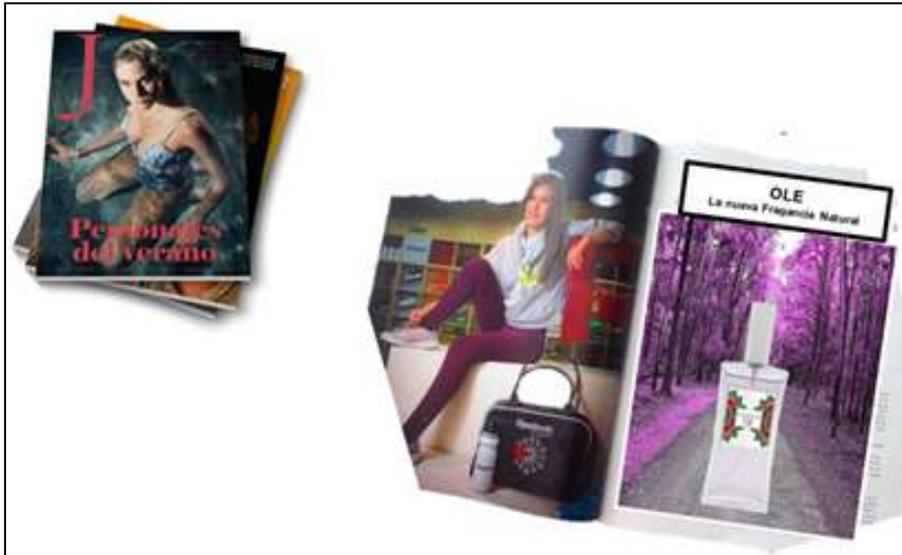


Figura 46. Publicidad revista Jockey Plaza de Fragancias Naturales Ole

Fuente: Elaboración grupal en base a la investigación cuantitativa y cualitativa de Perfumes Artesanales.

Tabla 54

Tabla de los precios aproximados de gastos por campañas correspondientes desde el año 2 al año 5

Promoción todos los años	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
REDES SOCIALES				
Anuncios FB	1,980	736	1,980	1,980
Anuncios Instagram Olé	1,584	284	1,584	1,584
Anuncios Facebook Jockey		3,940	3940	
Panel Publicitario				8,800
FERIAS				
Feria Ecológica	1,800	2,900		
Feria Navideña		2,900		
PRENSA				
Prensa Perú Retail			4,296	

Nota: Elaboración grupal, de gastos aproximados por campañas correspondientes desde el año 2 al año 5

CAPÍTULO V: ESTUDIO LEGAL Y ORGANIZACIONAL

5.1. Estudio legal

En este capítulo se presentarán los temas relacionados a lo legal y organizacional para poner en marcha la empresa.

5.1.1. Forma societaria

La razón social de nuestra empresa será “Fragancias Andinas S.A.C” será una Sociedad Anónima Cerrada.

Se caracteriza por estar conformada de 2 a 20 accionistas como máximo, ya sean personas naturales o personas jurídicas. Los socios tienen responsabilidad limitada frente al capital que aportan es decir el patrimonio personal de los socios no será afectado ante cualquier situación de la empresa, el capital social está representado por acciones. Los socios tienen derecho de adquisición preferente frente a los socios, salvo que el estatuto establezca lo contrario. Fuente: Ley General de Sociedades Ley N° 26887

La sociedad estará conformada por cinco (5) socios, y se ha decidido no contar con un Directorio, con lo cual el Administrador asumirá las facultades de la organización.

El capital social de Fragancias Andinas S.A.C. estará conformado de la siguiente manera:

Tabla 55

Participación de los accionistas.

Aporte de cada socio (soles)	
Balladares Quispe Marco	6,200
Pérez Chamorro Lea	6,200
Carranza Salvador Samuel	6,200
Sandoval Montoya Alexis	6,200
Alvarez Vivanco Yhosseline	6,200
Total	31,000

Nota: Elaboración grupal.

Actividades:

Para la formalización de la empresa Fragancias Andinas S.A.C. se seguirán los siguientes pasos:

- Búsqueda y reserva de nombre de la empresa para verificar que no existe en el mercado un nombre o razón social igual a nuestra empresa, siendo efectiva la reserva por un plazo de 30 días.

- Elaboración de la minuta, documento por el cual los miembros manifiestan su voluntad que constituir la empresa en donde se señalan los acuerdos respectivos, que debe contener lo siguiente:
 - Datos generales
 - Giro de la empresa
 - Tipo de empresa
 - Tiempo de la duración de la sociedad
 - Fecha de inicio de sus actividades
 - Lugar donde funcionara la sociedad o sucursales
 - Representante de la sociedad
 - Aportes de cada socio

Elevar minuta a escritura pública, se debe llevar a un notario público para que lo revise y eleve, los documentos que deben ir adjuntos a la minuta es la constancia de depósito del capital a nombre de la empresa, inventario detallado si lo hubiere.

Inscribir Escritura Pública en Registros Públicos, ya que persona jurídica existe una vez inscrito en Registros Públicos.

Obtención del número de RUC, identificará a la empresa, la inscripción es en la SUNAT.

Elegir régimen tributario, debemos elegir a que régimen nos acogeremos para determinar el pago de los impuestos e imprimir los comprobantes de pago.

Valorización:

Tabla 56

Valores para la Formación Societaria.

Actividades	Tiempo	Precio
Búsqueda de nombre	30 días hábiles	5
Reserva de nombre		20
Minuta de constitución y escritura pública	3 días hábiles	490
Inscripción registros públicos	30 días hábiles	642
Obtención de RUC	1 día hábil	Gratuito

Nota: Elaboración grupal, en base a información de SUNARP.

5.1.2. Registro de marcas y patentes

Debido a que queremos asegurar la marca y logo realizaremos el trámite correspondiente en INDECOPI.

Actividades:

- Registro de marca del producto y nombre comercial
- Marca que se desea proteger

Fácil de recordar para el público objetivo al que va dirigido. Si se trata de una denominación, que esta no sea demasiado larga; y si se trata de un elemento y/o imagen ingeniosa, que esta logre transmitir los beneficios y valores de su empresa.

Verificar que la marca no incurra en una prohibición de registro (Revisar los artículos 135 y 136 de la Decisión 486 y el supuesto del artículo 137 de la citada Decisión). No copiar marcas ya existentes en el mercado.

Clasificar los productos:

Revisar la Clasificación Internacional de Niza e identificar la clase en la que se encuentran los productos y/o servicios que desea distinguir.

Búsqueda de antecedentes registrales:

Las búsquedas de antecedentes fonéticos y/o figurativos son reportes que detallan los datos de los signos distintivos similares o idénticos al suyo que han sido solicitados o registrados con anterioridad, en el INDECOPI.

Estas búsquedas son opcionales y sus resultados son meramente referenciales, pero sirven para darle a conocer la existencia de signos que, eventualmente, podrían entrar en conflicto con el suyo.

Llenar formato de solicitud:

Llene tres ejemplares del formato de solicitud de registro, el mismo que está colgado en la web del INDECOPI.

Los trámites para el registro de marca tienen un tiempo aproximado entre 60 y 90 días.

Valorización:

Tabla 57

Marcas y Patentes

Marcas y Patentes	Precio
Derecho de trámite	1,170
Publicación en diario El Peruano	428

Nota: Elaboración grupal en base a las tasas de INDECOPI.

5.1.3. Licencias y autorizaciones

Actividades:

Para evitar multas o cierre del establecimiento, se solicitará la Licencia de Funcionamiento donde se apertura el establecimiento. La licencia de funcionamiento es la autorización que te otorga la municipalidad para que puedas operar tu negocio. Debes obtenerla antes de realizar actividades, y si tienes más de un establecimiento deberás obtener una licencia para cada uno.

Requisitos para obtener la licencia de funcionamiento:

- Solicitud con carácter de declaración jurada que incluya número de RUC, DNI o carné de extranjería.
- Vigencia de poder del representante legal o carta poder con firma legalizada.
- Declaración jurada de observancia de condiciones de seguridad o inspección técnica de seguridad en defensa civil o multidisciplinaria, según corresponda al tamaño del local y giro del negocio.

De ser el caso:

- Copia simple del título profesional en el caso de servicios relacionados con la salud.
- Informe sobre el número de estacionamientos, si las normas lo requieren.
- Copia de autorización sectorial, si la ley lo establece.
- Otros requisitos:
 - Plano de ubicación.
 - Planos de arquitectura (distribución).

- Plan de seguridad: Protocolos de pruebas de operatividad y mantenimiento de los equipos de seguridad.
- Certificado vigente de medición de resistencia de pozo a tierra.
- Certificados de conformidad emitidos por OSINERGMIN, cuando corresponda.

5.1.4. Legislación laboral

De acuerdo con nuestra legislación peruana nuestra empresa Fragancias Andinas S.A.C estará acogido al Régimen Laboral MYPE, iniciaremos como Pequeña empresa que se caracteriza por tener ventas anuales superiores a 150 UIT hasta 1700 UIT como máximo.

Derechos laborales de la Pequeña empresa:

- Contar con una jornada máxima de 8 horas diarias o 48 horas semanales.
- Gozar de 24 horas continuas de descanso físico a la semana.
- Por Compensación por Tiempo de Servicios (CTS), el trabajador percibirá ½ sueldo por cada año de trabajo.
- Gozar de 15 días de vacaciones por cada año de trabajo, o su parte proporcional.
- Percibir una remuneración mínima vital.
- Por gratificaciones tiene derecho a ½ sueldo en julio y ½ sueldo en diciembre, cuando haya laborado el semestre completo, es decir de enero a junio y julio a diciembre, o caso contrario, percibirá la parte proporcional por los meses completos laborados en razón del medio sueldo.
- Percibir utilidades, según los alcances del Decreto Legislativo N.º 892.
- Gozar de los feriados establecidos en el régimen laboral común o general.

Actividades

Requisitos para registrarse en la REMYPE: Número del RUC.

La MYPE que solicita su inscripción y recién inicia su actividad económica o no cuenta con trabajadores contratados podrá registrarse transitoriamente en el REMYPE, contando con un plazo de 15 días calendario, a partir del día siguiente de la fecha de registro, para contratar y registrar a sus trabajadores en este registro bajo el régimen laboral especial establecido en la Ley, el régimen laboral general o el que corresponda. Vencido dicho

El Ministerio de Trabajo verificará la correcta aplicación de los regímenes laborales aplicables a las MYPE.

Valorización

Los trámites para la inscripción al REMYPE no tienen costo ya que se realiza online.

5.1.5. Legislación tributaria

Debido a la existencia de cuatro regímenes tributarios a partir del 2017 se presenta el siguiente cuadro comparativo para elegir el régimen que más nos conviene como empresa.

Tabla 58

Comparación de Regímenes Tributarios

Conceptos	RER	RMT	RG
Persona Natural	Sí	Sí	Sí
Persona Jurídica	Sí	Sí	Sí
Límite de ingresos	Hasta S/.525,000 anuales.	Ingresos netos que no superen 1700 UIT en el ejercicio gravable (proyectado o del ejercicio anterior).	Sin límite
Límite de compras	Hasta S/.525,000 anuales.	Sin límite	Sin límite
Comprobantes que pueden emitir	Factura, boleta y todos los demás permitidos.	Factura, boleta y todos los demás permitidos.	Factura, boleta y todos los demás permitidos.
DJ anual - Renta	No	Sí	Sí
Pago de tributos mensuales	Renta: Cuota de 1.5% de ingresos netos mensuales (Cancelatorio). IGV: 18% (incluye el impuesto de promoción municipal).	Renta: Si no superan las 300 UIT de ingresos netos anuales: pagarán el 1% de los ingresos netos obtenidos en el mes. Si en cualquier mes superan las 300 UIT de ingresos netos anuales pagarán 1.5% o coeficiente. IGV: 18% (incluye el impuesto de promoción municipal).	Renta: Pago a cuenta mensual. El que resulte como coeficiente o el 1.5% según la Ley del Impuesto a la Renta. IGV: 18% (incluye el impuesto de promoción municipal).
Restricción por tipo de actividad	Si tiene	No tiene	No tiene
Trabajadores	10 por turno	Sin límite	Sin límite
Valor de activos fijos	S/ 126,000	Sin límite	Sin límite
Posibilidad de deducir gastos	No tiene	Si tiene	Si tiene
Pago del Impuesto Anual en función a la utilidad	No tiene	Si tiene	Si tiene

Nota: Superintendencia Nacional de Administración Tributaria.

Inscripción a través del Sistema Integrado de Servicios Públicos Virtuales (SISEV):

Este trámite se realiza individualmente o de manera asociada para formar una persona jurídica (empresa).

Ingresar al sistema en línea para constitución de empresas facilitado por SUNARP, luego el Notario validará la información con RENIEC y SUNAT y nos entregará el número de RUC y Constancia de Inscripción SUNARP de la persona jurídica que hemos formado, debiendo activar el RUC a la brevedad.

Para la activación del RUC, el representante legal de la empresa podrá realizarla en cualquiera de las dos modalidades:

- A través de SUNAT Virtual: Ingresando a SUNAT Operaciones en Línea y ubicar la opción Inscripción al Registro Único de Contribuyentes – Personas Jurídicas, registrar la información solicitada y finalizar con la impresión de la ficha RUC
- De manera presencial: El representante legal de tu empresa debe acudir a un Centro de Servicios de la SUNAT de la jurisdicción donde se inscribió la empresa y presentar los requisitos necesarios para la inscripción al RUC.

Requisitos para la inscripción al RUC:

- DNI original del representante legal de la Persona Jurídica.
- Original y copia de la Ficha o partida electrónica certificada emitida por los Registros Públicos (SUNARP), con una antigüedad no mayor a treinta (30) días calendario.
- Se puede utilizar cualquier documento privado o público en el que conste la dirección que necesites declarar como domicilio fiscal.
- Plazos
 - Inscribirse en el RUC siempre que se proyecte iniciar tus actividades dentro de los doce (12) meses siguientes.
 - Si inscribiste a tu empresa a través del Sistema Integrado de Servicios Públicos Virtuales (SISEV) tienes un plazo máximo de 12 meses para activar dicho RUC.
 - Obligación de mantener actualizada la información de tu RUC. El plazo para comunicar la modificación de domicilio fiscal es de un (1) día hábil. El plazo para modificar o actualizar los demás datos registrados en el RUC es de cinco (5) días hábiles de producidos los hechos.

Fuente: Superintendencia de Administración Tributaria. Iniciando mi negocio. Recuperado de: <http://emprender.sunat.gob.pe/como-me-inscribo-en-el-ruc>

Valorización:

- Los trámites en SUNAT no tienen costo.
- Impuesto a la Renta.
- Impuesto general a las ventas.
- Emisión de comprobantes de pago.
- Libros de contabilidad serán Electrónicos.

5.1.6. Otros aspectos legales

Actividades:

Registro Sanitario para productos cosméticos y de higiene personal:

Este registro se tramita ante la Dirección General de Medicamentos insumos y Drogas (DIGEMID), que es una dependencia del Ministerio de Salud.

- Tiempo de evaluación: 07 días hábiles.
 - Nombre del representante legal: nombre, razón social, RUC y dirección.
 - Nombre del producto.
 - Descripción del producto con sus fórmulas cualitativas.
 - Especificaciones Organolépticas (pruebas: Físico-Químicas y Microbiológicas)
 - Justificación de las bondades y propiedades de carácter cosmético atribuibles al producto.
 - Información técnica del producto: Tiempo de vida útil, presentación y envase.
 - Firma del Director Técnico – Regente (C.Q.F.)

Valorización:

Pago de derechos por registro: 10% UIT.

5.1.7. Resumen del capítulo

Tabla 59

Resumen de gastos

Conceptos	Precio (S/)
Búsqueda de nombre	5
Reserva de nombre	20
Minuta de constitución y escritura pública	490
Inscripción registros públicos	91
Derecho de trámite.	1,170
Publicación en diario El Peruano.	428
Licencia funcionamiento	331.8

Nota: Elaboración grupal.

5.2. Estudio organizacional

5.2.1. Organigrama funcional

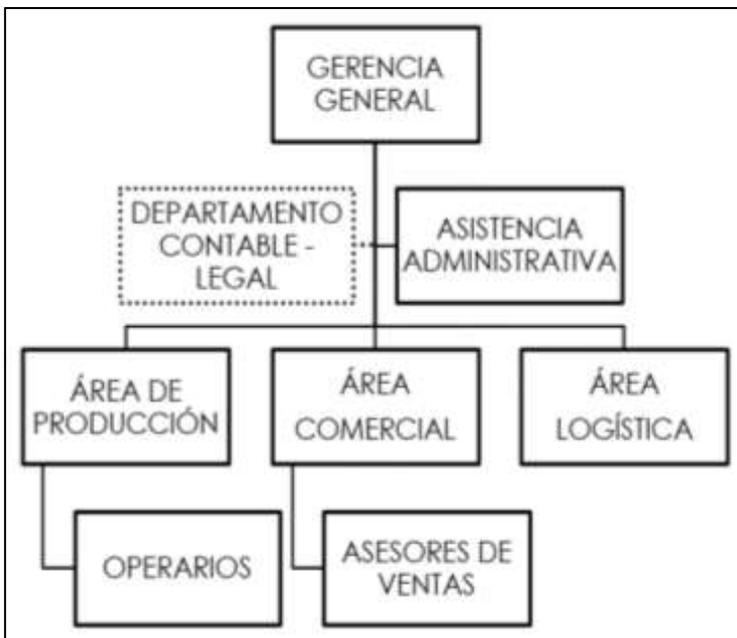


Figura 47. Organigrama funcional

Fuente: Elaboración grupal.

5.2.2. Servicios tercerizados

Tabla 60

Servicios tercerizados.

Servicios tercerizados / Intermediación laboral	Remuneración (S/)	Frecuencia
Contador – Legal	1,200	Mensual
Limpieza	1,000	Mensual
Mecánico	500	Semestral

Nota: Elaboración grupal.

5.2.3. Descripción de puestos de trabajo

Tabla 61

Descripción del puesto – Gerente General

Cargo	Gerente General
Grado de instrucción	Titulado
Carrera	Ingeniería industrial
Experiencia	5 años
Otros	Office, ingles
Requerimientos del puesto:	
<ul style="list-style-type: none">• Encargarse de planificar el crecimiento de la empresa a corto, mediano y largo plazo.• Representación legal de la empresa.	
Habilidades:	
<ul style="list-style-type: none">• Gerencia estratégica• Planeamiento estratégico• Resolución de conflictos	
Funciones:	
<ul style="list-style-type: none">• Presentar al directorio de manera mensual: presupuestos, estados financieros y estrategias de la empresa.• Responsable de la promoción y publicidad de los productos.• Responsable de la planificación, dirección y control del negocio.• Gestión de personas.• Establece las políticas, procedimientos y organización del negocio.• Gestionar alianzas corporativas.	
Condiciones del cargo:	
<ul style="list-style-type: none">• Contrato por inicio de actividades• Remuneración fija S/. 4,000• Tipo de sueldo Fijo mensual• Ubicación Oficina y campo	

Nota: Elaboración grupal.

Tabla 62

Descripción del puesto - Asistente Administrativo

Cargo	Asistente administrativo
Grado de instrucción	Egresado
Carrera	Administrador
Experiencia	2 años
Otros	Ofimática, ingles
Requerimientos del puesto:	
<ul style="list-style-type: none"> • Apoyar en todo lo que la gerencia general solicite. • Manejo de Excel a nivel avanzado 	
Habilidades:	
<ul style="list-style-type: none"> • Capacidad de organización, planificación, dirección y control. • Capacidad para manejar conflictos y resolución de problemas. • Compromiso y ética 	
Funciones:	
<ul style="list-style-type: none"> • Responsable del seguimiento a la emisión de documentos tributarios y al pago de los mismos. • Emitir boletas, facturas, guías de reemisión. • Responsable del cronograma y seguimiento de pagos a proveedores / planillas / seguros / CTS / gratificaciones. • Control y registro de vacaciones. • Responsable del archivo de documentos de la empresa. • Responsable de la caja chica de la empresa. • Responsable de la entrega de documentos necesarios a empresa contable. • Registro de asistencias de los trabajadores. • Responsable de compra de artículos de limpieza, uniformes. • Responsable de pago a proveedores. • Responsable de pago al personal. 	
Condiciones del cargo:	
<ul style="list-style-type: none"> • Contrato por inicio de actividades • Remuneración fija S/. 1,400 • Tipo de sueldo Fijo mensual • Ubicación: Oficina 	

Nota: Elaboración grupal.

Tabla 63

Descripción del puesto – Supervisor de producción

Cargo	Supervisor de producción
Grado de instrucción	Titulado
Carrera	Ingeniero químico
Experiencia	2 años
Otros	Ingles
Requerimientos del puesto:	
<ul style="list-style-type: none"> • Encargado del seguimiento de la elaboración de los perfumes • Encargado de la logística, producción y control de calidad • Encargado de supervisar las labores operativas del personal designado 	
Habilidades:	
<ul style="list-style-type: none"> • Liderazgo, planeamiento, dirección y control. • Pensamiento estratégico • Trabajo en equipo • Alta capacidad para resolver problemas 	
Funciones:	
<ul style="list-style-type: none"> • Responsable del cumplimiento de los estándares de calidad establecidos, normas de seguridad e higiene. • Responsable de la logística de la planta de elaboración de los perfumes artesanales, abastecimiento, recepción de materia prima, almacenaje, merma e inventarios. • Responsable de los recursos para el cumplimiento de los programas de producción: materias primas, mantenimiento de máquinas, horas hombre, horas máquina. • Salvaguardar estándares de calidad y seguridad en las actividades cotidianas 	
Condiciones del cargo:	
<ul style="list-style-type: none"> • Contrato por inicio de actividades • Remuneración fija: S/. 2000 • Tipo de sueldo: Fijo mensual • Ubicación: Planta 	

Nota: Elaboración grupal.

Tabla 64

Descripción del puesto – Supervisor Comercial

Cargo	Supervisor comercial
Grado de instrucción	Titulado
Carrera	Marketing
Experiencia	2 años
Otros	Conocimiento de ventas, ingles
Requerimientos del puesto:	
<ul style="list-style-type: none"> • Encargado de la parte comercial de la empresa • Velar por el cumplimiento de las ventas 	
Habilidades:	
<ul style="list-style-type: none"> • Persuasión • Liderazgo, planeamiento, dirección y control. • Pensamiento estratégico • Trabajo en equipo • Alta capacidad para resolver problemas 	
Funciones	
<ul style="list-style-type: none"> • Responsable del plan de ventas mensual de acuerdo con lo presupuestado. • Responsable de la promoción y publicidad de la empresa. • Responsable de recepcionar y verificar el cumplimiento de los pedidos de los clientes. • Responsable de los ejecutivos de ventas • Responsable del correcto funcionamiento de los módulos de ventas 	
Condiciones del cargo:	
<ul style="list-style-type: none"> • Contrato por inicio de actividades • Remuneración fija: S/. 2500 • Tipo de sueldo: Fijo mensual • Ubicación: Planta - campo 	

Nota: Elaboración grupal.

Tabla 65

Descripción del puesto – supervisor de campo

Cargo	Supervisor de campo
Grado de instrucción	Titulado
Carrera	Ingeniero industrial
Experiencia	2 años
Otros	Ofimática, ingles
Requerimientos del puesto	
<ul style="list-style-type: none"> • Responsable de la compra de la materia prima. • Responsable de recepcionar la materia prima. 	
Habilidades	
<ul style="list-style-type: none"> • Liderazgo, planeamiento, dirección y control. • Pensamiento estratégico • Trabajo en equipo • Alta capacidad para resolver problemas 	
Funciones:	
<ul style="list-style-type: none"> • Encargado de hacer los presupuestos para la compra de materia prima. • Gestionar contratos con los proveedores. • Gestionar el transporte de los productos. 	
Condiciones del cargo:	
<ul style="list-style-type: none"> • Contrato por inicio de actividades • Remuneración fija: S/. 2000 • Tipo de sueldo: Fijo mensual • Ubicación: Planta - campo 	

Nota: Elaboración grupal.

Tabla 66

Descripción del puesto – operarios de planta

Cargo	Operarios de planta
Grado de instrucción	Secundaria completa
Carrera	
Experiencia	1 año
Otros	Office básico
Requerimientos del puesto:	
<ul style="list-style-type: none"> • Llenar y empacar los productos. 	
Habilidades:	
<ul style="list-style-type: none"> • Proactividad • Organización • Trabajo en equipo 	
Funciones:	
<ul style="list-style-type: none"> • Cumplir con los procedimientos de la empresa • Efectuar las operaciones del proceso de elaboración de los perfumes • Revisar que el producto terminado este de manera correcta • Mantener su área de trabajo en buen estado • Empaque del producto • Utilizar de manera efectiva los recursos asignados 	
Condiciones del cargo:	
<ul style="list-style-type: none"> • Contrato por inicio de actividades. • Remuneración fija: S/. 930 • Tipo de sueldo: Fijo mensual • Ubicación: Planta 	

Nota: Elaboración grupal.

Tabla 67

Descripción del puesto – Operario de reparto

Cargo	Operario de reparto
Grado de instrucción	Secundaria completa
Carrera	Chofer A2B
Experiencia	3 años
Otros	
Requerimiento del puesto:	<ul style="list-style-type: none"> • Transportar la mercadería de la planta de producción a los puntos de ventas
Habilidades:	<ul style="list-style-type: none"> • Paciente • Organizado • Proactividad • Honradez • Trabajo en equipo
Funciones:	<ul style="list-style-type: none"> • Transportar la materia prima a la planta • Transportar los productos terminados a los puntos de venta • Tareas que su jefe le indique realizar
Condiciones del cargo:	<ul style="list-style-type: none"> • Contrato por inicio de actividades • Remuneración fija: S/. 1500 • Tipo de sueldo: Fijo mensual • Ubicación: Planta - campo

Nota: Elaboración grupal.

Tabla 68

Descripción del puesto – Ejecutivo de ventas y atención al cliente

Cargo	Ejecutivo de ventas
Grado de instrucción	Técnica
Carrera	Marketing, carreras afines
Experiencia	6 meses
Otros	Office, ingles básico, conocimiento de caja
Requerimientos del puesto:	<ul style="list-style-type: none"> • Atender al público. • Proporcionar de información sobre los productos a los clientes
Habilidades:	<ul style="list-style-type: none"> • Empático • Persistente • Persuasivo • Trabajo en equipo • Organizado
Funciones:	<ul style="list-style-type: none"> • Mantener y fidelizar a los clientes • Atención al publico • Captar nuevos clientes • Gestión integral del módulo de venta • Enviar diariamente los reportes de ventas al supervisor comercial
Condiciones del cargo.	<ul style="list-style-type: none"> • Contrato por inicio de actividades • Remuneración fija: S/. 1000 • Tipo de sueldo: Fijo mensual • Ubicación: Campo

Nota: Elaboración grupal.

5.2.4. Descripción de actividades de los servicios tercerizados:

Tabla 69

Servicios tercerizados

Servicios tercerizados / Intermediación laboral	Remuneración (S/)	Frecuencia
Contador - Legal	1,200	Mensual
Limpieza	1,000	Mensual
Mecánico	1,000	Semestral

Nota: Elaboración grupal.

Entre los servicios tercerizados tenemos:

- Estudio Contable SERVICONTAL
 - Dirección: Av. Tomas Valle 948, Lima 15302
 - Teléfono: 946350327
 - Para los servicios de contabilidad contrataremos a la empresa SERVICONTAL la cual se encargara de:
 - El registro de las transacciones económicas de acuerdo con la normatividad legal y tributaria y principios contables vigentes en el Perú.
 - Emisión de los libros y registros contables físicos y electrónicos obligatorios en el país.
 - Asesoramiento en la aplicación de normas contables locales e internacionales - Emisión de estados financieros y sus correspondientes notas bajo los principios de las NIIF.
 - Conciliación de estados financieros preparados bajo principios contables vigentes en el Perú con US GAAP o GAAP para fines locales e internacionales.
 - Cálculo y liquidación de la planilla mensual y envío electrónico de boletas.
 - Determinación de los aportes y contribuciones mensuales derivados de las planillas: AFP's, SNP, ESSALUD y 5ta.
 - Cálculo, procesamiento y trámite de pago del PDT.
 - Elaboración de los certificados de 5ta., CTS, certificado de remuneraciones y retenciones sobre aportes a las AFP y de utilidades.

- SERLIMUT SAC
 - Dirección: Av. Domingo Orue 794, Of. 201, Surquillo
 - Teléfono: (511) 241-6338 / 241-6452
 - Email: info@serlimutsa.com.pe

- Para la limpieza y el mantenimiento de la planta de elaboración de perfumes se contratará a la empresa SERLIMUT SAC quienes serán responsables de proveernos de personal requerido para el mantenimiento de la planta.
- Servicios de Mecánica Industrial SA
 - Dirección: 2079, Av. Separadora Industrial, Cercado de Lima 15023
 - Teléfono: (01) 4366414
 - Ante cualquier problema que puedan presentar las maquinas en la elaboración de los perfumes, nos contactaremos con Servicios de Mecánica Industrial SA para el mantenimiento y reparación de las maquinas.

5.2.5. Aspectos laborales

Forma de contratación de puestos de trabajo y servicios tercerizados

Puestos de trabajo:

Los Artículos 16°, 17°, 18° del régimen laboral y de la seguridad social indican que se podrá contratar al personal por periodo indeterminado o determinado. La forma de contratar de la empresa es con un contrato de plazo determinado, con un periodo de prueba de tres meses y renovable cada año. Luego de cumplidos los dos años y el trabajador pasará a contrato indefinido.

Utilizaremos dos tipos de contratos para emplear a nuestro personal, estos serán:

El contrato sujeto a modalidad o plazo determinado es aquel que tiene una fecha de inicio y una fecha de culminación el cual establece un plazo fijo de trabajo del empleado, el mismo se debe de presentar ante el ministerio de trabajo dentro de los primeros 15 días de su celebración.

El contrato indefinido, es aquel que tiene una fecha de inicio, pero no una fecha de culminación puede celebrarse en forma verbal o escrita y no se exige su registro ante el Ministerio de Trabajo.

Los colaboradores tendrán todos los beneficios sociales, como son:

- Remuneración
- CTS
- Gratificaciones

- Vacaciones de 15 días, cumplido el año laboral
- El gerente general será el que tome la decisión final al momento de contratar personal. Los supervisores se encargarán de capacitar al personal y evaluarlos cada 6 meses y al final del periodo de prueba.

Régimen laboral de puestos de trabajo:

La ley de nuestro país establece derechos y beneficios comunes para los empleados del sector privado.

Contratos de trabajos:

Los contratos de trabajo son acuerdos entre el empleador y el empleado que se basa en tres pautas:

- El servicio es normal
- El trabajo debe ser remunerado
- La relación es de subordinado entre el trabajador y el empleador

Reglas generales de la legislación tributaria:

- Son ocho horas diarias o 48 horas por semana como máximo.
- Las horas extraordinarias de trabajo se pagan: 25% las dos primeras horas y 35% a partir de la tercera hora.
- En el turno noche: de 10:00 p.m. a 6 a.m., el pago a los trabajadores será con un recargo de 35%.
- El salario mínimo en el Perú es de S/. 930 soles.
- El periodo de prueba al momento de la contratación es de tres meses. Durante este plazo el trabajador no tiene derecho a indemnización en caso de despido arbitrario.
- Principales beneficios de los empleados
- Vacaciones: El trabajador tiene derecho a 15 días calendario de vacaciones pagadas por cada año de servicios, según el régimen MYPE tributario
- Gratificaciones: El trabajador debe tener dos gratificaciones por año, la primera en julio y la segunda en diciembre. La gratificación es equivalente al salario mensual.
- Seguro social de Salud: El empleador debe pagar aportaciones al sistema de salud pública con el fin que proporcione servicios a los empleados. Este aporte es equivalente al 9% del salario del empleado.

- Asignación familiar: Este beneficio se paga a los empleados que tengan uno o más hijos dependientes menores de 18 años o hijos mayores de 18 años inscritos en educación universitaria. La asignación familiar corresponde a S/. 93 soles.
- Participación de beneficios: Esto aplica a empresas que tienen más de 20 empleados y que generan ingresos con su actividad. El porcentaje depende de la actividad siendo para la industria 10%, minería 8% y otras actividades 5%.
- Compensación por tiempo de Servicios (CTS): Busca cubrir la finalización del empleo. El depósito es dos veces al año (mayo y noviembre). La cantidad por depositar anual es de un salario mensual.
- Sistema de pensiones: El empleado puede optar por el Sistema Nacional de pensiones (SNP) o al Sistema Privado de Pensiones (SPP). La tasa aplicable del SNP es de 13% de la remuneración mensual.

Planilla para todos los años del proyecto:

Tabla 70

Planilla mensual del año 2019

Área	Puestos	Sueldo planilla	Asignación familiar	SCTR	ES SALUD 9%	Gratificación	Provisión CTS	Costo mensual	Costo anual
Administrativa	Gerente general	4,000	-	-	360	333	167	4,860	48,600
	Asistente administrativo	1,400	-	-	126	117	58	1,701	17,010
Comercial	Supervisor comercial	2,000	-	-	180	167	83	2,430	24,300
	Ejecutivos de venta 1	930	-	-	84	78	39	1,130	11,300
	Ejecutivo de venta 2	930	-	-	84	78	39	1,130	11,300
	Operario de reparto	0	-	-	0	0	0	0	0
Operaciones	Supervisor de producción	2,000	-	20	180	167	83	2,450	24,500
	Supervisor de campo	2,000	-	20	180	167	83	2,450	24,500
	Operario 1	930	-	9	84	78	39	1,139	11,393
Totales		14,190	-	49	1,277	1,183	591	17,290	172,902

Nota: Elaboración grupal.

Tabla 71

Planilla mensual del año 2020

Área	Puestos	Sueldo planilla	Asignación familiar	SCTR	ES SALUD 9%	Gratificación	Provisión CTS	Costo mensual	Costo anual
Administrativa	Gerente general	4,500	-	-	405	375	188	5,468	65,610
	Asistente administrativo	1,400	-	-	126	117	58	1,701	20,412
	Supervisor comercial	2,500	-	-	225	208	104	3,038	36,450
Comercial	Ejecutivo de venta 1	1,000	-	-	90	83	42	1,215	14,580
	Ejecutivos de venta 2	1,000	-	-	90	83	42	1,215	14,580
	Operario de reparto	1,500	-	-	135	125	63	1,823	21,870
	Supervisor de producción	2,000	-	20	180	167	83	2,450	29,400
Operaciones	Supervisor de campo	2,000	-	20	180	167	83	2,450	29,400
	Operario 1	930	-	9	84	78	39	1,139	13,671
Totales		16,830	-	49	1,515	1,403	701	20,498	245,973

Nota: Elaboración grupal.

Tabla 72

Planilla mensual de los años 2021 – 2023

Área	Puestos	Sueldo planilla	Asignación familiar	SCTR	ES SALUD 9%	Gratificación	Provisión CTS	Costo mensual	Costo anual
Administrativa	Gerente general	4,500	-	-	405	375	188	5,468	65,610
	Asistente administrativo	1,750	-	-	158	146	73	2,126	25,515
	Supervisor comercial	2,500	-	-	225	208	104	3,038	36,450
	Ejecutivo de venta 1	1,000	-	-	90	83	42	1,215	14,580
Comercial	Ejecutivos de venta 2	1,000	-	-	90	83	42	1,215	14,580
	Ejecutivo de venta 3	1,000	-	-	90	83	42	1,215	14,580
	Ejecutivo de venta 4	1,000	-	-	90	83	42	1,215	14,580
	Ejecutivo de venta 5	1,000	-	-	90	83	42	1,215	14,580
	Ejecutivo de venta 6	1,000	-	-	90	83	42	1,215	14,580
	Operario de reparto	1,500	-	-	135	125	63	1,823	21,870
	Supervisor de producción	2,000	-	20	180	167	83	2,450	29,400
	Supervisor de campo	2,000	-	20	180	167	83	2,450	29,400
Operaciones	Operario 1	930	-	9	84	78	39	1,139	13,671
	Operario 2	930	-	9	84	78	39	1,139	13,671
	Operario 3	930	-	9	84	78	39	1,139	13,671
Totales		23,040	-	68	2,074	1,920	960	28,062	336,738

Nota: Elaboración grupal.

Gastos por servicios tercerizados para todos los años del proyecto

Tabla 73

Gastos por servicios tercerizados anuales

Personal tercerizado	Monto	Frecuencia	2019	2020	2022	2022	2022
Contador	600	Mensual	6,000	7,200	7,200	7,200	7,200
Abogado	600	Mensual	6,000	7,200	7,200	7,200	7,200
Limpieza	1,000	Mensual	10,000	12,000	12,000	12,000	12,000
Mecánica	1,000	Semestral	-	2,000	2,000	2,000	2,000
Totales	3,200	-	22,000	28,400	28,400	28,400	28,400

Nota: Elaboración grupal.

Horario de puestos de trabajo

- El horario de trabajo establecido será:
- El personal administrativo tendrá un horario de 8:00 a.m. a 5:30 p.m. de lunes a viernes y sábados de 8:00 a.m. a 12:00 p.m.
- El horario Operativo tendrá un horario de 7:00 a.m. a 5:00 p.m. de lunes a viernes y sábados de 8:00 a.m. a 12:00 p.m.
- El refrigerio será de 1 hora para todos los puestos detallados.

CAPÍTULO VI: ESTUDIO TÉCNICO

6.1. Tamaño del proyecto

El tamaño del proyecto determinará la capacidad y el volumen de producción de los perfumes en un periodo de tiempo.

6.1.1. Capacidad instalada

La capacidad instalada, expresará el volumen máximo de producción de las maquinas. Criterios: En un escenario de trabajo de 8 horas al día, 5 días a la semana y 20 días al mes.

Tabla 74

Determinación de la capacidad instalada por maquinaria

Maquinas	Unidad de medida	Promedio en horas por lote de 50 Litros	Produce por hora	Horas de trabajo por día	Días de trabajo al mes	Capacidad instalada por mes	Capacidad instalada por año
Mezcladora de insumos y congelación	Litros	2	25	8	20	4,000	48,000
Embotelladora y selladora	Litros	0.28	180	8	20	28,800	345,600

Nota: Elaboración grupal de la Determinación de la capacidad instalada por maquinaria.

Cálculos:

Capacidad instalada por año = Capacidad de maquina por hora x horas de trabajo al día x días de trabajo al mes x meses al año.

6.1.2. Capacidad utilizada

Los volúmenes de la capacidad utilizada, será igual a la proyección de venta por año del capítulo IV.

Tabla 75

Demanda proyectada en unidades de venta

Año	Presentación 180 ml			Total
	Frutal (32%)	Floral (52%)	Cítrico (16%)	
2019	4,550	7,394	2,275	14,220
2020	5,916	9,614	2,958	18,488
2021	8,223	13,362	4,111	25,696
2022	10,851	17,634	5,426	33,911
2023	14,318	23,267	7,159	44,745

Nota: Elaboración grupal de la Demanda proyectada en unidades

Tabla 76

Determinación de la capacidad utilizada

Producción Anual Maquina Mezcladora	2019	2020	2021	2022	2023
Capacidad Utilizada	2,560	3,328	4,625	6,104	8,054
Capacidad instalada	48,000	48,000	48,000	48,000	48,000
% utilización de la capacidad instalada	5%	7%	10%	13%	17%

Nota: Elaboración grupal de la Determinación de la capacidad utilizada

Porcentaje de utilización de la capacidad instalada:

Tabla 77

Determinación de la capacidad utilizada de maquinarias

Producción Anual Maquina Mezcladora	2019	2020	2021	2022	2023
Capacidad Utilizada	2,560	3,328	4,625	6,104	8,054
Capacidad instalada	48,000	48,000	48,000	48,000	48,000
% Utilización de la capacidad instalada	5%	7%	10%	13%	17%

Nota: Elaboración grupal de la Determinación de la capacidad utilizada.

6.1.3. Capacidad máxima

Criterios: En un escenario de trabajo de 12 horas al día, 7 días a la semana y 30 días al mes.

Tabla 78

Determinación de la capacidad máxima

Producción Anual Maquina Mezcladora	2019	2020	2021	2022	2023
Capacidad Utilizada	2,560	3,328	4,625	6,104	8,054
Capacidad instalada	48,000	48,000	48,000	48,000	48,000
Capacidad Máxima	108,000	108,000	108,000	108,000	108,000
% Utilización de la capacidad instalada	5%	7%	10%	13%	17%

Nota: Elaboración grupal de la Determinación de la capacidad máxima.

Cálculos: Capacidad máxima por año = Capacidad de maquina por hora x horas de trabajo al día x días de trabajo al mes x meses al año.

6.2. Procesos

6.2.1. Diagrama de flujo de proceso de producción

Para la elaboración de nuestros perfumes artesanales empezamos con la maceración en contenedores de plástico o acero inoxidable la materia prima, que en nuestro caso pueden ser de tres tipos: Florales – de pétalos de flores, frutales – de cáscaras y/o gajos de frutas y finalmente herbales – a base de hierbas; en alcohol de 96 grados por el lapso de treinta días para su concentración del mismo, convirtiéndose así en alcoholatura.

Con la máquina mezcladora se ingresan los insumos ya sean para cada tipo de esencias: la alcoholatura, las esencias naturales, los aceites esenciales, el fijador galaxoline, alcohol de perfumería llamado alcoholatura, tinte vegetal hasta obtener una mezcla compacta obteniendo así el concentrado de perfumes que serán vertidos en los contenedores oscuros. Cabe mencionar que la alcoholatura, la esencia natural, el aceite esencial y el tinte vegetal tienen que ser del mismo aroma.

Luego que el concentrado de perfume que se encuentra en los contenedores oscuros pasa a ser refrigerados por siete días más para obtener una mezcla con mayor consistencia de los insumos utilizados. Al cabo del séptimo día, los contenedores pasan a reposar a temperatura ambiente por el lapso de un día adicional.

Los operadores de turno que van a realizar el vaciado de los contenedores en la máquina de llenado, sellado y taponadora van a validar que las cantidades sean las indicadas

según control de calidad de acuerdo a la botella que va a tener cada perfume para la venta al público.

Finalmente, los operadores encargados del packing van a pegar los stickers del perfume y juntarán veinticuatro unidades para armar una caja, que será distribuida a los clientes intermedios y finales.



Figura 48. Insumos para la elaboración artesanal de 1 unidad de 180ml., de fragancias naturales Ole

Fuente: Elaboración grupal, a partir de la entrevista de expertos



Figura 49. Insumos para la elaboración industrial de 1 lote de 12 unidades, de fragancias naturales Ole

Fuente: Elaboración grupal, a partir de la entrevista de expertos

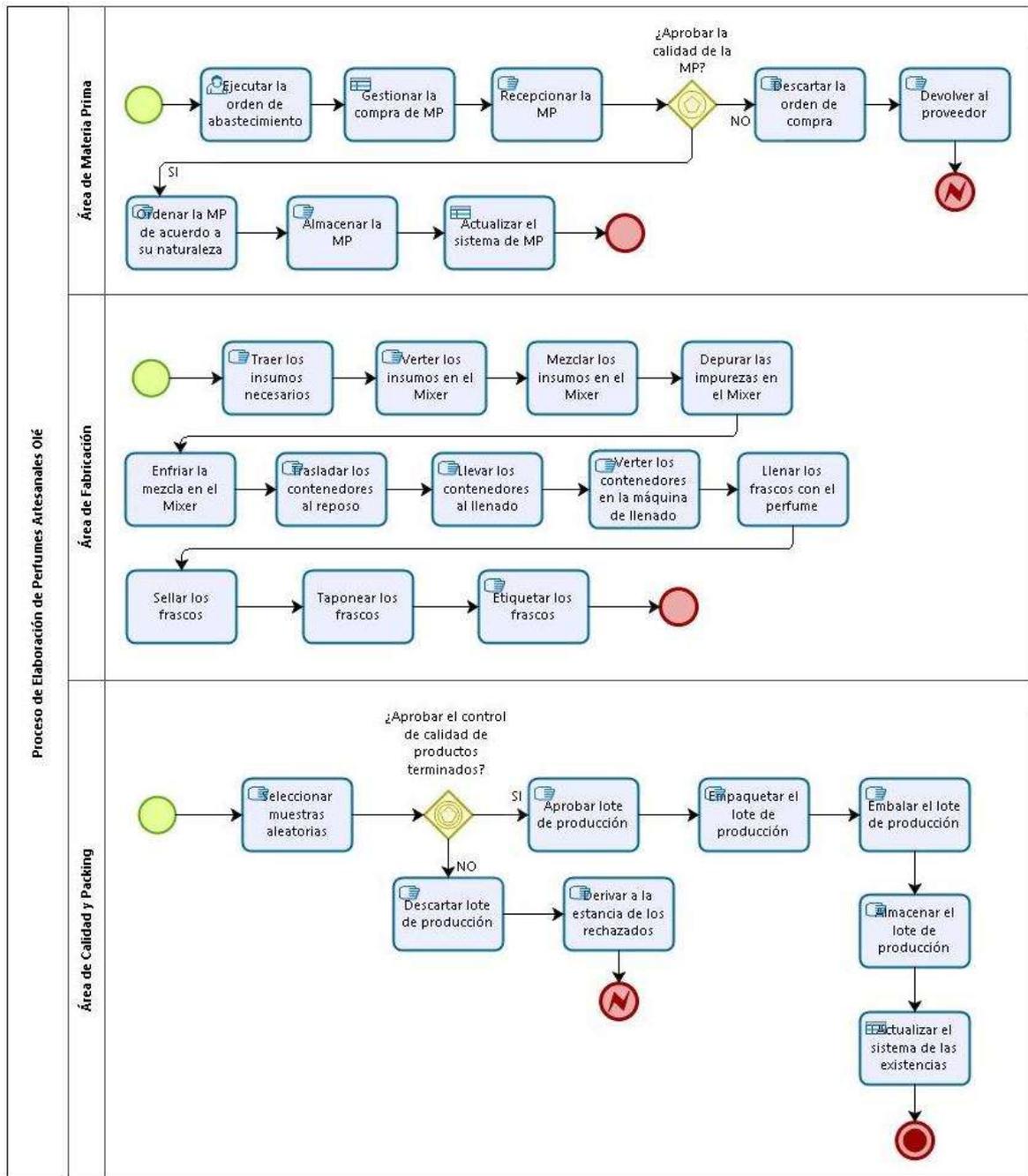


Figura 50. Proceso de elaboración de perfumes artesanales Ole
 Fuente: Elaboración grupal, a partir de la entrevista de expertos

6.2.2. Programa de producción

Para estimar el programa de producción es necesario determinar los volúmenes de ventas proyectada. Asimismo, tendremos en consideración una producción adicional de 1% por mermas, 1% por Sampling y 5% Stock final.

En base a una presentación de 180 ml., se requerirán los siguientes insumos como receta del perfume, considerando el volumen por mermas, sampling y stock final.

Tabla 79

Estimación de insumos para la elaboración de una unidad de perfumes

Insumos	%	Presentación ml.	Stock 5%	Sampling 1%	Merma 1%	Total ml.	Total Litros
Alcoholatura	30.00%	54.0	2.70	0.54	0.54	57.8	0.05777
Esencia	5.00%	9.0	0.45	0.09	0.09	9.6	0.00963
Aceite Esencia	0.15%	0.3	0.01	0.00	0.00	0.3	0.00029
Tinte vegetal	0.03%	0.05	0.00	0.00	0.00	0.1	0.00005
Galaxoline (Fijador)	4.94%	8.9	0.44	0.09	0.09	9.5	0.00952
Alcohol para perfumes 96°	24.94%	44.9	2.24	0.45	0.45	48.0	0.04804
Agua destilada (pura)	34.94%	62.9	3.14	0.63	0.63	67.3	0.06730
Total Litros	100.00%	180.0	9.00	1.80	1.80	192.6	0.19260

Nota: Elaboración grupal de la Estimación de producción para una unidad de perfumes.

Tabla 80

Estimación de total de producción de perfumes por año

Total Anual	2019	2020	2021	2022	2023
Demanda	14,220	18,488	25,696	33,911	44,745
Sampling (1%)	142	185	257	339	447
Merma (1%)	142	185	257	339	447
Inventario Final (5%)	711	924	1,285	1,696	2,237
Total en Unidades	15,215	19,782	27,494	36,284	47,877
Total en Cajas x 12und.	1,268	1,648	2,291	3,024	3,990
Total en Litros	2,739	3,561	4,949	6,531	8,618

Nota: Elaboración grupal de la Estimación de producción de perfumes por año.

Tabla 81

Estimación de producción de perfumes frutales por año

Total Anual Aroma Frutal	2019	2020	2021	2022	2023
Demanda	4,550	5,916	8,223	10,851	14,318
Sampling (1%)	46	59	82	109	143
Merma (1%)	46	59	82	109	143
Inventario Final (5%)	228	296	411	543	716
Total en Unidades	4,869	6,330	8,798	11,611	15,321
Total en caja 12 und.	406	528	733	968	1,277
Total en Litros	876	1,139	1,584	2,090	2,758

Nota: Elaboración grupal de la Estimación de producción de perfumes frutales por año.

Tabla 82

Estimación de producción de perfumes florales por año

Total Anual Aroma Floral	2019	2020	2021	2022	2023
Demanda	7,394	9,614	13,362	17,634	23,267
Sampling (1%)	46	59	82	109	143
Merma (1%)	46	59	82	109	143
Inventario Final (5%)	228	296	411	543	716
Total en Unidades	7,713	10,028	13,937	18,393	24,270
Total en caja 12 und.	643	836	1,161	1,533	2,022
Total en Litros	1,388	1,805	2,509	3,311	4,369

Nota: Elaboración grupal de la Estimación de producción de perfumes florales por año

Tabla 83

Estimación de producción de perfumes cítricos por año

Total Anual Aroma Cítrico	2019	2020	2021	2022	2023
Demanda	2,275	2,958	4,111	5,426	7,159
Sampling (1%)	46	59	82	109	143
Merma (1%)	46	59	82	109	143
Inventario Final (5%)	228	296	411	543	716
Total en Unidades	2,594	3,372	4,687	6,185	8,161
Total en caja 12 und.	216	281	391	515	680
Total en Litros	467	607	844	1,113	1,469

Nota: Elaboración grupal de la Estimación de producción de perfumes cítricos por año

6.2.3. Necesidad de materias primas e insumos

La necesidad de insumo se halla en base a la producción estimada. La distribución de los perfumes se realizará en cajas de 12 unidades.

Tabla 84

Determinación de insumos y materias primas requeridas para una unidad

Materia prima e insumos	%	Unidad de medida	Perfume 180 ml
Alcoholatura	30.00%	ML	54.0
Esencia	5.00%	ML	9.0
Aceite Esencia	0.15%	ML	0.3
Tinte vegetal	0.03%	ML	0.1
Galaxoline (Fijador)	4.94%	ML	8.9
Alcohol para perfumes 96°	24.94%	ML	44.9
Agua destilada (pura)	34.94%	ML	62.9
Frasco 180 ml.		Unidad	1
Tapa		Unidad	1
Etiqueta		Unidad	1

Nota: Elaboración grupal de la Determinación de insumos requeridos

Tabla 85

Determinación de insumos requeridos para una caja por 12 unidades

Materia prima e insumos	Unidad de medida	Demanda Caja de 12 unid.	Stock 5%	Producción		Total Producción
				Sampling 1%	Merma 1%	
Alcoholatura	Litros	0.648	0.03240	0.00648	0.00648	0.69336
Esencia	Litros	0.108	0.00540	0.00108	0.00108	0.11556
Aceite Esencia	Litros	0.0036	0.00018	0.00004	0.00004	0.00385
Tinte vegetal	Litros	0.0012	0.00006	0.00001	0.00001	0.00128
Galaxoline (Fijador)	Litros	0.1068	0.00534	0.00107	0.00107	0.11428
Alcohol para perfumes 96°	Litros	0.5388	0.02694	0.00539	0.00539	0.57652
Agua destilada (pura)	Litros	0.7548	0.03774	0.00755	0.00755	0.80764
Frasco 180 ml.	Unidad	12	1	0	0	13
Tapa	Unidad	12	1	0	0	13
Etiqueta	Unidad	12	1	0	0	13
Caja	Unidad	1	0.1	0	0	1.1

Nota: Elaboración grupal de la Determinación de insumos requeridos

Tabla 86

Estimación de insumos requerimos por año

Total Insumos Total Demanda	Unidad	2019	2020	2021	2022	2023
Alcoholatura	Litros	822	1,068	1,485	1,959	2,585
Esencia	Litros	137	178	247	326	431
Aceite Esencia	Litros	4.1	5.3	7.4	9.8	12.9
Tinte vegetal	Litros	0.8	1.0	1.4	1.8	2.4
Galaxoline (Fijador)	Litros	135	176	245	323	426
Alcohol para perfumes 96°	Litros	683	888	1,234	1,629	2,149
Agua destilada	Litros	957	1,244	1,729	2,282	3,011
Tapa	Unidades	15,215	19,782	27,494	36,284	47,877
Etiqueta	Unidades	15,215	19,782	27,494	36,284	47,877
Frasco	Unidades	15,215	19,782	27,494	36,284	47,877
Caja	Unidades	1,268	1,648	2,291	3,024	3,990

Nota: Elaboración grupal de la Estimación de insumos requerimos por año

Tabla 87

Estimación de insumos requerimos para el aroma frutal

Total insumos Aroma Frutal	Unidad	2019	2020	2021	2022	2023
Alcoholatura	Litros	263	342	475	627	827
Esencia	Litros	44	57	79	104	138
Aceite Esencia	Litros	1.3	1.7	2.4	3.1	4.1
Tinte vegetal	Litros	0.2	0.3	0.4	0.6	0.8
Galaxoline (Fijador)	Litros	43	56	78	103	136
Alcohol para perfumes 96°	Litros	219	284	395	521	688
Agua destilada	Litros	306	398	553	730	964
Tapa	Unidades	4,869	6,330	8,798	11,611	15,321
Etiqueta	Unidades	4,869	6,330	8,798	11,611	15,321
Frasco	Unidades	4,869	6,330	8,798	11,611	15,321
Caja	Unidades	406	528	733	968	1,277

Nota: Elaboración grupal de la Estimación de insumos requerimos por año

Tabla 88

Estimación de insumos requerimos para el aroma floral

Total insumos Aroma Floral	Unidad	2019	2020	2021	2022	2023
Alcoholatura	Litros	427	555	772	1,019	1,344
Esencia	Litros	71	93	129	170	224
Aceite Esencia	Litros	2.1	2.8	3.9	5.1	6.7
Tinte vegetal	Litros	0.4	0.5	0.7	1.0	1.3
Galaxoline (Fijador)	Litros	70	92	127	168	222
Alcohol para perfumes 96°	Litros	355	462	642	847	1,118
Agua destilada	Litros	498	647	899	1,187	1,566
Tapa	Unidades	7,912	10,286	14,297	18,868	24,896
Etiqueta	Unidades	7,912	10,286	14,297	18,868	24,896
Frasco	Unidades	7,912	10,286	14,297	18,868	24,896
Caja	Unidades	659	857	1,191	1,572	2,075

Nota: Elaboración grupal de la Estimación de insumos requerimos por año

Tabla 89

Estimación de insumos requerimos para el aroma cítrico

Total insumos Aroma Cítrico	Unidad	2019	2020	2021	2022	2023
Alcoholatura	Litros	131	171	238	313	414
Esencia	Litros	22	28	40	52	69
Aceite Esencia	Litros	0.7	0.9	1.2	1.6	2.1
Tinte vegetal	Litros	0.1	0.2	0.2	0.3	0.4
Galaxoline (Fijador)	Litros	21.7	28.2	39.1	51.7	68.2
Alcohol para perfumes 96°	Litros	109.3	142.1	197.5	260.6	343.9
Agua destilada	Litros	153.1	199.1	276.7	365.1	481.8
Tapa	Unidades	2,434	3,165	4,399	5,805	7,660
Etiqueta	Unidades	2,434	3,165	4,399	5,805	7,660
Frasco	Unidades	2,434	3,165	4,399	5,805	7,660
Caja	Unidades	203	264	367	484	638

Nota: Elaboración grupal de la Estimación de insumos requerimos por año

6.2.4. Programa de compras de materias primas e insumos

La programación de compras se realizará en base a la necesidad de insumos y la proyección de producción. La frecuencia de compras de realizará de forma trimestral.

Tabla 90

Estimación de compra para el año 2019

Total Demanda	Unidad	Enero	Abril	Julio	Octubre	2019
Alcoholatura	Litros	166	228	170	257	822
Esencia	Litros	28	38	28	43	137
Aceite Esencia	Litros	0.8	1.1	0.9	1.3	4
Tinte vegetal	Litros	0.2	0.2	0.2	0.2	1
Galaxoline (Fijador)	Litros	27	38	28	42	135
Alcohol para perfumes 96°	Litros	138	190	142	213	683
Agua destilada	Litros	194	266	199	299	957
Tapa	Unidades	3,081	4,222	3,157	4,755	15,215
Etiqueta	Unidades	3,081	4,222	3,157	4,755	15,215
Frasco	Unidades	3,081	4,222	3,157	4,755	15,215
Caja	Unidades	257	352	263	396	1,268

Nota: Elaboración grupal de la Estimación de compra de insumos requerimos por año

Tabla 91

Estimación de compra para el año 2020

Total Demanda	Unidad	Enero	Abril	Julio	Octubre	2020
Alcoholatura	Litros	216	296	222	334	1068
Esencia	Litros	36	49	37	56	178
Aceite Esencia	Litros	1.1	1.5	1.1	1.7	5
Tinte vegetal	Litros	0.2	0.3	0.2	0.3	1.0
Galaxoline (Fijador)	Litros	36	49	37	55	176
Alcohol para perfumes 96°	Litros	180	246	184	278	888
Agua destilada	Litros	252	345	258	389	1244
Tapa	Unidades	4,006	5,489	4,105	6,182	19,782
Etiqueta	Unidades	4,006	5,489	4,105	6,182	19,782
Frasco	Unidades	4,006	5,489	4,105	6,182	19,782
Caja	Unidades	334	457	342	515	1,648

Nota: Elaboración grupal de la Estimación de compra de insumos requerimos por año

Tabla 92

Estimación de compra para el año 2021

Total Demanda	Unidad	Enero	Abril	Julio	Octubre	2021
Alcoholatura	Litros	301	412	308	464	1,484.55
Esencia	Litros	50	69	51	77	247.40
Aceite Esencia	Litros	2	2	2	2	7.42
Tinte vegetal	Litros	0	0	0	0	1.39
Galaxoline (Fijador)	Litros	50	68	51	76	244.68
Alcohol para perfumes 96°	Litros	250	343	256	386	1,234.38
Agua destilada	Litros	350	480	359	540	1,729.23
Tapa	Unidades	5,568	7,630	5,705	8,592	27,494
Etiqueta	Unidades	5,568	7,630	5,705	8,592	27,494
Frasco	Unidades	5,568	7,630	5,705	8,592	27,494
Caja	Unidades	464	636	475	716	2,291

Nota: Elaboración grupal de la Estimación de compra de insumos requerimos por año

Tabla 93

Estimación de compra para el año 2022

Total Demanda	Unidad	Enero	Abril	Julio	Octubre	2022
Alcoholatura	Litros	397	544	407	612	1,959
Esencia	Litros	66	91	68	102	326
Aceite Esencia	Litros	2	3	2	3	10
Tinte vegetal	Litros	0	1	0	1	2
Galaxoline (Fijador)	Litros	65	90	67	101	323
Alcohol para perfumes 96°	Litros	330	452	338	509	1,629
Agua destilada	Litros	462	633	474	713	2,282
Tapa	Unidades	7,348	10,069	7,529	11,339	36,284
Etiqueta	Unidades	7,348	10,069	7,529	11,339	36,284
Frasco	Unidades	7,348	10,069	7,529	11,339	36,284
Caja	Unidades	612	839	627	945	3,024

Nota: Elaboración grupal de la Estimación de compra de insumos requerimos por año

Tabla 94

Estimación de compra para el año 2023

Total Demanda	Unidad	Enero	Abril	Julio	Octubre	2023
Alcoholatura	Litros	523	717	536	808	2,585
Esencia	Litros	87	120	89	135	431
Aceite Esencia	Litros	3	4	3	4	13
Tinte vegetal	Litros	0	1	1	1	2
Galaxoline (Fijador)	Litros	86	118	88	133	426
Alcohol para perfumes 96°	Litros	435	596	446	672	2,149
Agua destilada	Litros	610	836	625	941	3,011
Tapa	Unidades	9,695	13,286	9,935	14,962	47,877
Etiqueta	Unidades	9,695	13,286	9,935	14,962	47,877
Frasco	Unidades	9,695	13,286	9,935	14,962	47,877
Caja	Unidades	808	1,107	828	1,247	3,990

Nota: Elaboración grupal de la Estimación de compra de insumos requerimos por año

6.2.5. Requerimiento de mano de obra directa

Se tiene que tener en cuenta que: 1 lote de producción = 12 unidades de perfumes, 1 perfume artesanal = 180 ml., 1 lote de producción = 2160 ml. = 2.16 L., 1 lote de producción = 90 min. = 1.5 horas.

Tabla 95

Estimación de mano de obra directa mensual en horas para la producción de 1 lote de 12 unidades

Procesos	Minutos	Demanda mensual de cajas		
		Frutales	Florales	Cítricos
		19 Minutos	32 Minutos	10 Minutos
Recepcionar e inspeccionar la MP	10	190	320	100
Medir la cantidad de MP	5	95	160	50
Verter la MP en la máquina Mixer	5	95	160	50
Mezclar toda la MP, depurar impurezas y enfriar en la máquina Mixer	10	190	320	100
Macerar en contenedores	30	570	960	300
Embotellar y sellar provisionalmente	10	190	320	100
Taponear las botellas	7	133	224	70
Etiquetar las botellas	3	57	96	30
Evaluar el control de calidad	3	57	96	30
Empaquetar y embalar el lote de producción	2	38	64	20
Almacenar el lote de producción	5	95	160	50
TOTAL MINUTOS / LOTES	90	1710	2880	900
TOTAL LOTES AROMAS MES / HORAS	1.5	28.5	48	15

Nota: Elaboración grupal de la Estimación de mano de obra directa mensual en horas para la producción de 1 lote de 12 unidades

Tabla 96

Estimación de mano de obra directa anual en horas para la producción de 1 lote de 12 unidades

Mano de obra directa anual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Frutales	349	425	523	643	791
Florales	573	699	860	1,057	1,300
Cítricos	174	213	262	322	396
Total	1,096	1,337	1,644	2,022	2,486

Nota: Elaboración grupal de la Estimación de mano de obra directa anual en horas para la producción de 1 lote de 12 unidades

6.3. Tecnología para el proceso

6.3.1. Maquinarias



Figura 51. Imagen del mixer

Fuente: Alibaba Makwell Machine Perfume

- La máquina mixer procesará los insumos por un espacio promedio 30-45 minutos.
- Voltaje: 380 V u otros (personalizado)
- Marca: Makwell - Congelación: -15Co
- Grado Automático Energía (W): 3-5kw
- Certificación: ISO 9001.
- Condición: Nuevo.
- Origen: China.
- Dimensión (L*W*H): 2800*2000*2000mm
- Tipo de Empaquetado: Madera Enchapado.
- Garantía: 01 año.



Figura 52. Imagen de la embotelladora

Fuente: Alibaba Makwell Machine Perfume

- Filling Volume 100-1000 ml
- Filling Capacity: 1000-5000 BPH
- Tipo Botella: Vidrio –Plastico
- Net Weight: 800kg
- Dimensión: 2300 mm (L), 1500 mm (W), 1900 mm (H)
- Lugar del Origen: China
- Marca: Makwell
- Grado: Automático
- Certificación: ISO_ 9001
- Condición: Nuevo
- Utilizado para Industria Cosmética.
- Llenado: Botella Vidrio y/o plástico.



Figura 53. Imagen de la máquina selladora de perfumes

Fuente: Alibaba Selladora Zonesun Machine Perfume

- Marca: Zonesun
- Altura de Trabajo 60*200mm
- Sellado de Tasa: 99%
- Peso: 20kg
- Energia x Presion x Aire
- Sellado Velocidad: 800-1000 botellas x hora
- Tamaño de Maquina: 290*240*60mm

Tabla 97

Precio y cantidad de compra de las maquinarias

Concepto	Cantidad	Precio sin IGV	IGV	Precio con IGV	Total con IGV
Mixer	01	1,800	324	2,124	2,124
Embotelladora	01	1,200	216	1,416	2,832
Selladora	01	400	72	472	472

Nota: Elaboración grupal

6.3.2. Herramientas



Figura 54. Imagen de la refrigeradora

Fuente: Alibaba Frisonex Machine Perfume

- Marca: Frisonex
- Dimensión: 1382 x 700 x 2113 mm.
- Refrigeradora-Congeladora Turbo Air.
- Sistema de refrigeración con circulación de aire ventilado.
- Fabricación interior y exterior en acero inoxidable 304.
- Aislación por inyección de poliuretano de alta densidad.
- Sistema regulable de temperatura con termostato digital.
- Puerta abatible con sistema de auto cerrado.
- Manija ergonómica incorporada en la puerta.
- Sistema de parada al ventilador al abrir la puerta.
- Descongelamiento automático y evaporación del agua del condensador.



Figura 55. Imagen de la mesa de trabajo

Fuente: Alibaba Mesa de Trabajo Machine Perfume

- Material de acero inoxidable
- Medidas 1.22x59x89



Figura 56. Imagen de la balanza industrial

Fuente: Alibaba Balanza Industrial Machine Perfume

- Capacidad maxima 300kg
- Plataforma 300kg
- 40 x 50 cm peso
- Bateria interna recargable portatil
- LCD en luz fondo azul
- La balanza industrial también se puede utilizar con la batería interna junto con la opción de la red electrica.

Tabla 98

Precio y cantidad de compra de las herramientas

Concepto	Cantidad	Precio sin IGV	IGV	Precio con IGV	Total con IGV
Refrigerador	01	1,800	324	2,124	2,124
Mesas de Trabajo	02	1,200	216	1,416	2,832
Balanza Industrial	01	400	72	472	472

Nota: Elaboración grupal.

6.3.3. Utensilios

Tabla 99

Precio y cantidad de compra de los utensilios

Concepto	Cantidad	Precio sin IGV	IGV	Precio con IGV	Total con IGV
Vaso precipitado Pírex	20	26	4.68	30.68	613.6
Vaso graduado	20	35	6.3	41.3	826
Contenedores	10	150	27	177	1,770
Tachos para basura industrial	03	50	9	59	177
Guantes	10 cajas (40u)	16	2.88	18.88	188.8
Gorros	10 cajas (40u)	15	2.7	17.7	265.5
Mascarillas	10 cajas (20u)	15	2.7	17.7	265.5
Bandejas	10	60	10.8	70.8	764.64
Tenazas	10	18	3.24	21.24	212.4

Nota: Elaboración grupal.

6.3.4. Mobiliario

Tabla 100

Precio y cantidad de compra del mobiliario

Concepto	Cantidad	Precio sin IGV	IGV	Precio con IGV	Total con IGV
Equipos de cómputo	04	1,500	270	1,770	7,080
Impresora	02	500	90	590	1,180
Módulo de recepción	01	1,500	270	1,770	1,770
Escritorio	04	500	90	590	2,360
Sillas para escritorio	05	350	63	413	2,065
Tachos de basura oficina	05	15	2.7	17.7	88.5
Dispensador de agua	04	50	9	59	236
Microondas	02	250	45	295	590

Nota: Elaboración grupal.

6.3.5. Útiles de oficina

Tabla 101

Precio y cantidad de compra de los útiles de oficina

Concepto	Cantidad	Precio sin IGV	IGV	Precio con IGV	Total con IGV
Hojas bond	03 millares	30	5.4	35.4	106.2
Cuadernos cargo	03	20	3.6	23.6	70.8
Folders	02 ciento	20	3.6	23.6	47.2
Sobres manila	02 ciento	20	3.6	23.6	47.2
Lapiceros	04 cajas	20	3.6	23.6	94.4
Correctores	10	8	1.44	9.44	94.4
Perforadores	04	10	1.8	11.8	47.2
Calculadora	04	70	12.6	82.6	330.4
Tijeras	04	10	1.8	11.8	47.2
Engrapador	04	20	3.6	23.6	94.4
Tampón	04	10	1.8	11.8	47.2

Nota: Elaboración grupal.

6.3.6. Programa de mantenimiento de maquinarias y equipos

Tabla 102

Precio y cantidad del programa de mantenimiento de maquinarias y equipos

Maquinaria	Cantidad	Frecuencia	Al año	Costo por maquina	Costo por año	2019	2020	2021	2022
Mezcladora	01	Semestral	2	1,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000
Embotellado	01	Semestral	2	1,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000
Sellado	01	Semestral	1	1,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000
Balanza	01	Semestral	2	300	600	600	600	600	600
Refrigerador	01	Semestral	2	300	600	600	600	600	600
Equipos de cómputo	04	Semestral	2	200	400	400	400	400	400
Impresora	02	Semestral	2	100	200	200	200	200	200
Totales anuales						7,800	7,800	7,800	7,800

Nota: Elaboración grupal.

6.3.7. Programa de reposición de herramientas y utensilios por uso

Tabla 103

Precio y cantidad del programa de mantenimiento de herramientas y utensilios por uso

Equipo o utensilio	Periodo de compra
Vaso precipitado Pírex	Anual
Vaso graduado	Anual
Contenedores	Anual
Tachos para basura industrial	Anual
Guantes	Anual
Gorros	Anual
Mascarillas	Anual
Bandejas	Anual
Tenazas	Anual

Nota: Elaboración grupal.

6.3.8. Programa de compras posteriores (durante los años de operación) de maquinarias, equipos, herramientas, utensilios, mobiliario por incremento de ventas

Tabla 104

Precio y cantidad del programa de compras de utensilios y mobiliario

Ítem	Compra Total	Frecuencia al año						Compras
			2019	2020	2021	2022	2023	
Vaso precipitado Pírex	613.6	1	613.6	613.6	613.6	613.6	613.6	
Vaso graduado	826	1	826	826	826	826	826	
Contenedores	1,770	1	1,770	1,770	1,770	1,770	1,770	
Tachos para basura industrial	177	1	177	177	177	177	177	
Guantes	188.8	1	188.8	188.8	188.8	188.8	188.8	
Gorros	265.5	1	265.5	265.5	265.5	265.5	265.5	
Mascarillas	265.5	1	265.5	265.5	265.5	265.5	265.5	
Bandejas	764.64	1	764.64	764.64	764.64	764.64	764.64	
Tenazas	212.4	1	212.4	212.4	212.4	212.4	212.4	
Hojas Bond	106.2	1	106.2	106.2	106.2	106.2	106.2	
Cuadernos cargo	70.8	1	70.8	70.8	70.8	70.8	70.8	
Folders	47.2	1	47.2	47.2	47.2	47.2	47.2	
Sobres manila	47.2	1	47.2	47.2	47.2	47.2	47.2	
Lapiceros	94.4	1	94.4	94.4	94.4	94.4	94.4	
Correctores	94.4	1	94.4	94.4	94.4	94.4	94.4	
Perforadores	47.2	1	47.2	47.2	47.2	47.2	47.2	
Calculadora	330.4	1	330.4	330.4	330.4	330.4	330.4	
Tijeras	47.2	1	47.2	47.2	47.2	47.2	47.2	
Engrapador	94.4	1	94.4	94.4	94.4	94.4	94.4	
Tampón	47.2	1	47.2	47.2	47.2	47.2	47.2	
Totales anuales			6,110.04	6,110.04	6,110.04	6,110.04	6,110.04	

Nota: Elaboración grupal.

6.4. Localización

6.4.1. Macro localización

Para el centro administrativo y la planta de producción:

Aquí se tiene que buscar evaluar 3 distritos cercanos y contiguos a la zona ganadora que es la zona 2, que incluyen a los distritos de Independencia, Los Olivos y San Martín de Porres.

A continuación, se van a evaluar de acuerdo a la Matriz de decisión de Macro localización priorizando ponderadamente según las siguientes variables:

- Acceso de personal, el distrito sea un lugar céntrico para la llegada de todos nuestros colaboradores.
- Cercanía a clientes, el distrito esté ubicado de tal forma que los clientes tengan mayor afluencia.
- Cercanía a proveedores, el distrito esté ubicado de tal forma que los proveedores tengan mayor afluencia.
- Costo de alquiler, el distrito debe de proporcionar un menor costo de alquiler.
- Costo de operación, el distrito debe de proporcionar un menor costo de operación.
- Locales amplios, el distrito debe de poseer mayor cantidad de locales para producción.
- Permisos municipales, que toda municipalidad ofrece a los diversos establecimientos.
- Vías de acceso, que el distrito esté disponible para el tránsito libremente.
- Zona segura, que el distrito ofrece menor tasa de índices de cualquier tipo de peligro.

Para realizar la matriz de decisión en base al mayor ponderado se han considerado a cada variable los pesos que van a implicar en la escala de 1 a 10, de menor a mayor relevancia correspondientemente.

Tabla 105

Tabla de Matriz de decisión de Macro localización

Variable	Peso	Distritos evaluados de la zona 2					
		Independencia		Los Olivos		San Martín De Porres	
		Calific	Ponder	Calific	Ponder	Calific	Ponder
Acceso de personal	0.10	9	0.9	8	0.8	7	0.7
Cercanía a clientes	0.15	10	1.5	10	1.5	8	1.2
Cercanía a proveedores	0.15	7	1.05	8	1.2	9	1.35
Costo de alquiler	0.05	8	0.4	10	0.5	6	0.3
Costo de operación	0.05	10	0.5	8	0.4	6	0.3
Locales amplios	0.15	9	1.35	9	1.35	7	1.05
Permisos municipales	0.05	5	0.25	5	0.25	5	0.25
Vías de acceso	0.15	10	1.5	10	1.5	7	1.05
Zona segura	0.15	10	1.5	7	1.05	4	0.6
TOTALES	1.00		8.95		8.55		6.80

Nota: Elaboración grupal, a fuentes: El Comercio y Gestión

Como se observa, el distrito que posee un mayor ponderado es Independencia, a continuación, se muestra un análisis similar para las zonas evaluadas del distrito ganador, donde se ubicará el centro administrativo y la planta de producción.

Seguidamente se muestra los puntos de interés de la variable comercial en Mega Plaza:

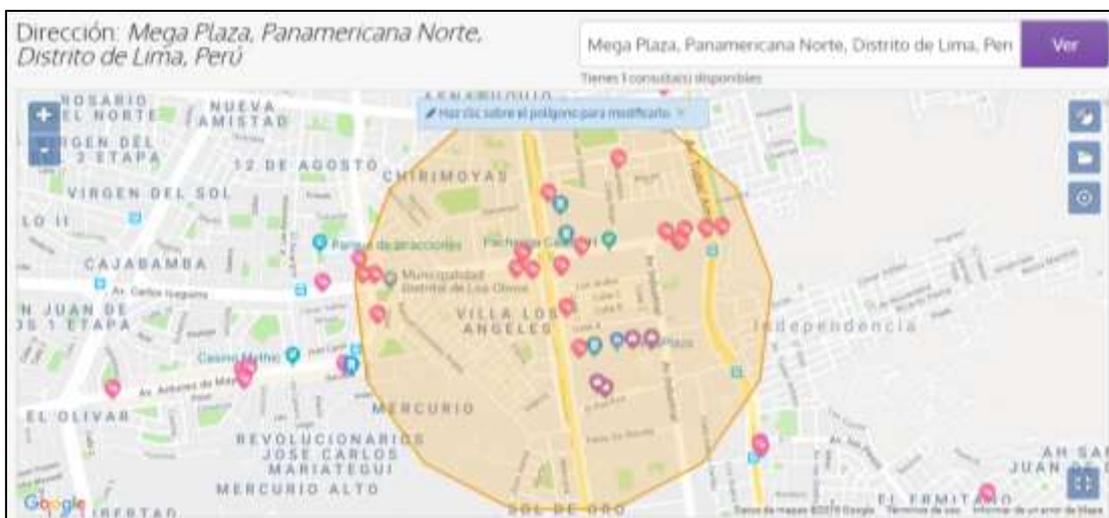


Figura 57. Establecimientos: Farmacias, supermercados y centros comerciales cercanos al Centro Comercial Mega Plaza

Fuente: Radiografía de tu zona: Inteligencia territorial (www.mientorno.com.pe)

6.4.2. Micro localización

Para el centro administrativo y la planta de producción. Cabe señalar que se han evaluado a las siguientes variables:

- Área según requerimiento, la ubicación elegida debe de cumplir con el establecimiento mínimo exigido y debe de tener mayores posibilidades de alquilar ambientes de 120 – 160 metros cuadrados.
- Cercanía a proveedores, la ubicación elegida debe ser cercana en distancia a los locales de distribución de los proveedores.
- Estacionamiento, la ubicación elegida debe de poseer ambientes adicionales para el estacionamiento de los accionistas.
- Gastos de servicios básicos, debe ser menor en cuanto a luz, agua y desagüe, internet y telefonía.
- Humedad, Polución.
- Transporte público, debe de ser transitado por la mayor cantidad de este tipo de transportes para las facilidades para nuestros colaboradores.
- Zona segura, para nuestro establecimiento, maquinarias y personal colaborador.

Tabla 106

Tabla de Matriz de decisión de Micro localización

Variable	Peso	Zonas evaluadas del distrito de Independencia					
		Av. Industrial		Av. El Pacífico		Av. Gerardo Unger	
		Calific	Ponder	Calific	Ponder	Calific	Ponder
Área según requerimiento	0.20	7	1.4	7	1.4	5	1
Cercanía a proveedores	0.20	7	1.4	7	1.4	6	1.2
Estacionamiento	0.05	6	0.3	7	0.35	4	0.2
Gastos de servicios básicos	0.20	5	1	4	0.8	8	1.6
Humedad	0.05	5	0.25	5	0.25	2	0.1
Polución	0.05	3	0.15	6	0.3	9	0.45
Transporte público	0.05	4	0.2	8	0.4	7	0.35
Zona segura	0.20	8	1.6	7	1.4	3	0.6
TOTALES	1.00		6.30		6.30		5.50

Nota: Elaboración grupal, a fuentes: El Comercio y Gestión

Después de hacer esta Matriz de decisión de Micro localización puede ser en la Avenida Industrial o en la Avenida El Pacífico independientemente.

Seguidamente se muestra la calidad de vida de la variable social en Mega Plaza:



Figura 58. Observación de la variable demográfica: Deportes y áreas verdes cercanos al Centro Comercial Mega Plaza

Fuente: Radiografía de tu zona: Inteligencia territorial (www.mientorno.com.pe)



Figura 59. Observación de la variable demográfica: Deportes y áreas verdes cercanos al Centro Comercial Mega Plaza

Fuente: Radiografía de tu zona: Inteligencia territorial (www.mientorno.com.pe)

La dirección del centro administrativo y la planta de producción es: Avenida Industrial # 3422, Independencia, Lima.



Figura 61. Fotografía del local en la Av. Industrial # 3422, Independencia, Lima

Fuente: Fotografía grupal del local a alquilar

6.4.3. Gastos de adecuación

Para los gastos de alquiler, adecuación y los acabados del local de acuerdo a la imagen mostrada previamente, la nueva planta de elaboración y producción de perfumes artesanales se ha decidido tercerizar con un estudio de arquitectos.

6.4.4. Gastos de servicios

Local cuenta con obras de: agua (vía pozo de agua subterráneo solo para uso de servicios higiénicos, agua no potable), 2 pozos, 1 cisterna, 2 tanques elevados, desagüe, instalación de pozo séptico 3 silos, la energía eléctrica cuenta con luz del norte potencia contratada 80kw. Como toda fábrica tiene gastos de servicios básicos para que puedan realizar sus operaciones y estos son:

- Sedapal (agua y desagüe)
- Edelnor (luz eléctrica)
- Movistar (internet y telefonía fija)

Plano del centro de operaciones

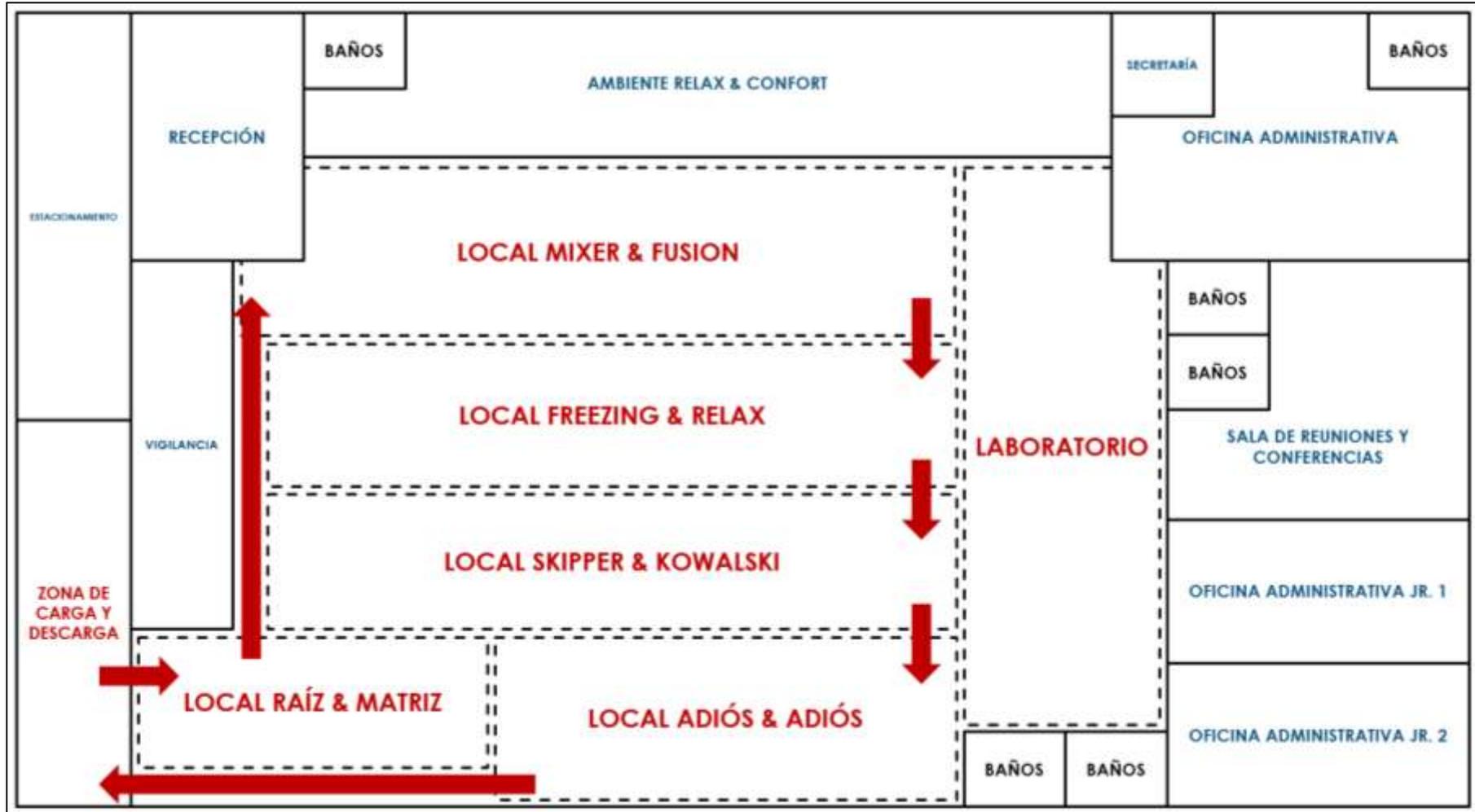


Figura 62. Plano de distribución del centro de operaciones

Fuente: Elaboración grupal, a partir de la entrevista a expertos

6.4.5. Descripción del centro de operaciones

El establecimiento de nuestra empresa va a contar con 2 plantas, en los cuales se detalla a continuación:

Tabla 107

Tabla de descripción del centro de operaciones y administración

Ambientes	Nombre	Descripción breve
Uno	Estacionamiento interno	Carga y descarga de insumos y productos finales
Dos	Estacionamientos externos	Para el personal administrativo o clientes o socios estratégicos o proveedores
Uno	Vigilancia	Donde estarán los vigilantes custodiando 24 x 7
Uno	Recepción + 2 baños (hombres y mujeres)	Destinado para el recibimiento de clientes o socios estratégicos o proveedores
Uno	Dos baños (hombres y mujeres)	De uso exclusivo para el personal operativo de planta
Uno	Laboratorio	Exclusivo para la innovación, arte, creación y creatividad de nuevos aromas, próximo a convertirse en I+D+i
Uno	Local Raíz & Matriz	Exclusivo para la recepción, procesamiento y almacenamiento de la materia prima e insumos
Uno	Local Mixer & Fusión	Exclusivo para la mezcla de todos los insumos para la elaboración de perfumes artesanales
Uno	Local Freezing & Relax	Exclusivo para la preservación en altas temperaturas y descanso previo de los perfumes artesanales
Uno	Local Skipper & Kowalski	Exclusivo para el sellado final, empaque, control de calidad de los perfumes artesanales
Uno	Local Adiós & Adiós	Exclusivo para el almacén y despacho de los perfumes artesanales
Uno	Oficina administrativa, secretaría, baño incorporado	Dedicado para la gerencia general de la empresa
Dos	Oficinas administrativas JR., 1 baño común	Dedicado para otro personal de índole administrativo
Uno	Sala de reunión y conferencias	Dedicado para reuniones con clientes o socios estratégicos o proveedores
Uno	Ambiente Relax & Confort	Espacio para el descanso del personal en general

Nota: Elaboración grupal, a partir de la entrevista a expertos

6.5. Responsabilidad social frente al entorno

Seremos la primera empresa de perfumes artesanales socialmente responsables frente a nuestro entorno aplicando nuestra filosofía: “Hacer empresa para ser sociedad”, donde buscaremos ubicarnos en una posición activa frente al reto de trabajar cooperativamente con un impacto magnitudinalmente positivo para nuestro entorno social como ambiental, colaboradores y comunitario.

Esto será posible mediante las siguientes estrategias:

- Apoyar causas sociales como parte de nuestra estrategia.
- Combatir prácticas de corrupción y fomentar el código de ética.
- Generar alianzas con otras empresas y grupos de interés en temas de inversión y desarrollo social.
- Promover e impulsar una cultura de competitividad responsable.
- Respetar el entorno ecológico de cada proceso.

6.5.1. Impacto ambiental

Como el reciclaje de residuos, el ahorro de energía y agua y las redes de comercio justo, los perfumes ecológicos contribuyen a la conservación del medioambiente en la medida en que prescindan del empleo de sustancias químicas, tóxicas, conservantes o derivados del petróleo en su proceso de elaboración. Este hecho es más importante de lo que creemos. Puede que elegir un perfume ecológico en vez de otro convencional no tenga un impacto considerable a corto plazo, pero sí lo tendrá a medio o largo plazo. Y no nos referimos exclusivamente al cuidado del medioambiente, sino también a lo que ello supone en términos sociales. Por ejemplo, reducir la contaminación del aire y los gases de efecto invernadero disminuye la posibilidad de que más personas abandonen sus hogares y sus lugares de residencia por motivos ambientales. Según los datos recogidos por el Centro de Monitorización de Desplazados Internos, desde 2008 se han producido más de 180 millones de desplazamientos por causa de los desastres naturales. En el año 2015 se registraron algo más de 19 millones de nuevos desplazamientos. La mayoría de ellos huyen de las zonas rurales hacia los centros urbanos, donde no siempre encuentran formas de supervivencia dignas. Algunas predicciones, como las realizadas por el catedrático Norman Myers de la Universidad de Oxford, señalan que para el año 2050 habrá cerca de 200 millones de desplazados ambientales. (Fuente: <https://eacnur.org/blog/perfumes-ecologicos-beneficios/>)

Como bien sabemos, según las buenas prácticas de la norma ISO 26000, vamos a contar en toda la fábrica con diferentes contenedores como se muestra en la figura adjunta y así nos preocuparemos por el cuidado del medio ambiente.



Figura 63. Tipos de contenedores de reciclaje según Norma ISO 26000

Fuente: El Comercio

Tabla 108

Tabla del programa de responsabilidad social de impacto ambiental

Programa – evento	Breve detalle	Gastos aproximados
Recolecta+	Enseñar en los colegios de educación inicial, primaria y secundaria e institutos superiores tecnológicos el hábito y la importancia de recolectar correctamente los residuos, mediante charlas y experiencias vividas	S/. 512.00
Reciclatón	Generar conciencia entre los colaboradores y sus familias el hábito y la importancia del reciclaje, mediante actividades de concientización y diversión educativa	

Nota: Elaboración grupal

6.5.2. Con los trabajadores

Entendemos que nuestros colaboradores son el eje más importante de nuestra organización y es nuestra responsabilidad brindarles a ellos todo tipo de seguridad para que puedan producir eficaz y eficientemente. Para ello nuestro personal deberá de contar con el equipamiento adecuado de acuerdo a las buenas prácticas de las Normas Internacionales de Seguridad y Salud Ocupacional como se muestra en la imagen adjunta evitando accidentes y riesgos en el trabajo:



Figura 64. Equipamiento adecuado de acuerdo a la OIT

Fuente: El Comercio

Para ello se contará con unos asesores especializados en el tema para que puedan brindar asesorías concernientes a este tema, como se muestran las siguientes imágenes:



Figura 65. Accidentes comunes en la organización

Fuente: El Comercio



Figura 66. Señalización y prevención de riesgos en la organización

Fuente: El Comercio

De igual forma, todas nuestras instalaciones contarán con las señalizaciones debidamente reglamentadas por Defensa Civil.



Figura 67. Señalización en la organización de acuerdo a Defensa Civil

Fuente: El Comercio

Tabla 109

Tabla del programa de responsabilidad social con los trabajadores

Programa – evento	Breve detalle	Gastos aproximados
Simulacros de sismos	Con el apoyo de Defensa Civil, capacitaremos a nuestros colaboradores en la concientización frente a los sismos que pudieran ocurrir en una eventualidad	
Simulacros contra incendios	Con el apoyo de Bomberos del Perú, capacitaremos a nuestros colaboradores en la concientización frente a los eventos de incendios que pudieran ocurrir en una eventualidad	
Simulacros de primeros auxilios	Con el apoyo de las Clínicas locales, capacitaremos a nuestros colaboradores en la concientización frente a los eventos de primeros auxilios que pudieran ocurrir en una eventualidad	
Evento de integración por aniversario	La empresa celebrará en un club el aniversario del inicio de sus operaciones como tal, armando un programa para la celebración de todos los colaboradores	S/. 1024.00
Celebración full day en fechas especiales	La empresa celebrará mediante un desayuno, almuerzo o cena, armando un programa para la celebración de todos los colaboradores y sus familias (Día del trabajo, Día de la madre, Día del padre, Día de la familia, Fiestas Patrias, Navidad)	
RePoténciate	Incluirá beneficios en cursos de actualización, diplomados y especializaciones de acuerdo al desempeño de los colaboradores en los cursos que ellos mismos deseen	

Nota: Elaboración grupal

6.5.3. Con la comunidad

¡Quién no sirve para enseñar, no sirve para vivir! Es una frase retórica donde lo que busca es la importancia de impactar no solo en el sector de la industria con altos volúmenes de ventas, posicionándose así en los consumidores y usuarios del producto y de la marca, abarcando más participación de mercados sino también en dejar un legado para las siguientes generaciones. Es ahí donde nuestra empresa va a proporcionar una cuota de lo poco que va aprendiendo en su día a día.

Tabla 110

Tabla del programa de responsabilidad social con la comunidad

Programa – evento	Breve detalle	Gastos aproximados
De'Olé	Busca impartir conocimiento sobre la elaboración de productos artesanales no solo de perfumes sino de otros productos, premiando al mejor proyecto.	
Big Boss	Impartir el curso de Gestión Empresarial a alumnos de 3ero a 5to de secundaria para que aprendan primero a ser convertirse empresarios con proyectos artesanales	S/. 512.00
Olé'sHome	En sociedad con otras ONG's buscará apoyar en la fabricación de casas pre fabricadas en aquellas zonas de mayor necesidad socio - económicas	
Lima/Olé	Apoyar con donaciones a los diferentes asentamientos humanos ubicados en Lima Metropolitana con shows infantiles (Día del niño, Fiestas patrias, Navidad)	

Nota: Elaboración grupal

CAPÍTULO VII: ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO

7.1. Inversiones

7.1.1. Inversión en Activo Fijo Depreciable

A continuación, presentamos los activos fijos depreciables que corresponden a la compra que se realiza en el primer año de proyecto. Hemos considerado todos los activos que tienen una vida útil mayor a 1 año y que su valor supera el ¼ de una UIT. En este cuadro están distribuidos por áreas (producción, administración y/o ventas). Los resultados mostrados están calculados con y sin IGV.

Tabla 111

Tabla de la inversión en activo fijo depreciable de la planta de producción

Maquinarias	Cantidad	Valor venta unitario (S/)	Sub total (S/)	IGV	Total (S/)
Mezcladora	1	16,500	16,500	2,970	19,470
Embotelladora	1	26,400	26,400	4,752	31,152
Selladora	1	1,980	1,980	356.4	2,336.4
Balanza industrial de plataforma	1	400	400	72	472
Refrigerador	1	1,800	1,800	324	2,124
Total de maquinarias	5	47,080	47,080	8,474	5,5554.4
Equipos	Cantidad	Valor venta unitario (S/)	Sub total (S/)	IGV	Total (S/)
Extintores PQS ABC 12 KG	2	84.75	169.5	30.51	200
Contenedores de metal 100 L	6	150	900	162	1,062
Alarma contra incendios	1	167	167	30.06	197.06
Sistema de video vigilancia	1	1,300	1,300	234	1,534
Botiquín de primeros auxilios con medicamentos	1	0	0	0	0
Total de equipos	11	1,701.75	2,536.5	456.6	2,993.06
Herramientas	Cantidad	Valor venta unitario (S/)	Sub total (S/)	IGV	Total (S/)
Kit de herramientas	1	70	70	12.6	82.6
Recipiente de acero inoxidable	4	165	660	118.8	778.8
Vasos precipitados	20	11	220	39.6	259.6
Guantes quirúrgicos	40	0.4	16	2.88	18.88
Varilla de vidrio	1	11	11	1.98	12.98
Matraz de Erlenmeyer	2	44	88	15.84	103.84
Guantes industriales	2	26	52	9.36	61.36
Gorros	40	0.375	15	2.7	17.7
Mascarillas	20	0.75	15	2.7	17.7
Tenazas	10	18	180	32.4	212.4
Pipetas de transferencia	2	127	254	45.72	299.72
Batas de laboratorio	3	11	33	5.94	38.94
Lentes de protección 3M	3	6	18	3.24	21.24
Pallet de madera tipo EAN	1	44	44	7.92	51.92
Dispensador de cinta de embalaje	1	52	52	9.36	61.36
Total de herramientas	150	0	0	0	0
Muebles y enseres	Cantidad	Valor venta unitario (S/)	Sub total (S/)	IGV	Total (S/)
Mesa de trabajo de acero inoxidable	2	600	1,200	108	1,308
Estante de metal	3	300	900	54	954
Balanza de escritorio	1	100	100	18	118
Total de muebles y enseres	6	1,000	2,200	180	2,380

Nota: Elaboración grupal

Tabla 112

Tabla de la inversión en activo fijo depreciable de la planta de administración

Equipos	Cantidad	Valor venta unitario (S/)	Sub total (S/)	IGV	Total (S/)
Equipo de cómputo HP core i5	5	2,600	13,000	2,340	15,340
Teléfonos AVAYA	2	130	260	46.8	306.8
Impresora multifuncional	2	300	600	108	708
Proyector Epson	1	1,800	1,800	324	2124
Ekran retractil techo/pared	1	145	145	26.1	171.1
Total de equipos	1	4,975	4,975	896	5,870.5
Herramientas	Cantidad	Valor venta unitario (S/)	Sub total (S/)	IGV	Total (S/)
Botiquín de primeros auxilios con medicamento	2	100	200	36	236
Pizarra acrílica	4	160	640	115	755.2
Extintores PQS ABC 12 KG	2	84.74	169.48	30.5	199.99
Total de herramientas	1	0	0	0	0
Muebles y enseres	Cantidad	Valor venta unitario (S/)	Sub total (S/)	IGV	Total (S/)
Módulo de recepción	1	1,200	1,200	216	1,416
Tacho de basura oficina	3	15	45	8.1	53.1
Escritorio	5	350	1,750	315	2,065
Librero de 3 repisas Masisa	3	260	780	140	920.4
Archivadores	2	180	360	64.8	424.8
Sillones	5	136	680	122	802.4
Mesa para reuniones con 8 sillas	1	1,000	1,000	180	1180
Alacena de cocina	1	150	150	27	177
Horno microondas LG	1	212	212	38.2	250.16
Refrigeradora LG	1	800	800	144	944
Dispensador de agua fría/caliente	1	593	593	107	699.74
Mueble de 3 asientos	1	400	400	72	472
Juego de mesa con sillas para almuerzo	1	297	297	53.5	350.46
Muebles sofás 1-2-3	1	900	900	162	1,062
Total de muebles y enseres	27	6,493	9,167	1,650	10,817.06

Nota: Elaboración grupal

7.1.2. Inversión en Activo Intangible

A continuación, presentamos la inversión en activo depreciable que viene siendo principalmente los gastos establecidos en el capítulo legal. Cada elemento correspondiente al activo intangible será el input para el cálculo de la amortización de los egresos desembolsables.

Tabla 113

Tabla de la inversión en activo intangible

Licencias	Cantidad	Valor venta unitario (S/)	Sub total (S/)	IGV	Total (S/)
Sistema de ventas/administrativo/logística	1	6,000	6,000	1,080	7,080
Diseño de website con dominio a internet	1	1,000	1,000	180	1,180
Microsoft Office 2013	1	1,140	1,140	205	1,345.2
Microsoft Windows 10	5	360	1,800	324	2,124
Antivirus Eset NOD 32	5	51	255	45.9	300.9
Total de licencias		8,551	10,195	1,835	12,030.1

Nota: Elaboración grupal

Tabla 114

Tabla de la inversión total en activo fijo

Inversión total en activo fijo tangible	Costo (S/)	IGV	Total
Total de maquinarias - Planta de producción	47,080	8,474.40	55,554.40
Total de equipos - Planta de producción	2,536	456.57	2,993.06
Total de herramientas - Planta de producción	-	-	-
Total de muebles y enseres - Planta de producción	2,200	396.00	2,596.00
Total de equipos - Administración	4,975	895.50	5,870.50
Total de herramientas - Administración	-	-	-
Total de muebles y enseres - Administración	9,167	1,650.06	10,817.06
Total activos tangibles	65,958	11,872.53	77,831.02
Inversión total en activo fijo intangible	Costo (S/)	IGV	Total
Total de licencias	10,195	1,835.10	12,030.10
Total activos intangibles	10,195	1,835.10	12,030.10
TOTALES	76,153	13,707.63	89,861.12

Nota: Elaboración grupal

7.1.3. Inversión en Gastos Pre-Operativos

A continuación, presentamos los montos que se incurren por gastos pre-operativos. Estos montos incluyen los gastos de constitución de la empresa, los gastos de licencias y permisos municipales, gastos tributarios, gastos de acondicionamiento de la planta de producción, gastos del local comercial y los gastos de las oficinas administrativas. Todos los gastos pre-operativos incurridos se dan en el año 0 del proyecto.

Tabla 115

Tabla de la inversión en gastos pre operativos

Gastos de constitución de empresa	Cantidad	Costo	Subtotales	IGV	Total
Búsqueda de nombre	1	5	5	0.9	5.9
Reserva de nombre	1	20	20	3.6	23.6
Elaboración de la minuta	1	490	490	88.2	578.2
Elevar a registros públicos	1	91	91	16.38	107.38
Derechos de inscripción	1	551	551	99.18	650.18
Búsqueda figurativa y fonética	1	70	70	12.6	82.6
Registro de marca	1	585	585	105.3	690.3
Registro de patente	1	585	585	105.3	690.3
Anuncio en el Diario El Peruano	2	428	856	154.08	1,010.08
Total de gastos de constitución de empresa		2,825	3,253	585.54	3,838.54
Gastos de licencias y permisos municipales	Cantidad	Costo	Subtotales	IGV	Total
Licencia de funcionamiento	1	331	331	59.58	390.58
Certificado de Defensa Civil	1	425	425	76.5	501.5
Licencia de DIGEMID	1	405	405	72.9	477.9
Total de gastos de licencias y permisos municipales		1,161	1,161	208.98	1,369.98
Gastos tributarios - SUNAT	Cantidad	Costo	Subtotales	IGV	Total
Impresión de comprobantes de pago	1	500	500	90	590
Inscripción a Remype	1	0	0	0	0
Total de gastos tributarios - SUNAT		500	500	90	590
Gastos de acondicionamiento de planta de producción	Cantidad	Costo	Subtotales	IGV	Total
Instalación de maquinaria	1	500	500	90	590
Suministros de planta de producción	1	1,000	1,000	180	1,180
Instalación de ambientes (montado de paredes), contrato estudio de arquitectos	1	2,500	2,500	450	2,950
Total de gastos de acondicionamiento de planta de producción		4,000	4,000	720	4,720
Gastos de local comercial	Cantidad	Costo	Subtotales	IGV	Total
Garantía alquiler local	1	1,500	1,500	270	1,770
Adelanto del alquiler (Renta fija - Renta variable)	1	3,300	3,300	594	3,894
Módulo de ventas	1	3,000	3,000	540	3,540
Sistema de ventas	1	1,000	1,000	180	1,180
Sistema de VISA + POS	1	500	500	90	590
Equipo de computo	1	1,100	1,100	198	1,298
Ticketera	1	400	400	72	472
Utensilios de limpieza	1	100	100	18	118
Botiquín de primeros auxilios con medicamentos	1	50	50	9	59
Extintores PQS ABC 12 KG	1	100	100	18	118
Silla	1	60	60	10.8	70.8
Total de gastos de local comercial		11,110	11,110	1,999.8	13,109.8
Gastos de acondicionamiento de oficinas administrativas	Cantidad	Costo	Subtotales	IGV	Total
Punto de red impresoras	2	43	86	15.48	101.48
Punto de red PCs y servidor	6	42	252	45.36	297.36
Puntos eléctricos (Incluye certificación)	50	59	2,950	531	3481
Sistema contra incendios	1	509	509	91.62	600.62
Sistema de aire acondicionado	1	1,000	1,000	180	1180
Instalación de oficinas (montado de paredes), contrato estudio de arquitectos	1	2,000	2,000	360	2360
Total de gastos de acondicionamiento de oficinas administrativas		3,653	6,797	1,223.46	8,020.46
Total de gastos pre operativos	-	23,249	26,821	4,828	31,649

Nota: Elaboración grupal

7.1.4. Inversión en Inventarios Iniciales

A continuación, presentamos los montos que se desembolsan en inventarios iniciales. Estos incluyen la materia prima, insumos, MOD, MOI. Los gastos están distribuidos para los 3 aromas que presentara el proyecto durante sus dos primeros años. Los montos desembolsados corresponden al costo de producción del año 0 del proyecto. El costo hallado de inventario inicial servirá para el cálculo del costo de venta, para luego trasladar dicho monto al estado de resultados.

Tabla 116

Tabla de la inversión en inventarios iniciales

Activo fijo tangible	Concepto	Cantidad	Costo unitario (No incluye IGV)	Sub total (\$)	IGV	Total (\$)
Maquinarias	Mezcladora	1	16,500	16,500	2,970	19,470
	Embotelladora	1	26,400	26,400	4,752	31,152
	Selladora	1	1,980	1,980	356	2,336
	Balanza industrial de plataforma	1	400	400	72	472
	Refrigerador	1	1,800	1,800	324	2,124
	Extintores PQS ABC 12 KG	2	85	169	31	200
Equipos	Contenedores de metal 100 L	6	150	900	162	1,062
	Alarma contra incendios	1	167	167	30	197
	Sistema de video vigilancia	1	1,300	1,300	234	1,534
	Botiquín de primeros auxilios con medicamentos	1	-	-	-	-
	Kit de herramientas	1	70	70	13	83
	Recipiente de acero inoxidable	4	165	660	119	779
	Vasos precipitados	20	11	220	40	260
	Guantes quirúrgicos	40	0	16	3	19
	Varilla de vidrio	1	11	11	2	13
	Matraz de Erlenmeyer	2	44	88	16	104
Herramientas	Guantes industriales	2	26	52	9	61
	Gorros	40	0	15	3	18
	Mascarillas	20	1	15	3	18
	Tenazas	10	18	180	32	212
	Pipetas de transferencia	2	127	254	46	300
	Batas de laboratorio	3	11	33	6	39
	Lentes de protección 3M	3	6	18	3	21
	Pallet de madera tipo EAN	1	44	44	8	52
	Dispensador de cinta de embalaje	1	52	52	9	61
	Muebles y enseres	Mesa de trabajo de acero inoxidable	2	600	1,200	216
Equipos	Estante de metal	3	300	900	162	1,062
	Balanza de escritorio	1	100	100	18	118
	Equipo de cómputo HP core i5	5	2,600	13,000	2,340	15,340
	Teléfonos AVAYA	2	130	260	47	307
	Impresora multifuncional	2	300	600	108	708
Herramientas	Proyector Epson	1	1,800	1,800	324	2,124
	Ekran retractil techo/pared	1	145	145	26	171
	Botiquín de primeros auxilios con medicamento	2	100	200	36	236
	Pizarra acrílica	4	160	640	115	755
	Extintores PQS ABC 12 KG	2	85	169	31	200
Muebles y enseres	Módulo de recepción	1	1,200	1,200	216	1,416
	Tacho de basura oficina	3	15	45	8	53
	Escritorio	5	350	1,750	315	2,065

	Librero de 3 repisas Masisa	3	260	780	140	920
	Archivadores	2	180	360	65	425
	Sillones	5	136	680	122	802
	Mesa para reuniones con 8 sillas	1	1,000	1,000	180	1,180
	Alacena de cocina	1	150	150	27	177
	Horno microondas LG	1	212	212	38	250
	Refrigeradora LG	1	800	800	144	944
	Dispensador de agua fría/caliente	1	593	593	107	700
	Mueble de 3 asientos	1	400	400	72	472
	Juego de mesa con sillas para almuerzo	1	297	297	53	350
	Muebles sofás 1-2-3	1	900	900	162	1,062
	Sistema de ventas/administrativo/logística	1	6,000	6,000	1,080	7,080
Licencias	Diseño de website con dominio a internet	1	1,000	1,000	180	1,180
	Microsoft Office 2013	1	1,140	1,140	205	1,345
	Microsoft Windows 10	5	360	1,800	324	2,124
	Antivirus Eset NOD 32	5	51	255	46	301
	Búsqueda de nombre	1	5	5	1	6
	Reserva de nombre	1	20	20	4	24
	Elaboración de la minuta	1	490	490	88	578
	Elevar a registros públicos	1	91	91	16	107
	Derechos de inscripción	1	551	551	99	650
	Búsqueda figurativa y fonética	1	70	70	13	83
	Registro de marca	1	585	585	105	690
	Registro de patente	1	585	585	105	690
	Anuncio en el Diario El Peruano	2	428	856	154	1,010
	Licencia de funcionamiento	1	331	331	60	391
	Certificado de Defensa Civil	1	425	425	77	502
	Licencia de DIGEMID	1	405	405	73	478
	Impresión de comprobantes de pago	1	500	500	90	590
	Inscripción a Remype	1	-	-	-	-
	Instalación de maquinaria	1	500	500	90	590
	Suministros de planta de producción	1	1,000	1,000	180	1,180
	Instalación de ambientes (montado de paredes), contrato estudio de arquitectos	1	2,500	2,500	450	2,950
Gastos preoperativos	Garantía alquiler local	1	1,500	1,500	270	1,770
	Adelanto del aquiler (Renta fija - Renta variable)	1	3,300	3,300	594	3,894
	Módulo de ventas	1	3,000	3,000	540	3,540
	Sistema de ventas	1	1,000	1,000	180	1,180
	Sistema de VISA + POS	1	500	500	90	590
	Equipo de computo	1	1,100	1,100	198	1,298
	Ticketera	1	400	400	72	472
	Utensilios de limpieza	1	100	100	18	118
	Botiquín de primeros auxilios con medicamentos	1	50	50	9	59
	Extintores PQS ABC 12 KG	1	100	100	18	118
	Silla	1	60	60	11	71
	Punto de red impresoras	2	43	86	15	101
	Punto de red PCs y servidor	6	42	252	45	297
	Puntos eléctricos (Incluye certificación)	50	59	2,950	531	3,481
	Sistema contra incendios	1	509	509	92	601
	Sistema de aire acondicionado	1	1,000	1,000	180	1,180
	Instalación de oficinas (montado de paredes), contrato estudio de arquitectos	1	2,000	2,000	360	2,360
	Hojas Bond	3	30	90	16	106
Útiles de oficina	Cuadernos Cargo	3	20	60	11	71
	Folders	2	20	40	7	47
	Sobres Manila	2	20	40	7	47

	Lapiceros	4	20	80	14	94
	Correctores	10	8	80	14	94
	Perforadores	4	10	40	7	47
	Calculadora	4	70	280	50	330
	Tijeras	4	10	40	7	47
	Engrapador	4	20	80	14	94
	Tampón	4	10	40	7	47
	Alcoholatura	103	9	956	172	1,128
	Esencia	17	193	3,303	595	3,897
	Aceite Esencia	1	2,825	1,446	260	1,706
	Tinte vegetal	0.1	13	1	0	1
Materia prima e insumos	Galaxoline (Fijador)	16.9	27	458	83	541
	Alcohol para perfumes 96°	85.3	6	506	91	597
	Agua destilada	119.5	11	1,367	246	1,613
	Tapa	1,900	1	2,415	435	2,849
	Etiqueta	1,900	0.2	322	58	380
	Frasco	1,900	4	8,049	1,449	9,498
	Caja	158	0.2	27	5	32

Nota: Elaboración grupal

7.1.5. Inversión en capital de trabajo (método déficit acumulado)

A continuación, presentamos el cálculo del capital de trabajo por el método del déficit acumulado. El capital de trabajo es el efectivo que una empresa o proyecto debe conservar para seguir produciendo mientras cobra lo vendido. Para obtener dicho cálculo es importante dejar en claro ciertos puntos:

- Utilizar el flujo mensual del primer año del proyecto
- Definir la política de cobranzas de las ventas
- Definir la política de los pagos a proveedores
- Definir la política de sueldos
- Definir la política de tributos
- Escoger el valor mayor negativo en el año 1

Tabla 117

Tabla de la inversión mensual en capital de trabajo bajo el método de déficit acumulado para el año 2019

Ventas	%	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic
	100%			47,355	35,329	96,214	35,329	54,120	29,315	41,342	41,342	29,315	117,261
Canal Directo	40%			18,942	14,131	38,486	14,131	21,648	11,726	16,537	16,537	11,726	46,904
Valor por lote (12 und)				533	533	533	533	533	533	533	533	533	533
Canal Mayorista	60%			28,413	21,197	57,728	21,197	32,472	17,589	24,805	24,805	17,589	70,356
Valor por lote (12 und)				507	507	507	507	507	507	507	507	507	507
Total ingreso				47,355	35,329	96,214	35,329	54,120	29,315	41,342	41,342	29,315	117,261
Egresos													
Materia prima directa				11,112	8,290	22,577	8,290	12,700	6,879	9,701	9,701	6,879	27,516
Mano de obra directa		939	939	939	939	939	939	939	939	939	939	939	939
Costos indirectos de fabricación		3,570	5,540	5,540	5,540	5,540	6,140	5,540	5,540	5,540	5,540	5,540	6,140
Gastos administrativos													
Servicios tercerizados		2,050	2,050	2,050	2,050	2,050	2,050	2,050	2,050	2,050	2,050	2,050	2,050
Servicios básicos		895	895	895	895	895	895	895	895	895	895	895	895
Otros gastos administración		6,988	6,988	6,988	6,988	6,988	6,988	6,988	6,988	6,988	6,988	6,988	6,988
Gastos de ventas													
Gastos Marketing		1,667	1,667	1,667	1,667	1,667	1,667	1,667	1,667	1,667	1,667	1,667	1,667
Otros gastos Ventas		6,408	6,408	6,408	6,408	6,408	6,408	6,408	6,408	6,408	6,408	6,408	6,408
Total Egresos		22,517	24,487	35,600	32,777	47,064	33,377	37,187	31,366	34,188	34,188	31,366	52,603
Saldo		-22,517	-24,487	11,756	2,551	49,150	1,951	16,933	-2,051	7,153	7,153	-2,051	64,658
Flujo (S/)		-22,517	-47,005	-35,249	-32,698	16,452	18,403	35,336	33,285	40,439	47,592	45,541	110,199

Nota: Elaboración grupal, en la tabla se observa que, para calcular el capital de trabajo se consideró el Método del Déficit Acumulado, asimismo las ventas para el primer año serán al contado por política de cobranzas.

7.1.6. Liquidación del IGV

A continuación, presentamos el cuadro de liquidación del IGV (18%). Para dicho cálculo sacamos el IGV de las ventas, IGV de las compras, IGV de la inversión y obtenemos resultados acumulados. En nuestro caso no tenemos crédito fiscal ningún año del proyecto, por el contrario, tenemos IGV a pagar desde el primer año hasta finalizar el quinto año.

Tabla 118

Tabla de la liquidación del IGV

Conceptos	Año 0	2019	2020	2021	2022	2023
IGV Ventas	0	94,846	135,599	207,976	275,835	363,970
IGV Inversión	13,708	0	0	0	0	0
IGV Activo	11,873	0	0	0	0	0
IGV Intangibles	1,835	0	0	0	0	0
IGV Compras	8,377	44,004	53,796	87,951	120,011	155,282
IGV Gastos pre operativos	4,984	0	0	0	0	0
IGV Inventario inicial	3,393	0	0	0	0	0
CIF		5,024	8,170	14,702	28,248	39,853
MP		25,399	33,022	45,896	60,570	79,922
IGV Gastos fijos		9,612	11,178	24,786	28,350	32,022
IGV Publicidad		3,600	966	1,937	2,124	2,226
IGV Responsabilidad social		369	461	630	720	1,260
Resultado del periodo	-22,085	50,842	81,803	120,025	155,824	208,688
Resultado acumulado	-22,085	28,757	0	0	0	0
Pago de IGV	0	28,757	81,803	120,025	155,824	208,688

Nota: Elaboración grupal, el valor del IGV se consideró el 18% de acuerdo al D.S. N° 055-99-EF.

7.1.7. Resumen de estructura de inversiones

A continuación, presentamos el cuadro que resume la estructura de la inversión. Somos un total de 6 inversionistas. Los 5 primeros aportan 31,000 soles entre todos, esta inversión está destinada a cubrir el activo intangible que equivale a 12,030 soles y a cubrir una parte de los gastos pre-operativos. Luego tenemos a la empresa Oil Essential Peru que tendrá una inversión de 62,000 soles. Esta inversión terminara de cubrir los gastos pre-operativos y el inventario inicial de producto terminado. Por último, tenemos un préstamo de 62,000 soles que será para cubrir el capital de trabajo y los activos fijos.

Nuestro proyecto contará con la siguiente estructura de inversiones:

Tabla 119

Tabla del resumen de estructura de inversiones

Inversión	Total	%
Activo tangible e intangible	76,153	51%
Capital de trabajo	47,005	31%
Total de gastos pre operativos	26,821	18%
Totales	149,113	100%

Nota: Elaboración grupal

7.2. Financiamiento

Para que nuestro proyecto se haga realidad se necesitará S/ 155,000.00 y contará con dos tipos de financiamiento, un financiamiento interno que corresponde al 85% de propiedad y está compuesto por el aporte de cada uno de los socios y un préstamo que nos va realizar una empresa proveedora de insumos para la elaboración de nuestros perfumes artesanales, también un financiamiento externo que corresponde al 15% de propiedad que se dará con la empresa proveedora mediante un Contrato Legal por Asociación de Participación.

Tabla 120

Tabla del financiamiento tipo de financiamiento

Financiamiento	Aporte (S/)	% Aporte	% Propiedad	Persona Jurídica	
F. Interno	Álvarez Vivanco, Yhosseline Eleana	6,200	20%	85%	Fragancias Andinas S. A. C.
	Balladares Quispe, Marco Antonio	6,200	20%		
	Carranza Salvador, Samuel Humberto	6,200	20%		
	Pérez Chamorro, Lea Mercedes	6,200	20%		
	Sandoval Montoya, Alexis Aarón	6,200	20%		
	Sub Total	31,000	100%		
F. Externo	Préstamo económico	62,000	50%	15%	Empresa proveedora
	Sociedad - inversionista	62,000	50%		
	Sub Total	124,000	100%		
	Total	155,000	100%	100%	

Nota: Elaboración grupal

A continuación, se pasa a explicar y detallar el aporte de cada uno de los socios del proyecto como capital directo

Tabla 121

Tabla del financiamiento según el aporte de cada socio

Aporte	Total	%
Alvarez Vivanco, Yhosseline Eleana	6,200	20%
Balladares Quispe, Marco Antonio	6,200	20%
Carranza Salvador, Samuel Humberto	6,200	20%
Pérez Chamorro, Lea Mercedes	6,200	20%
Sandoval Montoya, Alexis Aaron	6,200	20%
Total	31,000	100%

Nota: Elaboración grupal

7.2.1. Estructura de financiamiento

Como ya se había mencionado, vamos a contar con dos modalidades del financiamiento externo y será de la siguiente forma:

Tabla 122

Tabla del resumen del financiamiento del activo fijo y de capital de trabajo

Fuentes de financiamiento	Soles
Préstamo económico - 50%	62,000
Sociedad - inversionista - 50%	62,000
Total	124,000

Nota: Elaboración grupal

A continuación, se pasa a detallar los modelos de financiamiento que hemos tenido con las diversas empresas proveedoras de materia prima, entre ellas: Essential Oils Peru, Da'Parfum Peru y iBudget Style, además se incluyen las condiciones según el préstamo de S/ 62,000 soles y la sociedad con el inversionista mediante el Contrato Legal por Asociación de Participación de los otros S/ 62,000 soles.

Tabla 123

Tabla del resumen de los modelos de financiamiento con las otras empresas del sector mediante el préstamo económico y la sociedad inversionista

Modelo 1: ESSENTIAL OILS PERU S. A. C.			
Préstamo económico		Sociedad inversionista	
TEA	35%	Comisión por ventas anuales	1% de los años 2020, 2021 y 2022
TEM	2.53%		
Número de cuotas	60	Estructura de pago	Anual - Últimos 3 años
Cuota a pagar (S/)	2,020	Adicional	Ninguno
Modelo 2: DA'PARFUM PERU S. A. C.			
Préstamo económico		Sociedad inversionista	
TEA	38%	Comisión por ventas anuales	2.5% de todos los años
TEM	2.72%	Estructura de pago	Anual – Todos los años
Número de cuotas	60	Adicional	Ser el único proveedor
Cuota a pagar (S/)	2,107		
Modelo 3: IBUDGET STYLE S. A. C.			
Préstamo económico		Sociedad inversionista	
TEA	40%	Comisión por ventas anuales	1.5% de todos los años
TEM	2.84%	Estructura de pago	Anual – Últimos 3 años
Número de cuotas	60	Adicional	Más 3 soles por unidad vendida
Cuota a pagar (S/)	2,165		

Nota: Elaboración grupal

A continuación, se mencionará los indicadores financieros de los otros dos modelos, ya que páginas más adelante se explicará el modelo ganador:

- Da'Parfum Peru S. A. C., conlleva un WACC = 26.43%, COK = 25%, VANE = 78,332, VANF = 95,784, TIRE = 40% y una TIRF = 45%
- iBudget Style S. A. C., conlleva un WACC = 27.56%, COK = 25%, VANE = 38,449, VANF = 61,293, TIRE = 34% y una TIRF = 38%

Como se ven ninguno de los dos modelos (Da'Parfum Peru S. A. C. y iBudget Style S. A. C.) nos conviene financieramente. Después de evaluar financieramente se dio como modelo ganador la alianza estratégica con Essential Oils Peru S. A. C.

7.2.2. Financiamiento del activo fijo

Tabla 124

Tabla del resumen del financiamiento del activo fijo y de capital de trabajo por el préstamo del efectivo del prestamista

Fuente de financiamiento	Préstamo
Deuda (40%)	62,000
TEA	35%
TEM	2.53%
Número de cuotas	60
Monto de la cuota a pagar	2,020.74
Tasa Impositiva	29.50%

Nota: Elaboración grupal

Tabla 125

Tabla del cronograma de pagos al prestamista

Cuota - Mes	Saldo	Amortización	Intereses	Cuota	Escudo fiscal
-	62,000.00				
1	61,549.35	450.65	1,570.09	2,020.74	463.18
2	61,087.28	462.07	1,558.68	2,020.74	459.81
3	60,613.51	473.77	1,546.98	2,020.74	456.36
4	60,127.75	485.76	1,534.98	2,020.74	452.82
5	59,629.68	498.07	1,522.68	2,020.74	449.19
6	59,119.00	510.68	1,510.07	2,020.74	445.47
7	58,595.39	523.61	1,497.13	2,020.74	441.65
8	58,058.52	536.87	1,483.87	2,020.74	437.74
9	57,508.05	550.47	1,470.28	2,020.74	433.73
10	56,943.64	564.41	1,456.34	2,020.74	429.62
11	56,364.94	578.70	1,442.04	2,020.74	425.40
12	55,771.59	593.36	1,427.39	2,020.74	421.08
13	55,163.20	608.38	1,412.36	2,020.74	416.65
14	54,539.42	623.79	1,396.96	2,020.74	412.10
15	53,899.83	639.59	1,381.16	2,020.74	407.44
16	53,244.05	655.78	1,364.96	2,020.74	402.66
17	52,571.66	672.39	1,348.36	2,020.74	397.76
18	51,882.24	689.42	1,331.33	2,020.74	392.74
19	51,175.36	706.88	1,313.87	2,020.74	387.59
20	50,450.59	724.78	1,295.97	2,020.74	382.31
21	49,707.46	743.13	1,277.61	2,020.74	376.90
22	48,945.51	761.95	1,258.79	2,020.74	371.34
23	48,164.26	781.25	1,239.50	2,020.74	365.65
24	47,363.23	801.03	1,219.71	2,020.74	359.82
25	46,541.91	821.32	1,199.43	2,020.74	353.83
26	45,699.80	842.11	1,178.63	2,020.74	347.70
27	44,836.36	863.44	1,157.30	2,020.74	341.40
28	43,951.05	885.31	1,135.44	2,020.74	334.95
29	43,043.32	907.73	1,113.02	2,020.74	328.34
30	42,112.61	930.71	1,090.03	2,020.74	321.56
31	41,158.33	954.28	1,066.46	2,020.74	314.61
32	40,179.88	978.45	1,042.30	2,020.74	307.48
33	39,176.65	1,003.23	1,017.52	2,020.74	300.17
34	38,148.02	1,028.63	992.11	2,020.74	292.67
35	37,093.34	1,054.68	966.06	2,020.74	284.99
36	36,011.95	1,081.39	939.35	2,020.74	277.11
37	34,903.17	1,108.78	911.97	2,020.74	269.03
38	33,766.31	1,136.86	883.89	2,020.74	260.75
39	32,600.67	1,165.64	855.10	2,020.74	252.25

40	31,405.51	1,195.16	825.58	2,020.74	243.55
41	30,180.08	1,225.43	795.31	2,020.74	234.62
42	28,923.61	1,256.46	764.28	2,020.74	225.46
43	27,635.33	1,288.28	732.46	2,020.74	216.08
44	26,314.42	1,320.91	699.84	2,020.74	206.45
45	24,960.07	1,354.36	666.39	2,020.74	196.58
46	23,571.41	1,388.65	632.09	2,020.74	186.47
47	22,147.59	1,423.82	596.92	2,020.74	176.09
48	20,687.71	1,459.88	560.87	2,020.74	165.46
49	19,190.87	1,496.85	523.90	2,020.74	154.55
50	17,656.11	1,534.75	485.99	2,020.74	143.37
51	16,082.49	1,573.62	447.12	2,020.74	131.90
52	14,469.02	1,613.47	407.27	2,020.74	120.15
53	12,814.69	1,654.33	366.41	2,020.74	108.09
54	11,118.46	1,696.23	324.52	2,020.74	95.73
55	9,379.28	1,739.18	281.56	2,020.74	83.06
56	7,596.06	1,783.22	237.52	2,020.74	70.07
57	5,767.68	1,828.38	192.36	2,020.74	56.75
58	3,892.99	1,874.68	146.06	2,020.74	43.09
59	1,970.84	1,922.16	98.59	2,020.74	29.08
60	0.00	1,970.84	49.91	2,020.74	14.72
Totales		62,000	59,244.70	121,244.70	17,477.19

Nota: Elaboración grupal

7.2.3. Financiamiento del activo fijo

Tabla 126

Tabla del resumen del financiamiento del activo fijo y de capital de trabajo por la sociedad con el inversionista

Fuente de financiamiento	Sociedad - Inversionista
Comisión por ventas anuales	1% de los años 2020, 2021 y 2022
Estructura de pago	Anual - Últimos 3 años
Condición adicional	Ninguno

Nota: Elaboración grupal

7.2.4. Financiamiento del capital de trabajo

Tabla 127

Tabla del resumen del financiamiento del proyecto

Año	0	2019	2020	2021	2022	2023
Intereses (gastos financieros)		18,020.53	15,840.58	12,897.66	8,924.71	3,561.23
Amortización		6,228.41	8,408.36	11,351.28	15,324.23	20,687.71
Cuota		24,248.94	24,248.94	24,248.94	24,248.94	24,248.94
Escudo Fiscal		5,316.06	4,672.97	3,804.81	2,632.79	1,050.56

Nota: Elaboración grupal

7.3. Ingresos anuales

Tabla 128

Tabla de la política de precios

Clientes	%	2019	2020	2021	2022	2023
Mayorista	60%	316,153.08	517,025.08	718,607.80	948,346.78	1,251,343.73
Cliente final	40%	210,768.72	344,683.39	479,071.86	632,231.19	834,229.15
Valor de venta		526,922	861,708	1,197,680	1,580,578	2,085,573
IGV	18%	94,846	155,108	215,582	284,504	375,403
Total de venta		621,768	1,016,816	1,413,262	1,865,082	2,460,976

Nota: Elaboración grupal

Tabla 129

Tabla de la política de cobranzas

Cuentas por cobrar	%
Cuentas por cobrar al contado	60%
Cuentas por cobrar a crédito de 30 días	20%
Cuentas por cobrar a crédito de 60 días	20%
Total	100%

Nota: Elaboración grupal, en la tabla se muestra que del 100% de la empresa, el 60% corresponde al canal directo con sus ventas al contado, y el 40% corresponde al canal mayorista, del mismo el 20% será a crédito por 30 días y la diferencia en un plazo de 60 días, dicha política regirá a partir del segundo año del proyecto. El primer año no se consideró la política de cobranzas debido a que es el periodo donde debemos cubrir mayores costos y gastos.

7.3.1. Ingresos por ventas

A continuación, presentamos los ingresos por ventas. Los ingresos están detallados por unidades y por lote de 12 unidades. Durante los 5 años que dure el proyecto, el precio de venta tendrá una variación a partir del segundo año. Para calcular dichos montos se multiplico las unidades vendidas por ambos canales por el valor de venta unitario de cada producto. Al totalizar anualmente se suma el IGV obteniendo la venta total por año.

Tabla 130

Tabla de los ingresos por ventas anuales

Concepto	2019	2020	2021	2022	2023
Ventas en unidades	12,460	18,488	25,696	33,911	44,745
Ventas de lote x12	1,038	1,540.63	2,141.31	2,825.88	3,728.75
Total crecimiento	43%	30%	39%	32%	32%
Crecimiento del mercado	6%	6%	6%	6%	6%
Estrategia implementación	19%	8%	19%	15%	15%
Crecimiento de la población		1%	1%	1%	1%
Ciclo de vida del producto	18%	15%	13%	10%	10%
Precio	49.90	55.00	55.00	55.00	55.00
Ventas en soles	621,768	1,016,816	1,413,262	1,865,082	2,460,976
Ventas en soles sin IGV	526,922	861,709	1,197,680	1,580,578	2,085,573

Nota: Elaboración grupal

7.3.2. Recuperación de capital de trabajo

A continuación, presentamos el cuadro de recuperación de trabajo. Fragancias OLE recuperara el 100% de la inversión en capital de trabajo en el último año de operaciones. El método utilizado para hallar el capital de trabajo fue el máximo déficit acumulado que cambia conforme se incrementen las unidades vendidas del producto. El capital de trabajo del año 1 debe ser desembolsado en el año 0 y para los años posteriores se deben hallar las variaciones de un año a otro. El año 2023 se recupera la totalidad del capital de trabajo que asciende a S/ 186046 soles. Cada año tenemos un requerimiento de capital de trabajo, debido al incremento de las ventas que son elevadas gracias a las estrategias de implementación.

Tabla 131

Tabla de la recuperación del capital de trabajo

Concepto	Año 0	2019	2020	2021	2022	2023
Inversión en capital de trabajo	-47,005					
Ventas		526,922	861,709	1,197,680	1,580,578	2,085,573
Porcentaje de variación de ventas			64%	39%	32%	32%
Capital de trabajo acumulado		-47,005	-76,870	-106,841	-140,998	-186,046
Flujo de capital de trabajo	47,005	29,865	29,971	34,157	45,049	
Recuperación de capital de trabajo						-186,046

Nota: Elaboración grupal

7.3.3. Valor de Desecho Neto del activo fijo

Datos a tener en cuenta:

- Valor de adquisición: Precio sin IGV de adquisición del activo fijo.
- Valor en libros: Es el valor del activo al final de los 5 años que va durar el proyecto después de depreciarlo.
- Valor de mercado: Es la estimación que se realiza a los activos en el mercado al quinto año.
- Valor de desecho neto: Es calculado sobre los activos fijos de la inversión y en caso se compren más activos durante los años de operación se deberá realizar este cálculo nuevamente. Primero se calcula la depreciación y el valor de mercado, luego de obtener estos datos se puede determinar si hay ingreso o pérdida, se obtiene el Impuesto a la renta de esta utilidad y finalmente se resta al valor de mercado el Impuesto a la renta.

Tabla 132

Tabla del valor de desecho neto del activo fijo

Maquinaria	Costo de adquisición	Depreciación (%)	Vida útil en años	Depreciación anual	Depreciación acumulada	Valor Libros	Valor reventa (%)	Valor venta	Utilidad Pérdida	I. R.	Valor salvamento neto
Mezcladora	16,500	10%	10	1,650	8,250	8,250	10%	1,650	-6,600	29.5%	3,597
Embotelladora	26,400	10%	10	2,640	13,200	13,200	20%	5,280	-7,920	29.5%	7,616.40
Selladora	1,980	20%	5	396	1,980	0	15%	297	297	29.5%	209.39
Balanza industrial de plataforma	400	20%	5	80	400	0	10%	40	40	29.5%	28.20
Refrigerador	1,800	20%	5	360	1,800	0	15%	270	270	29.5%	190.35
Total	47,080			5,126	25,630	21,450		7,537	-13,913		11,641.34
Equipos	Costo de adquisición	Depreciación (%)	Vida útil en años	Depreciación anual	Depreciación acumulada	Valor Libros	Valor reventa (%)	Valor venta	Utilidad Pérdida	I. R.	Valor salvamento neto
Extintores PQS ABC 12 KG	169.5	20%	5	33.90	169.49	0	5%	8.475	8	29.5%	5.97
Contenedores de metal 100 L	900	10%	10	90	450	450	15%	135	-315	29.5%	227.93
Alarma contra incendios	167	20%	5	33.40	167	0	5%	8.35	8	29.5%	5.89
Sistema de video vigilancia	1,300	20%	5	260	1,300	0	5%	65	65	29.5%	45.83
Equipo de cómputo HP core i5	13,000	20%	5	2600	13,000	0	5%	650	650	29.5%	458.25
Total	15,536.49			3,017.30		450.00		866.82			743.86
Muebles y enseres	Costo de adquisición	Depreciación (%)	Vida útil en años	Depreciación anual	Depreciación acumulada	Valor Libros	Valor reventa (%)	Valor venta	Utilidad Pérdida	I. R.	Valor salvamento neto
Mesa de trabajo de acero inoxidable	1,200	5%	20	60	300	900	15%	180	-720	29.5%	392.40
Estante de metal	900	7%	15	60	300	600	15%	135	-465	29.5%	272.18
Balanza de escritorio	100	20%	5	20	40	60	5%	5	-55	29.5%	21.23
Total	2,200			140		1,560		320			685.80

Nota: Elaboración grupal

Tabla 133

Tabla del resumen del valor de desecho neto del activo fijo

Valor de rescate de la maquinaria	Soles
Valor de venta (Venta comercial)	7,537
Valor de Libros (Valor residual)	21,450
Utilidad/Pérdida	-13,913
Ahorro fiscal	4,104.335
Valor de venta (Venta comercial)	7537
Valor rescate	11,641.34
Valor de rescate de los equipos	Soles
Valor de venta (Venta comercial)	866.825
Valor de Libros (Valor residual)	450
Utilidad/Pérdida	416.825
Ahorro fiscal	-122.96325
Valor de venta (Venta comercial)	866.825
Valor rescate	743.86
Valor de rescate de muebles y enseres	Soles
Valor de venta (Venta comercial)	320
Valor de Libros (Valor residual)	1560
Utilidad/Pérdida	-1240
Ahorro fiscal	365.8
Valor de venta (Venta comercial)	320
Valor rescate	685.80

Nota: Elaboración grupal

7.4. Costos y gastos anuales

Tabla 134

Tabla de costos anuales

Conceptos	Costos fijos					Costos variables				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
M.P.D						141,106	183,454	254,980	336,498	444,009
M.O.D.	11,393	13,671	41,013	41,013	41,013					
M.O.I	49,000	58,800	58,800	58,800	58,800					
Depreciación de Maquinarias	5,126	5,126	5,126	5,126	5,126					
Depreciación de Equipos	3,017	3,017	3,017	3,017	3,017					
Depreciación de Mueble y enseres	140	140	140	140	140					
Amortizaciones	2,039	2,039	2,039	2,039	2,039					
Inventario inicial de M. prima	18,849	0	0	0	0					
Servicios de electricidad						17,045	30,681	58,294	110,758	143,986
Servicios de agua y desagüe						5,075	8,628	16,392	32,785	59,012
Servicios de telefonía fija	1,260	1,323	1,521	1,826	2,373					
Servicios de internet	1,680	1,764	2,029	2,434	3,165					
Impuestos y seguros (fábrica)	720	720	720	720	720					
Repuestos y suministros						1,650	1,733	1,992	2,391	3,108
Alquiler de planta (80%)	37,800	39,690	45,644	54,772	71,204					
Totales	131,024	126,290	160,049	169,888	187,597	164,876	224,495	331,659	482,431	650,115

Nota: Elaboración grupal

Tabla 135

Tabla de gastos anuales

Conceptos	Gastos fijos					Gastos variables				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gastos de publicidad (GV)						20,000	5,364	10,760	11,800	12,364
Gastos de mantenimiento (GA)	1,200	1,260	1,449	1,739	2,260					
Gastos de servicios Limpieza (GA)	11,400	11,400	11,400	24,000	30,000					
Gastos de servicios Seguridad (GA)	12,000	14,400	14,400	21,600	36,000					
Gastos de servicios fumigación (GA)	0	300	300	300	300					
Gastos de alquiler local (GA)	16,200	17,010	19,562	23,474	30,516					
Gastos de alquiler módulo de venta	30,000	36,000	111,600	111,600	111,600					
Sueldos administrativos (GA)	65,610	86,022	91,125	91,125	91,125					
Gastos de responsabilidad social empresarial (GA)						2,048	2,560	3,500	4,000	7,000
Servicios de electricidad (Adm.)	7,305	13,149	24,983	47,468	61,708					
Servicios de agua y desagüe (Adm.)	2,175	3,698	7,025	14,051	25,291					
Servicios de telefonía fija (Adm.)	540	567	652	782	1,017					
Servicios de internet (Adm.)	720	756	869	1,043	1,356					
Gasto sueldo ventas (GV)	46,899	87,480	145,800	145,800	145,800					
Totales	194,049	272,042	429,165	482,982	536,974	22,048	7,924	14,260	15,800	19,364

Nota: Elaboración grupal

7.4.1. Egresos desembolsables

Estos egresos corresponden a los costos operacionales, tales como materias primas, mano de obra y costos generales de fabricación.

Tabla 136

Tabla del presupuesto de materia prima e insumos para el aroma floral según el costo unitario

Descripción	U. M.	Cantidad	Valor unitario	Costo por lote (12 und.)
Alcoholatura	Litros	0.6480	9.32	6.04
Esencia	Litros	0.1080	193.22	20.87
Aceite Esencia	Litros	0.0032	2824.58	9.13
Tinte vegetal	Litros	0.0006	12.71	0.01
Galaxoline (Fijador)	Litros	0.1068	27.12	2.90
Alcohol para perfumes 96°	Litros	0.5388	5.93	3.20
Agua destilada	Litros	0.7548	11.44	8.64
Tapa	Unidades	12	1.27	15.25
Etiqueta	Unidades	12	0.17	2.03
Frasco	Unidades	12	4.24	50.85
Caja	Unidades	1	0.17	0.17
Total costo - Fórmula unitario de MP				119.08

Nota: Elaboración grupal

Tabla 137

Tabla del presupuesto de materia prima e insumos para el aroma frutal según el costo unitario

Descripción	U. M.	Cantidad	Valor unitario	Costo por lote (12 und.)
Alcoholatura	Litros	0.6480	9.32	6.04
Esencia	Litros	0.1080	193.22	20.87
Aceite Esencia	Litros	0.0032	2824.58	9.13
Tinte vegetal	Litros	0.0006	12.71	0.01
Galaxoline (Fijador)	Litros	0.1068	27.12	2.90
Alcohol para perfumes 96°	Litros	0.5388	5.93	3.20
Agua destilada	Litros	0.7548	11.44	8.64
Tapa	Unidades	12	1.27	15.25
Etiqueta	Unidades	12	0.17	2.03
Frasco	Unidades	12	4.24	50.85
Caja	Unidades	1	0.17	0.17
Total costo - Fórmula unitario de MP				119.08

Nota: Elaboración grupal

Tabla 138

Tabla del presupuesto de materia prima e insumos para el aroma cítrico según el costo unitario

Descripción	U. M.	Cantidad	Valor unitario	Costo por lote (12 und.)
Alcoholatura	Litros	0.6480	9.32	6.04
Esencia	Litros	0.1080	193.22	20.87
Aceite Esencia	Litros	0.0032	2824.58	9.13
Tinte vegetal	Litros	0.0006	12.71	0.01
Galaxoline (Fijador)	Litros	0.1068	27.12	2.90
Alcohol para perfumes 96°	Litros	0.5388	5.93	3.20
Agua destilada	Litros	0.7548	11.44	8.64
Tapa	Unidades	12	1.27	15.25
Etiqueta	Unidades	12	0.17	2.03
Frasco	Unidades	12	4.24	50.85
Caja	Unidades	1	0.17	0.17
Total costo - Fórmula unitario de MP				119.08

Nota: Elaboración grupal

7.4.1.1. Presupuesto de materias primas e insumos

A continuación, presentamos el cuadro de materias primas para los 5 años del proyecto. Se puede apreciar que existe un aumento de materias primas en cada año del proyecto, esto se debe a las estrategias de implementación que se llevaran a cabo durante los 5 años.

Tabla 139

Tabla del presupuesto de materias primas e insumos del primer año en cantidad

Descripción	Unidad	Enero	Abril	Julio	Octubre	Total
Alcoholatura	Litros	155.5	213.1	159.3	239.9	767.8
Esencia	Litros	25.9	35.5	26.6	40.0	128.0
Aceite Esencia	Litros	0.8	1.1	0.8	1.2	3.8
Tinte vegetal	Litros	0.1	0.2	0.1	0.2	0.7
Galaxoline (Fijador)	Litros	25.6	35.1	26.3	39.5	126.5
Alcohol para perfumes 96°	Litros	129.3	177.2	132.5	199.5	638.4
Agua destilada	Litros	181.1	248.2	185.6	279.5	894.3
Tapa	Unidades	2,879.6	3,946.1	2,950.7	4,443.8	14,220.0
Etiqueta	Unidades	2,879.6	3,946.1	2,950.7	4,443.8	14,220.0
Frasco	Unidades	2,879.6	3,946.1	2,950.7	4,443.8	14,220.0
Caja	Unidades	240.0	328.8	245.9	370.3	1,185.0

Nota: Elaboración grupal

Tabla 140

Tabla del presupuesto de materias primas e insumos del primer año en soles

Descripción	Enero	Abril	Julio	Octubre	Total
Alcoholatura	1,449.4	1,986.2	1,485.2	2,236.7	7,157.4
Esencia	5,006.9	6,861.4	5,130.6	7,726.8	24,725.7
Aceite Esencia	2,191.4	3,003.1	2,245.5	3,381.8	10,821.9
Tinte vegetal	1.8	2.5	1.9	2.8	9.0
Galaxoline (Fijador)	694.9	952.3	712.1	1,072.4	3,431.7
Alcohol para perfumes 96°	766.9	1,050.9	785.8	1,183.5	3,787.2
Agua destilada	2,072.0	2,839.3	2,123.1	3,197.5	10,231.9
Tapa	3,660.4	5,016.2	3,750.8	5,648.8	18,076.3
Etiqueta	488.1	668.8	500.1	753.2	2,410.2
Frasco	12,201.5	16,720.6	12,502.8	18,829.4	60,254.2
Caja	40.7	55.7	41.7	62.8	200.8
Totales	28,574	39,157	29,280	44,096	141,106

Nota: Elaboración grupal

7.4.1.2. Presupuesto de Mano de Obra Directa

A continuación, presentamos el cuadro de mano de obra directa. Se están considerando los siguientes conceptos de la mano de obra directa, es decir de aquel personal que tendrá relación directa con la producción como son los operarios. Sueldos básicos/ Asignación familiar/ SCTR/ Gratificación/ CTS/ Essalud.

Tabla 141

Tabla del presupuesto de la mano de obra directa en el primer año

Cargo	Cantidad	Remuneración mensual	Remuneración anual	SCTR	SCTR Anual	Total anual	
Operador de producción	1	930	11,160	CTS (8.33%) + Gratificación (16.67%)	9.3	111.6	11,271.6
Total	1	930	11,160	+ Vacaciones (8.33%) + EsSalud (9%) (Anual)	9.3	111.6	11,271.6

Nota: Elaboración grupal

Tabla 142

Tabla del presupuesto de la mano de obra directa de los cinco años

Concepto	2019	2020	2021	2022	2023
M. O. D.	11,271.6	27,342	27,342	41,013	41,013

Nota: Elaboración grupal

7.4.1.3. Presupuesto de costos indirectos

A continuación, presentamos el cuadro de los costos indirectos de fabricación donde tomamos en cuenta los costos de mano de obra indirecta, materiales de aseo y limpieza, equipos, herramientas, utensilios, útiles de limpieza, y servicios varios como agua, luz, internet y otros necesarios para producir nuestro producto. Estos se encuentran gravados sin el IGV y varían según la cantidad relacionada a la unidad producida.

Tabla 143

Tabla del presupuesto de la mano de obra indirecta en el primer año

Cargo	Cantidad	Remuneración mensual	Remuneración anual	SCTR Anual	Total anual
Jefe de producción y logística	1	3,000	36,000	360	36,360
Operario de reparto	1	1,500	18,000	-	18,000
Total	2	4,500	54,000	360	54,360

Nota: Elaboración grupal

Tabla 144

Tabla del presupuesto de la mano de obra indirecta de los cinco años

Concepto	2019	2020	2021	2022	2023
M. O. I.	54,360	65,970	65,970	65,970	65,970

Nota: Elaboración grupal

Tabla 145

Tabla del presupuesto del costo indirecto de fabricación en el primer año en soles

Descripción	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
M. O. I. y M. P. I.													0
Alquiler de local de producción	3,150	3,150	3,150	3,150	3,150	3,150	3,150	3,150	3,150	3,150	3,150	3,150	37,800
Mantenimiento local de producción	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mantenimiento de maquinarias	0	0	0	0	0	600	0	0	0	0	0	600	1,200
Mantenimiento de equipos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Fumigación	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Servicios de electricidad	105	1,540	1,540	1,540	1,540	1,540	1,540	1,540	1,540	1,540	1,540	1,540	17,045
Servicios de agua y desagüe	70	455	455	455	455	455	455	455	455	455	455	455	5,075
Servicios de telefonía fija	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	1,260
Servicios de internet	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	1,680
Servicio de limpieza	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Suminist. de planta de produc. CIF	0	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	1,650
Total	3,570	5,540	5,540	5,540	5,540	6,140	5,540	5,540	5,540	5,540	5,540	6,140	65,710

Nota: Elaboración grupal

Tabla 146

Tabla del presupuesto del costo indirecto de fabricación de los cinco años en soles

Descripción	2019	2020	2021	2022	2023
M. O. I. y M. P. I.	0	0	0	0	0
Alquiler de local de producción	37,800	39,690	45,644	54,772	71,204
Mantenimiento local de producción	0	0	0	3,500	5,500
Mantenimiento de maquinarias	1,200	1,260	1,449	1,739	2,260
Mantenimiento de equipos	0	0	0	0	0
Fumigación	0	0	0	1,500	2,000
Servicios de electricidad	17,045	30,681	58,294	110,758	143,986
Servicios de agua y desagüe	5,075	8,628	16,392	32,785	59,012
Servicios de telefonía fija	1,260	1,323	1,521	1,826	2,373
Servicios de internet	1,680	1,764	2,029	2,434	3,165
Servicio de limpieza	0	0	0	0	0
Suministros de planta de producción - CIF	1,650	1,733	1,992	2,391	3,108
Total	65,710	85,078	127,321	211,705	292,609

Nota: Elaboración grupal

7.4.1.4. Presupuesto de gastos de administración

A continuación, presentamos el cuadro detallado de los gastos administrativos para lo cual listamos todos los gastos incurridos en los 5 años del proyecto. Estos gastos serán cargados en el estado de resultados y en el flujo de caja. Tenemos una distribución por áreas, según la cual se le asigna la carga monetaria a cada área por concepto a distribuir.

Tabla 147

Tabla del presupuesto anual de gastos de administración

Gastos administrativos	2019	2020	2021	2022	2023
	119,198	151,122	175,265	229,582	286,574

Nota: Elaboración grupal

7.4.1.5. Presupuesto de gastos de ventas

A continuación, presentamos el cuadro de los gastos que incluyen por las ventas donde se están considerando los sueldos del personal de ventas, compra del módulo de ventas en el primer año y a partir del tercer año la compra de dos módulos adicionales, mantenimiento de equipos, publicidad y marketing. Estos gastos deben estar reflejados en el flujo de caja y estado de resultados.

Tabla 148

Tabla del presupuesto anual de gastos de ventas

Gastos de ventas	2019	2020	2021	2022	2023
	96,899	128,844	268,160	269,200	269,764

Nota: Elaboración grupal

7.4.2. Egresos no desembolsables

Estos egresos corresponden a la depreciación, valor en libros de los activos que se venden, amortización de activos intangibles. Se incluyen solo para el cálculo de los impuestos, por eso después se vuelven a sumar.

7.4.2.1. Depreciación

En el siguiente cuadro, se muestra la depreciación que es el gasto que no implica desembolso, por lo que no está reflejado en ningún flujo de caja, pero si en el estado de Ganancias y Pérdidas, es un gasto que no implica salida de dinero de la caja. Todos los Activos Fijos tienen un plazo de depreciación. Sobre los activos fijos depreciables que utilizamos en las áreas de producción, administración y ventas se hace referencia en la siguiente tabla.

Tabla 149

Tabla de depreciación

Equipos	Costo de adquisición	Depreciación (%)	Vida útil en años	Depreciación anual	Depreciación acumulada	Valor Libros	Valor reventa (%)	Valor venta	Utilidad Pérdida	I. R.	Valor salvamento neto
Extintores PQS ABC 12 KG	169.5	20%	5	33.90	169.49	0	5%	8.475	8	29.5%	5.97
Contenedores de metal 100 L	900	10%	10	90	450	450	15%	135	-315	29.5%	227.93
Alarma contra incendios	167	20%	5	33.40	167	0	5%	8.35	8	29.5%	5.89
Sistema de video vigilancia	1,300	20%	5	260	1,300	0	5%	65	65	29.5%	45.83
Equipo de cómputo HP core i5	13,000	20%	5	2600	13,000	0	5%	650	650	29.5%	458.25
Total	15,536.49			3,017.30		450.00		866.82			743.86
Muebles y enseres	Costo de adquisición	Depreciación (%)	Vida útil en años	Depreciación anual	Depreciación acumulada	Valor Libros	Valor reventa (%)	Valor venta	Utilidad Pérdida	I. R.	Valor salvamento neto
Mesa de trabajo de acero inoxidable	1,200	5%	20	60	300	900	15%	180	-720	29.5%	392.40
Estante de metal	900	7%	15	60	300	600	15%	135	-465	29.5%	272.18
Balanza de escritorio	100	20%	5	20	40	60	5%	5	-55	29.5%	21.23
Total	2,200			140		1,560		320			685.80

Nota: Elaboración grupal

7.4.2.2. Amortización de intangibles

En el siguiente cuadro presentamos la amortización de intangible. Para poder hallar el monto anual de amortización de intangibles debemos dividir el monto de los intangibles entre el número de años del proyecto.

Tabla 150

Tabla de la amortización de intangibles

Intangibles	Costo de adquisición (S/)	Vida útil en años (S/)	Amortización anual (S/)
Sistema de ventas/administrativo/logística	6,000	5	1,200
Diseño de website con dominio a internet	1,000	5	200
Microsoft Office 2013	1,140	5	228
Microsoft Windows 10	1,800	5	360
Antivirus Eset NOD 32	255	5	51
Total de amortización del activo intangible	10,195		2,039

Nota: Elaboración grupal

7.4.2.3. Gasto por activos fijos no depreciables

En el siguiente cuadro se aprecia los gastos por activo fijo que se amortizan en un plazo de 5 años. Cada año se va convirtiendo en un gasto para la empresa.

Tabla 151

Tabla del gasto por activos fijos no depreciables

Herramientas	Cantidad	Valor venta unitario (S/)	Sub total	IGV	Total (S/)
Kit de herramientas	1	70	70	12.6	82.6
Recipiente de acero inoxidable	4	165	660	118.8	778.8
Vasos precipitados	20	11	220	39.6	259.6
Guantes quirúrgicos	40	0.4	16	2.88	18.88
Varilla de vidrio	1	11	11	1.98	12.98
Matraz de Erlenmeyer	2	44	88	15.84	103.84
Guantes industriales	2	26	52	9.36	61.36
Gorros	40	0.375	15	2.7	17.7
Mascarillas	20	0.75	15	2.7	17.7
Tenazas	10	18	180	32.4	212.4
Pipetas de transferencia	2	127	254	45.72	299.72
Batas de laboratorio	3	11	33	5.94	38.94
Lentes de protección 3M	3	6	18	3.24	21.24
Pallet de madera tipo EAN	1	44	44	7.92	51.92
Dispensador de cinta de embalaje	1	52	52	9.36	61.36
Botiquín de primeros auxilios con medicamento	2	100	200	36	236
Pizarra acrílica	4	160	640	115.2	755.2
Total de amortización del activo intangible		846.525	2,568	462.24	3,030.24
Muebles y enseres	Cantidad	Valor venta unitario (S/)	Sub total	IGV	Total (S/)
Módulo de recepción	1	1,200	1,200	216	1,416
Tacho de basura oficina	3	15	45	8.1	53.1
Escritorio	5	350	1,750	315	2,065
Librero de 3 repisas Masisa	3	260	780	140.4	920.4
Archivadores	2	180	360	64.8	424.8
Sillones	5	136	680	122.4	802.4
Mesa para reuniones con 8 sillas	1	1,000	1,000	180	1,180
Alacena de cocina	1	150	150	27	177
Horno microondas LG	1	212	212	38.16	250.16
Refrigeradora LG	1	800	800	144	944
Dispensador de agua fría/caliente	1	593	593	106.74	699.74
Mueble de 3 asientos	1	400	400	72	472
Juego de mesa con sillas para almuerzo	1	297	297	53.46	350.46
Muebles sofás 1-2-3	1	900	900	162	1,062
Total de amortización del activo intangible		6,493	9,167	1,650.06	10,817.06

Nota: Elaboración grupal

7.4.3. Costo de producción unitario y costo total unitario

En el siguiente cuadro mostramos el costo de producción total que se obtiene sumando los costos de los materiales directos, la mano de obra directa y los costos indirectos de fabricación. La suma de esto se divide entre el número de unidades producidas y esto nos dará el costo de producción unitario.

Tabla 152

Tabla del costo de producción unitario y costo total unitario

Ventas en unidades	2019	2020	2021	2022	2023
	14,220	18,488	25,696	33,911	44,745
Costos totales					
Mano de obra directa	11,393	13,671	41,013	41,013	41,013
Materia prima directa	123,644	183,454	254,980	336,498	444,009
Costos indirectos	65,710	85,078	127,321	211,705	292,609
Gastos de ventas	96,899	128,844	268,160	269,200	269,764
Gastos de administración	119,198	151,122	175,265	229,582	286,574
Total de costos	416,844	562,168	866,740	1,087,997	1,333,968
Costo total unitario promedio	29.31	30.41	33.73	32.08	29.81

Nota: Elaboración grupal

7.4.4. Costos fijos y variables unitarios

En el siguiente cuadro mostramos Los costos fijos que son los que no varían y se producen haya o no haya producción. En nuestro caso están incluidos el alquiler del local, sueldos administrativos, entre otros. Los costos variables son los que varían según el volumen de ventas, en este rubro están incluidos los costos de materia prima, mano de obra directa, entre otros.

Tabla 153

Tabla de los costos fijos unitarios

Ventas en unidades	2019	2020	2021	2022	2023
	12,460	18,488	25,696	33,911	44,745
Costos totales					
Costos fijos	131,024	126,290	160,049	169,888	187,597
Gastos de ventas	96,899	128,844	268,160	269,200	269,764
Gastos de administración	119,198	151,122	175,265	229,582	286,574
Total de costos fijos	347,121	406,256	603,474	668,669	743,935
Costo fijo unitario	27.86	21.97	23.49	19.72	16.63

Nota: Elaboración grupal

Tabla 154

Tabla de los costos variables unitarios

Ventas en unidades	2019	2020	2021	2022	2023
	12,460	18,488	25,696	33,911	44,745
Costos totales					
Costos variables	16,200	17,010	19,562	23,474	30,516
Gastos de ventas	96,899	128,844	268,160	269,200	269,764
Gastos de administración	119,198	151,122	175,265	229,582	286,574
Total de costos fijos	232,297	296,976	462,987	522,256	586,854
Costo variable unitario	18.64	16.06	18.02	15.40	13.12

Nota: Elaboración grupal

CAPÍTULO VIII: ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS

8.1. Premisas del Estado de Ganancias y Pérdidas y del Flujo de Caja

- Se iniciará con las operaciones previas en enero del 2019 y la producción comenzará en marzo del 2019.
- Los importes están expresados en moneda nacional (el sol)
- El impuesto a la renta es de 29.5%.
- Los flujos de caja incluyen IGV.
- El impuesto general a las ventas no está incluido en el estado de ganancias y perdidas
- El horizonte de evaluación de nuestro proyecto es de 5 años.
- La estructura financiera es de 60% capital propio y 40% deuda
- Los costos incluyen el proceso de producción, ventas del producto y gestión del negocio.

8.2. Estado de Ganancias y Pérdidas sin gastos financieros

A continuación, presentamos el estado de resultados sin incluir los gastos financieros. Esto permite tener una mayor utilidad neta al no incluir los gastos de intereses a los que se incurren al recibir el préstamo por el inversionista. Este gasto de verá reflejado en los cinco años que dura el proyecto.

Tabla 155

Tabla del Estado de Ganancias y Pérdidas sin gastos financieros

Concepto	2019	2020	2021	2022	2023
Ventas (S/)	526,922	861,709	1,197,680	1,580,578	2,085,573
Materia prima directa	123,644	183,454	254,980	336,498	444,009
Mano de obra directa	11,393	13,671	41,013	41,013	41,013
Costos indirectos de fabricación	65,710	85,078	127,321	211,705	292,609
Costo total de producción	200,747	282,203	423,315	589,215	777,630
(+) Inventario inicial de PT	0	30,067	43,085	59,884	79,029
(-) Inventario final de PT	30,067	43,085	59,884	79,029	104,279
(-) Costo de ventas	170,680	269,184	406,516	570,071	752,380
Utilidad Bruta	356,242	592,524	791,164	1,010,508	1,333,193
Gastos administrativos	119,198	151,122	175,265	229,582	286,574
Gastos de ventas	96,899	128,844	268,160	269,200	269,764
Utilidad antes de impuestos (U.Ope)	140,145	312,559	347,739	511,726	776,855
(-) Impuesto a la renta	41,343	92,205	102,583	150,959	229,172
Utilidad Neta	98,802	220,354	245,156	360,767	547,683

Nota: Elaboración grupal que, de acuerdo a la política de cobranza de la empresa, las ventas para el primer año serán al contado.

8.3. Estado de Ganancias y Pérdidas con gastos financieros y escudo fiscal

A continuación, presentamos el estado de resultados detallando el escudo fiscal, que es el ahorro que se obtiene por incurrir en gastos deducibles y/o ingresos exonerados.

La relación entre el Estado de Ganancias y Pérdidas con y sin gastos financieros es el impuesto a la renta. El total del impuesto a la renta indicado en el Estado de Ganancias y Pérdidas sin gastos financieros debe ser igual al impuesto a la renta del Estado de Ganancias y Pérdidas con gastos financieros más el escudo fiscal

Tabla 156

Tabla del Estado de Ganancias y Pérdidas con gastos financieros y escudo fiscal

Concepto	2019	2020	2021	2022	2023
Ventas (S/)	526,922	861,709	1,197,680	1,580,578	2,085,573
Totales de ingresos	526,922	861,709	1,197,680	1,580,578	2,085,573
Materia prima directa	123,644	183,454	254,980	336,498	444,009
Mano de obra directa	11,393	13,671	41,013	41,013	41,013
Costos indirectos de fabricación	65,710	85,078	127,321	211,705	292,609
Costo total de producción	200,747	282,203	423,315	589,215	777,630
(+) Inventario inicial de PT	0	30,067	43,085	59,884	79,029
(-) Inventario final de PT	30,067	43,085	59,884	79,029	104,279
(-) Costo de ventas	170,680	269,184	406,516	570,071	752,380
Utilidad Bruta	356,242	592,524	791,164	1,010,508	1,333,193
Gastos administrativos	119,198	151,122	175,265	229,582	286,574
Gastos de ventas	96,899	128,844	268,160	269,200	269,764
Utilidad Operativa	140,145	312,559	347,739	511,726	776,855
(-) Gastos financieros	18,021	15,841	12,898	8,925	3,561
(+) Escudo fiscal	5,316	4,673	3,805	2,633	1,051
Utilidad antes de impuestos	127,440	301,391	338,646	505,434	774,344
(-) Impuesto a la renta	37,595	88,910	99,901	149,103	228,431
Utilidad Neta	89,845	212,481	238,745	356,331	545,913

Nota: Elaboración grupal que, de acuerdo a la política de cobranza de la empresa, las ventas para el primer año serán al contado.

8.4. Flujo de Caja Operativo

A continuación, presentamos el flujo de caja operativo que es el dinero que nos queda después de pagar todas las actividades operativas de funcionamiento rutinario de la empresa. Para obtener el cálculo del flujo de caja operativo, se colocan los ingresos por ventas al contado y se le restan los costos operativos del proyecto tales como: materia prima, mano de obra directa, costos indirectos, gastos administrativos, gastos de ventas, el impuesto a la renta que figura en el Estado de Ganancias y Pérdidas sin gastos financieros y la liquidación del IGV. Los importes considerados incluyen el IGV en el caso que les corresponda.

De acuerdo a las políticas de la empresa se tiene que el primer año de funcionamiento no habrá sistema de crédito a 30 ni a 60 días, ya que estamos en plena focalización de la misma en el mercado. A continuación, en la Tabla 157, se debe de considerar que todos los ingresos son al contado.

Tabla 157

Tabla del Flujo de Caja Operativo

Concepto	2019	2020	2021	2022	2023
Ingresos por ventas	526,922	753,327	1,155,423	1,532,419	2,022,057
Costo de materia prima directa	-123,644	-183,454	-254,980	-336,498	-444,009
Mano de obra directa	-11,393	-13,671	-41,013	-41,013	-41,013
Costos indirectos de fabricación	-65,710	-85,078	-127,321	-211,705	-292,609
Gastos administrativos	-117,150	-148,562	-171,765	-225,582	-279,574
Gastos de ventas	-96,899	-128,844	-268,160	-269,200	-269,764
Utilidad del 15% al inversionista		-8,617	-11,977	-15,806	
Gastos de RSE	-2,048	-2,560	-3,500	-4,000	-7,000
Depreciación	-8,283	-8,283	-8,283	-8,283	-8,283
Amortización	-2,039	-2,039	-2,039	-2,039	-2,039
Flujo operativo antes de impuesto a la renta / EBIT	99,756	172,220	266,384	418,294	677,767
Impuesto a la renta	-28,757	-81,803	-120,025	-155,824	-208,688
IGV a pagar	-29,428	-50,805	-78,583	-123,397	-199,941
Depreciación	8,283	8,283	8,283	8,283	8,283
Amortización	2,039	2,039	2,039	2,039	2,039
Flujo de caja operativo	51,893	49,934	78,098	149,396	279,460

Nota: Elaboración grupal que, de acuerdo a la política de cobranza de la empresa, las ventas para el primer año serán al contado.

8.5. Flujo de Capital

A continuación, presentamos el cuadro de flujo de capital que es el dinero resultante después de considerar las inversiones en activo fijo, activo intangible, gastos pre-operativos, inventarios y capital de trabajo, así como las recuperaciones correspondientes. También se le conoce como el flujo de caja libre disponibilidad para la empresa o proyecto. Al final del quinto año del proyecto se recupera el 100% del capital de trabajo.

Tabla 158

Tabla del Flujo de Capital

Concepto	Año 0	2019	2020	2021	2022	2023
(-) Inversión en activos	-76,153					
(-) Gastos pre operativos	-31,649					
(+) Valor de rescate						13,071
Capital de trabajo	-47,005	-29,865	-29,971	-34,157	-45,049	186,046
Flujo de caja de libre disponibilidad (FLDE)	-154,807	22,027	19,963	43,941	104,347	478,577
Financiamiento préstamo (40%)	62,000					
(-) Servicio de la deuda		-24,249	-24,249	-24,249	-24,249	-24,249
(+) Escudo fiscal		5,316	5,316	3,805	2,633	1,051
Flujo de caja Financiero	-92,807	3,095	1,030	23,497	82,731	455,379
Aporte de inversionista sociedad (40%)	62,000					
Pago al inversionista						-62,000
Aporte propio (20%)	31,000					
Recuperación del aporte propio						-31,000
Flujo del accionista	193	3,095	1,030	23,497	82,731	362,379

Nota: Elaboración grupal

8.6. Flujo de Caja Económico

A continuación, presentamos el cálculo del flujo de caja económico para lo cual se suma el flujo de caja operativo más el flujo de capital. En nuestro caso el flujo de caja económico es positivo en los 5 años que dura el proyecto. Con este flujo podemos calcular el VAN económico y ver cuánto genero el haber.

Tabla 159

Tabla del Flujo de caja económico

Concepto	2019	2020	2021	2022	2023
Ingresos por ventas	526,922	753,327	1,155,423	1,532,419	2,022,057
Costo de materia prima directa	-123,644	-183,454	-254,980	-336,498	-444,009
Mano de obra directa	-11,393	-13,671	-41,013	-41,013	-41,013
Costos indirectos de fabricación	-65,710	-85,078	-127,321	-211,705	-292,609
Gastos administrativos	-117,150	-148,562	-171,765	-225,582	-279,574
Gastos de ventas	-96,899	-128,844	-268,160	-269,200	-269,764
Utilidad del 15% al inversionista		-8,617	-11,977	-15,806	
Gastos de RSE	-2,048	-2,560	-3,500	-4,000	-7,000
Depreciación	-8,283	-8,283	-8,283	-8,283	-8,283
Amortización	-2,039	-2,039	-2,039	-2,039	-2,039
Flujo operativo antes de impuesto a la renta / EBIT	99,756	172,220	266,384	418,294	677,767
Impuesto a la renta	-28,757	-81,803	-120,025	-155,824	-208,688
IGV a pagar	-29,428	-50,805	-78,583	-123,397	-199,941
Depreciación	8,283	8,283	8,283	8,283	8,283
Amortización	2,039	2,039	2,039	2,039	2,039
Flujo de caja económico	51,893	49,934	78,098	149,396	279,460

Nota: Elaboración grupal que, de acuerdo a la política de cobranza de la empresa, las ventas para el primer año serán al contado.

8.7. Flujo del Servicio de la deuda

A continuación, presentamos el flujo de servicio de la deuda que muestra el préstamo que obtuvimos en el año 0 así como también las amortizaciones de dicho préstamo al cual le restamos el escudo fiscal. En nuestro caso este flujo de servicio de la deuda lo tenemos en los 5 años que durara el proyecto.

Tabla 160

Tabla del Flujo del servicio de la deuda

Concepto	2019	2020	2021	Financiamiento	
				2022	2023
Amortización	6,228.41	8,408.36	11,351.28	15,324.23	20,687.71
Intereses	18,020.53	15,840.58	12,897.66	8,924.71	3,561.23
Cuota	24,248.94	24,248.94	24,248.94	24,248.94	24,248.94
Escudo fiscal	5,316.06	4,672.97	3,804.81	2,632.79	1,050.56

Nota: Elaboración grupal

8.8. Flujo de Caja Financiero

A continuación, presentamos el flujo de caja del capital propio invertido considerando el efecto del financiamiento. Es el dinero destinado para los accionistas después de haber pagado todas las obligaciones. Para hallar el flujo de caja financiero se tomó el flujo de caja económico y se le disminuyó el flujo del servicio de la deuda. Con este flujo podemos realizar el cálculo del VAN financiero y evaluar si fue correcto el haberse endeudado.

Tabla 161

Tabla del Flujo de caja financiero

Concepto	Año 0	2019	2020	2021	2022	2023
Flujo de caja de libre disponibilidad / FLDE	-154,807	22,027	19,963	43,941	104,347	478,577
Financiamiento préstamo (40%)	62,000					
(-) Servicio de la deuda		-24,249	-24,249	-24,249	-24,249	-24,249
(+) Escudo fiscal		5,316	5,316	3,805	2,633	1,051
Flujo de caja Financiero	-92,807	3,095	1,030	23,497	82,731	455,379

Nota: Elaboración grupal

CAPÍTULO IX: EVALUACIÓN ECONÓMICO FINANCIERA

9.1. Cálculo de la tasa de descuento

Tabla 162

Tabla del cálculo del beta apalancado

Beta desapalancado	0.89
Impuesto a la renta	29.50%
Capital	93,000
Aporte de capital social (20%)	31,000
Aporte de socio (40%)	62,000
Deuda	62,000
Aporte del acreedor del préstamo (40%)	62,000
Beta apalancado Damodaran USA	0.94
Factor (Proyecto nuevo)	1.14
Beta apalancado proyectado (Bproy)	1.01

Nota: Elaboración grupal

9.1.1. Costo de oportunidad

Tabla 163

Tabla del costo de oportunidad

Tasa de libre riesgo (Rf)	2.89%
Beta apalancado proyectado	1.01
Riesgo de mercado (Rm)	10%
Prima de riesgo del mercado (Rm-Rf)	7.11%
Riesgo país	1.28%
Costo de oportunidad (COK)	11.36%

Nota: Elaboración grupal

Si bien es cierto nuestro COK académico es 11.36%, para fines del proyecto se va a usar el COK de 25%, ya que al negociar con el inversionista espera ganar un mayor porcentaje.

Tabla 164

Tabla del costo de oportunidad propio

Tasa de libre riesgo (Rf)	2.89%
Beta apalancado proyectado	1.01
Riesgo de mercado (Rm)	19%
Prima de riesgo del mercado (Rm-Rf)	16.11%
Riesgo país	1.28%
Costo de oportunidad (COK)	25%

Nota: Elaboración grupal

9.1.1.1. CAPM

Con el modelo de valoración de activos financieros nos valemos para determinar la tasa de retorno requerida de un activo este nos ayudara a la vez a predecir un posible riesgo sistemático y no sistemático ligado a la incertidumbre económica de nuestro entorno y/o el propio riesgo de nuestra empresa.

9.1.1.2. COK propio

El costo de capital nos indica la inversión que desea recibir el accionista y la teoría nos indica que el COK de los accionistas debe ser mayor a la tasa de interés que los acreedores cobran, sin embargo, este cálculo se utiliza entre consultoras y la banca de inversión con el fin de obtener el COK para conglomerados corporativos y empresas grandes a nivel local.

9.1.2. Costo Promedio Ponderado de Capital (WACC)

En este caso el WACC resultante es menor que el COK con lo cual nos indica que podemos cubrir nuestra deuda ya que nuestra tasa de inversión es mayor.

Tabla 165

Tabla del WACC

Fondos Propios (E)	31,000
Nivel de Endeudamiento (D)	124,000
Tasa Impositiva (T)	29.5%
Coste Financiero (Kd)	35.00%
Coste de Capital (Ke)	25.00%
WACC	24.74%

Nota: Elaboración grupal, en la tabla se muestra el cálculo del WACC, los valores que se tomaron en cuenta para obtener fueron las tasas y montos de la inversión para nuestro proyecto.

9.2. Evaluación económica financiera

9.2.1. Indicadores de Rentabilidad

A continuación, se muestran los flujos económicos y financieros VANE y VANF descontando de los ingresos los gastos aplicados, así como descontados por los conceptos de GNK y/o Inversiones para luego aplicar las tasas de descuento WACC y COK.

Estos indicadores nos permitirán evaluar el proyecto para saber si es viable y rentable económica y financiera.

9.2.1.1. VANE y VANF

Tabla 166

Tabla del VANE

Concepto	Año 0	2019	2020	2021	2022	2023
Flujo de caja económico / FCE	-154,807	22,027	19,963	43,941	104,347	478,577
WACC	24.74%					
VANE	99,880					

Nota: Elaboración grupal, en la tabla se observa flujos de caja de nuestro horizonte de evaluación son positivos y el VANE resultante es positivo con lo cual el proyecto si es viable y rentable para el accionista.

Tabla 167

Tabla del VANF

Concepto	Año 0	2019	2020	2021	2022	2023
Flujo de caja financiero / FCF	-92,807	3,095	1,030	23,497	82,731	455,379
COK	25%					
VANF	105,464					

Nota: Elaboración grupal, en la tabla se observa que los flujos de caja de nuestro horizonte de evaluación son positivos a pesar de haber solicitado un financiamiento, el VANF resulta ser positivo y mayor que el VANE, esto nos indica que vale la pena financiarnos ya que obtendremos mayor rentabilidad.

9.2.1.2. TIRE y TIRF, TIR modificado

Tabla 168

Tabla del TIRE

Concepto	Año 0	2019	2020	2021	2022	2023
Flujo de caja económico / FCE	-154,807	22,027	19,963	43,941	104,347	478,577
WACC	24.74%					
TIRE	40.73%					

Nota: Elaboración grupal, el porcentaje obtenido en nuestro TIRE es positivo, esto nos indica que el proyecto es rentable para el accionista, además los flujos futuros descontados con la inversión se igualan a cero.

Tabla 169

Tabla de la TIRF

Concepto	Año 0	2019	2020	2021	2022	2023
Flujo de caja financiero / FCF	-92,807	3,095	1,030	23,497	82,731	455,379
COK	25%					
TIRF	47%					

Nota: Elaboración grupal, el porcentaje obtenido en nuestro TIRF es mayor al TIRE por lo cual la rentabilidad anual que obtendría el inversionista es favorable. Además, el TIRF es mayor que el COK con lo cual conviene invertir.

9.2.1.3. Período de recuperación descontado

Tabla 170

Tabla del periodo de recuperación descontado económico

Flujo de caja económico	Año 0	2019	2020	2021	2022	2023
Flujo de caja económico / FCE	-154,807	22,027	19,963	43,941	104,347	478,577
Descontado acumulado	-154,807	-132,780	-112,816	-68,875	35,472	514,049

Nota: Elaboración grupal, como se observa en la tabla el tiempo para recuperar el costo de inversión se da a partir del año 2022, se puede decir que cuanto menor sea el periodo de recuperación, mayor será la liquidez del proyecto.

Tabla 171

Tabla del periodo de recuperación descontado financiero

Flujo de caja financiero	Año 0	2019	2020	2021	2022	2023
Flujo de caja neto del inversionista	-92,807	3,095	1,030	23,497	82,731	455,379
Descontado acumulado	-92,807	-88,712	-88,682	-65,185	17,546	472,924

Nota: Elaboración grupal, al financiarnos se observa que el periodo de recuperación del costo de inversión se da a partir del año 2022, al igual que la recuperación económica.

9.2.1.4. Análisis Beneficio / Costo (B/C)

Este análisis refleja que los costos son menores que los beneficios por ello se consideran viable, ya que la rentabilidad del proyecto es mayor a la inversión.

Tabla 172

Tabla del análisis beneficio / costo

Concepto	Año 0	2019	2020	2021	2022	2023
Flujo de caja económico / FCE	-154,807	22,027	19,963	43,941	104,347	478,577
Valor presente de flujo		17,659	16,004	35,226	83,651	383,660
WACC	24.74%					
Suma de flujos	536,200					
Inversión inicial	-154,807					
Índice de rentabilidad	3.46					

Nota: Elaboración grupal

9.2.2. Análisis del punto de equilibrio

Este considera que no hay utilidad ni perdida es decir cuando los costos fijos y variables son cubiertos sin poner en riesgo la viabilidad financiera del proyecto se logra ese equilibrio, asimismo para dicho cálculo consideramos los costos totales invertidos, aplicando la formula nos da el monto de unidades minima que debe venderse por año este nos permitirá cubrir los costes incurridos de producción.

A continuación, se muestra el punto de equilibrio en unidades y soles:

Tabla 173

Tabla del análisis del punto de equilibrio en unidades

Concepto	2019	2020	2021	2022	2023
Precio de equilibrio en soles	471,700	545,450	828,507	953,401	1,067,123
Cantidad de equilibrio unidades	11,154	11,702	17,775	20,455	22,895
% Margen Contribución	0.69	0.73	0.71	0.68	0.68

Nota: Elaboración grupal

Tabla 174

Tabla del análisis del punto de equilibrio en soles

Concepto	2019	2020	2021	2022	2023
Costos fijos	325,073	398,332	589,214	652,869	724,571
Costos variables	186,924	232,419	345,919	498,231	669,479
Valor de venta unitario	42.29	46.61	46.61	46.61	46.61
Unidades vendidas	14,220	18,488	25,696	33,911	44,745
Costo variable unitario	13.15	12.57	13.46	14.69	14.96
Margen de contribución unitario	29.14	34.04	33.15	31.92	31.65

Nota: Elaboración grupal

9.2.2.1. Costos variables, Costos fijos

Tabla 175

Tabla de los costos variables y costos fijos

Costos variables	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
M. P. D.	141,106	183,454	254,980	336,498	444,009
Servicios de electricidad	17,045	30,681	58,294	110,758	143,986
Servicios de agua y desagüe	5,075	8,628	16,392	32,785	59,012
Repuestos y suministros	1,650	1,733	1,992	2,391	3,108
Total costos variables	164,876	224,495	331,659	482,431	650,115
Costos fijos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
M. O. D.	11,393	13,671	41,013	41,013	41,013
M. O. I.	49,000	58,800	58,800	58,800	58,800
Depreciación de Maquinarias	5,126	5,126	5,126	5,126	5,126
Depreciación de Equipos	3,017	3,017	3,017	3,017	3,017
Depreciación de Mueble y enseres	140	140	140	140	140
Amortizaciones	2,039	2,039	2,039	2,039	2,039
Inventario inicial de M. prima	18,849	0	0	0	0
Servicios de telefonía fija	1,260	1,323	1,521	1,826	2,373
Servicios de internet	1,680	1,764	2,029	2,434	3,165
Impuestos y seguros (fábrica)	720	720	720	720	720
Alquiler de planta (80%)	37,800	39,690	45,644	54,772	71,204
Total costos fijos	131,024	126,290	160,049	169,888	187,597

Nota: Elaboración grupal, cuando más bajo sea el punto de equilibrio serán mayores las probabilidades de utilidad y menor el riesgo de incurrir en pérdida, para su cálculo se consideran los costes fijos y variables, los fijos permanecen constantes sin afectarse con el volumen de producción en cambio los variables guardan relación directa con el

volumen de producción, por ello se recomienda tratar con datos anuales actualizados al momento de calcular el punto de equilibrio.

9.2.2.2. Estado de resultados (costeo directo)

Tabla 176

Tabla del Estado de resultados por el método del costeo directo

Concepto	2019	2020	2021	2022	2023
Ventas	526,922	861,709	1,197,680	1,580,578	2,085,573
(-) Costo variable	186,924	232,419	345,919	498,231	669,479
Margen de contribución	339,998	629,290	851,761	1,082,347	1,416,094
(-) Costos fijos	325,073	398,332	589,214	652,869	724,571
Utilidad Operativa (EBIT)	14,924	230,958	262,547	429,478	691,523

Nota: Elaboración grupal

9.2.2.3. Estimación y análisis del punto de equilibrio en unidades

Tabla 177

Tabla de la estimación del punto de equilibrio en unidades

Concepto	2019	2020	2021	2022	2023
Costos fijos	325,073	398,332	589,214	652,869	724,571
Costos variables	186,924	232,419	345,919	498,231	669,479
Valor de venta unitario	42.29	46.61	46.61	46.61	46.61
Unidades vendidas	12,460	18,488	25,696	33,911	44,745
Costo variable unitario	15	12.57	13.46	14.69	14.96
Margen de contribución unitario	27	34.04	33.15	31.92	31.65
Cantidad de equilibrio unidades	11,913	11,702	17,775	20,455	22,895
% Margen Contribución	0.65	0.73	0.71	0.68	0.68

Nota: Elaboración grupal

9.2.2.4. Estimación y análisis del punto de equilibrio en soles

Tabla 178

Tabla de la estimación del punto de equilibrio en soles

Concepto	2019	2020	2021	2022	2023
Costos fijos	325,073	398,332	589,214	652,869	724,571
Costos variables	186,924	232,419	345,919	498,231	669,479
Valor de venta unitario	42	47	47	47	47
Unidades vendidas	12,460	18,488	25,696	33,911	44,745
Costo variable unitario	15	12.57	13.46	14.69	14.96
Margen de contribución unitario	27	34	33	32	32
Precio de equilibrio en soles	503,792	545,450	828,507	953,401	1,067,123

Nota: Elaboración grupal

Tabla 179

Tabla de margen de contribución por canal de venta mayorista

Concepto	2019	2020	2021	2022	2023
Valor unitario mayorista	42.29	46.61	46.61	46.61	46.61
Costo variable unitario	15	12.57	13.46	14.69	14.96
Margen de contribución unitario	27	34	33	32	32
% Margen de contribución	65%	73%	71%	68%	68%

Nota: Elaboración grupal

Tabla 180

Tabla de margen de contribución por canal de venta minorista

Concepto	2019	2020	2021	2022	2023
Valor unitario minorista	44.40	48.94	48.94	48.94	48.94
Costo variable unitario	15	12.57	13.46	14.69	14.96
Margen de contribución unitario	29	36	35	34	34
% Margen de contribución	66%	74%	72%	70%	69%

Nota: Elaboración grupal

9.3. Análisis de sensibilidad y de riesgo

Este análisis permite colocar supuestos escenarios con variables diversas que consideren alterar los ingresos por el precio de venta, o según sea la demanda o el coste de las materias primas de este modo obtendremos los nuevos flujos de caja y VAN así se podrán calcular las nuevas estimaciones sobre el proyecto según se cambien las variables.

- Variación del precio: Este nos permite evaluar hasta donde se puede disminuir o estirar el precio del producto tal como lo indica nuestra tabla a continuación.
- Variación de la demanda: Este considera producir lo necesario para evitar costos mayores de inversión de acuerdo a la volatilidad del costo.
- Variación del costo de materia prima: Este permite saber hasta cuanto se puede incrementar los costos incurridos en material prima y como estos pueden alterarse a través del tiempo.

De acuerdo a los valores obtenidos de nuestras Ventas, Costos de Fabricación y Demanda de los productos, se podrán establecer supuestos escenarios para el optimista, base y pesimista.

Tabla 181

Tabla de la sensibilidad variando el precio

	Sensibilidad	Precio	VANE	TIRE	VANF	TIRF
↑	8%	S/. 59.40	216,631	58%	221,433	72%
	6%	S/. 58.30	187,443	54%	192,441	66%
	2%	S/. 56.10	129,067	45%	134,456	54%
	0%	S/. 55.00	99,880	41%	105,464	47%
↓	-6%	S/. 51.70	12,316	27%	18,486	29%
	-7%	S/. 51.15	-2,278	24%	3,990	26%
	-8%	S/. 50.60	-16,872	22%	-10,506	23%

Nota: Elaboración grupal, en la tabla se observa que si subimos el precio a cualquier porcentaje este resulta rentable, sin embargo, si bajamos el precio a un 9% nuestro VANE cae, pero si nos financiamos el proyecto sigue siendo viable, otro escenario es cuando bajamos a 10% nuestro VANE y VANF nos da negativo y con lo cual nos indica que ni financiando el proyecto sería rentable.

Tabla 182

Tabla de la sensibilidad variando la demanda

	Sensibilidad	Demanda	VANE	TIRE	VANF	TIRF
↑	20%	32,894	325,652	74%	329,719	94%
	10%	30,153	212,766	58%	217,591	71%
	0%	27,412	99,880	41%	105,464	47%
	-8%	25,219	9,571	26%	15,761	28%
↓	-9%	24,945	-1,718	24%	4,549	26%
	-10%	24,671	-13,007	23%	-6,664	24%

Nota: Elaboración grupal, en la tabla se muestra que cuando subimos demanda nuestro proyecto nuestra rentabilidad sería positiva, sin embargo, si nuestra demanda cae un 12% nuestro proyecto ya no genera rentabilidad ya que el VANE y el VANF resulta negativo.

Tabla 183

Tabla de la sensibilidad variando el costo de materia prima

	Sensibilidad	Costo MP	VANE	TIRE	VANF	TIRF
↑	33%	S/. 13.20	-9,197	23%	-2,888	24%
	32%	S/. 13.10	-5,891	24%	395	25%
	30%	S/. 12.90	719	25%	6,962	26%
	0%	S/. 9.92	99,880	41%	105,464	47%
↓	-10%	S/. 8.93	132,933	46%	138,297	54%
	-30%	S/. 6.95	199,040	56%	203,965	68%
	-50%	S/. 4.96	265,146	66%	269,633	82%

Nota: Elaboración grupal, en caso la materia prima baja su costo seríamos beneficiados ya que tendríamos mayor rentabilidad, sin embargo, al subir los costos a un 39% nuestro VANE cae, pero logramos recuperarnos con financiamiento ya que el VANF es positivo.

Tabla 184

Tabla de la sensibilidad variando el COK

	Sensibilidad	COK	VANE	TIRE	VANF	TIRF
↑	80%	45%	68,255	41%	7,285	47%
	40%	35%	83,373	41%	46,064	47%
	0%	25%	99,880	41%	105,464	47%
↓	-20%	20%	108,701	41%	146,989	47%
	-55%	11%	125,621	41%	252,740	47%

Nota: Elaboración grupal, en la tabla se muestra que si nuestro COK sube a un 40% tenemos un VANE positivo sin embargo ya no necesitamos financiarnos ya que nuestro proyecto sería rentable.

CONCLUSIONES

El mercado de la cosmética cada día demanda más productos que contengan componentes o insumos naturales y este incrementa su porcentaje incluso el que tengamos más consumidores que buscan visualizar en el etiquetado del frasco que contienen los productos antes de comprarlos.

Para lograr un mayor panorama de nuestra investigación en cuanto a la acogida del producto nos valimos de información extraída tanto de medios de comunicación, así como de encuestas al azar según nuestros criterios ya establecidos de segmentación.

Por otra parte, la elaboración de nuestro producto consta de un mayor porcentaje nuestra alcoholatura natural como base ósea concentrado de hojas y pétalos florales en 30 días reposo y otros 7 días posterior de congelado para acentuar aromas, lo que hace q sea un producto artesanal desde su reposo en contenedores para su macerado hasta llevarlos a la maquina mixer o mezcladora donde la combinaremos con los aceites esenciales y agua destilada.

Tras conocer a nuestros competidores comprendimos que hay un gran interés de los consumidores por experimentar nuevos aromas ya que el grado de originalidad q demandan los compradores por oler diferentes ya que en si el aroma enmarca su personalidad y gran parte de su imagen.

RECOMENDACIONES

El mercado de productos naturales seguirá creciendo ya que las personas asocian lo natural con lo saludable por lo que debemos explotar este beneficio de nuestra propuesta

Proyectar una marcada difusión y publicidad masiva que pueda dar a conocer nuestro producto al público.

Seria crucial considerar ampliar nuestro portafolio de aromas ya que hay mayor demanda de nuevas esencias que nuestros consumidores esperan utilizar para ir saliendo de lo convencional dada la búsqueda de originalidad.

Lograr alianzas estratégicas con empresas que estén vinculadas la producción de productos naturales.

BIBLIOGRAFÍA

- Amaya L. (2017, 15 de febrero). El estrés en los peruanos [www.gfk.com]. Recuperado de: <http://www.gfk.com/es-pe/insights/press-release/especialgfk-el-estres-en-los-peruanos/>
- Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados (APEIM). Tema: Nivel Socio Económico. Recuperado de: <http://www.apeim.com.pe/wp-content/themes/apeim/docs/nse/APEIM-NSE-2017.pdf>
- Banco Central de Reserva del Perú (2018, 18 de marzo). Balanza comercial [https://estadisticas.bcrp.gob.pe]. Recuperado de: <https://estadisticas.bcrp.gob.pe/estadisticas/series/mensuales/resultados/PN01457BM/html>
- Banco Central de Reserva del Perú (2018, 18 de marzo). Indicadores económicos IV trimestre 2017 [http://www.bcrp.gob.pe]. Recuperado de: <http://www.bcrp.gob.pe/docs/Estadisticas/indicadores-trimestrales.pdf>
- Banco Central de Reserva del Perú (2018, 19 de marzo). PBI [https://estadisticas.bcrp.gob.pe]. Recuperado de: <https://estadisticas.bcrp.gob.pe/estadisticas/series/anuales/resultados/PM05000AA/html>
- Banco Central de Reserva del Perú (2018, 20 de marzo). 1. Importaciones según uso o destino económico desde 1950 (Millones de US\$) [http://www.bcrp.gob.pe]. Recuperado de: <http://www.bcrp.gob.pe/estadisticas/cuadros-anuales-historicos.html>
- Banco Central de Reserva del Perú (2018, 20 de marzo). Exportaciones por grupo de productos desde 1950 (Millones de US\$) [http://www.bcrp.gob.pe]. Recuperado de: <http://www.bcrp.gob.pe/estadisticas/cuadros-anuales-historicos.html>
- Banco Central de Reserva del Perú (2018, 20 de marzo). Indicadores de riesgo para países emergentes: EMBIG... - BCRP [www.bcrp.gob.pe]. Recuperado de: <http://www.bcrp.gob.pe/docs/Estadisticas/Cuadros-Estadisticos/cuadro-055.xlsx>
- Banco Central de Reserva del Perú (2018, 20 de marzo). Inflación desde 1901 (Variación porcentual promedio anual) [https://estadisticas.bcrp.gob.pe]. Recuperado de: <http://www.bcrp.gob.pe/estadisticas/cuadros-anuales-historicos.html>
- Banco Central de Reserva del Perú (2018, 20 de marzo). Tipo de cambio desde 1950 - BCRP [www.bcrp.gob.pe]. Recuperado de: www.bcrp.gob.pe/docs/Estadisticas/Cuadros-Anuales/ACuadro_08.xls
- Cámara de Comercio de Lima (2018, 13 de marzo). Crecimiento por categorías: 1er semestre 2016 vs. 1er semestre 2017. (COPECOH)
- Cámara de Comercio de Lima (2018, 13 de marzo). Proyección del mercado de cosméticos e higiene al 2021. (COPECOH)
- Cámara de Comercio de Lima (2018, 14 de marzo). Tendencia y Proyección del Gremio de Cosmética e higiene personal (Copecoh). [https://www.camaralima.org.pe]. Recuperado de: <https://www.camaralima.org.pe/principal/noticias/noticia/sector-cosmeticos-e-higiene-proyecta-un-crecimiento-entre-6-y-8-para-el-2018/1019>
- Cámara de Comercio de Lima. (2018, 28 marzo) Recuperado de: <https://www.camaralima.org.pe/principal/noticias/noticia/sector-cosmeticos-e-higiene-proyecta-un-crecimiento-entre-4-y-7-para-el-2018/897>

- Concepto de Loción. Recuperado de <https://deconceptos.com/ciencias-naturales/locion>.
- Country Meters (2018, 18 de marzo). Población del Perú [<http://countrymeters.info>]. Recuperado de: <http://countrymeters.info/es/Peru>
- Diario El Comercio. (2017, 02 de octubre). Estos son los mall preferidos por los consumidores en Lima. [www.elcomercio.pe]. Recuperado de: <https://elcomercio.pe/economia/dia-1/malls-caza-engreidos-consumidor-noticia-462345?foto=3>
- Diario El Comercio. (2017, 26 de enero). Cambios legales desatan el debate en el mercado de cosméticos [<https://elcomercio.pe>]. Recuperado de: <https://elcomercio.pe/economia/peru/cambios-legales-desatan-debate-mercado-cosmeticos-233054>
- Diario El Comercio. (2018, 16 de enero). Scotiabank espera que BCR reduzca más su tasa [<https://gestion.pe>]. Recuperado de: <https://elcomercio.pe/economia/peru/bcr-recortaria-vez-tasa-interes-2018-noticia-489402>
- Diario Gestión. (2017, 15 de diciembre). PBI de Perú creció 2.99% en octubre impulsado por la construcción que avanzó 14.25% [<https://gestion.pe>]. Recuperado de: <https://gestion.pe/economia/pbi-peru-crecio-2-99-octubre-impulsado-construccion-avanzo-14-25-222833>
- Diario Gestión. (2017, 15 de septiembre). Peruano invierten poco en higiene, pero lideran consumo de perfumes en la región. [www.gestion.pe]. Recuperado de: <https://gestion.pe/economia/peruanos-invierten-higiene-lideran-consumo-perfumes-region-143609>
- Diario Gestión. (2017, 31 de octubre). ¿Cuánto gastan las mujeres peruanas en cosméticos al año? [www.gestion.pe]. Recuperado de: <https://gestion.pe/economia/gastan-mujeres-peruanas-cosmeticos-ano-148937>
- Diario Gestión. (2018, 19 de marzo). Riesgo país de Perú subió cuatro puntos básicos a 1.28 puntos porcentuales [<https://gestion.pe>]. Recuperado de: <https://gestion.pe/economia/riesgo-pais-peru-subio-cuatro-puntos-basicos-1-28-puntos-porcentuales-229742>
- Diario La República. (2015, 4 de febrero). Belcorp, la empresa peruana que se expande en toda América. [www.larepublica.pe]. Recuperado de: <https://larepublica.pe/economia/853440-belcorp-la-empresa-peruana-que-se-expande-en-toda-america>
- Diario Oficial El Peruano. (2018, 18 de marzo). Balanza comercial continuará superavitaria en 2018 y 2019 [<http://www.elperuano.com.pe>]. Recuperado de: <http://www.elperuano.com.pe/noticia-balanza-comercial-continuara-superavitaria-2018-y-2019-62164.aspx>
- DIGEMID. Formato para perfumes y aguas de tocador. (2018, 15 de abril). Recuperado de http://www.digemid.minsa.gob.pe/Upload/UpLoaded/PDF/EPFarma/Formatos/FORMATO_UNICO.pdf
- El clarín. (2013, 04 de agosto). Un recreo para tu mente [www.clarin.com]. Recuperado de: https://www.clarin.com/entremujeres/vida-sana/bienestar/estres-olores-aromas-frutas-flores-relajacion-aromaterapia_0_SJMSaFD7e.html
- Erin Anderson, Louis W. Stern, and Adel I. El-Ansary) Book of "Marketing Channels," 7th edition (Prentice-Hall, 2006). Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/que-es-un-canal-de-distribucion/>

- Instituto Nacional de Estadística e Informática (2018, 18 de marzo). Población económicamente activa, según ámbito geográfico [<https://www.inei.gob.pe>]. Recuperado de: <https://www.inei.gob.pe/estadisticas/indice-tematico/ocupacion-y-vivienda/>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática (2018, 20 de marzo). Índice del precio del consumidor (Conservación de la salud) [<http://iinei.inei.gob.pe>]. Recuperado de: <http://iinei.inei.gob.pe/iinei/siemweb/>
- Natura Perú registró crecimiento en ventas más alto de los últimos cinco años (2015). Recuperado de <https://www.confiep.org.pe/images/pdf/18-02-2015.pdf?cv=1>
- Revista Actualidad Empresarial. (2018, 18 de marzo). Boletín Empresarial [<http://aempresarial.com>]. Recuperado de: <http://aempresarial.com/web/informativo.php?id=22641>
- Revista Semana Económica. (2018, 09 de enero). Banco Mundial mantuvo estimado en el 2018: PBI del Perú crecería 3.8% este año [<http://semanaeconomica.com>]. Recuperado de: <http://semanaeconomica.com/article/economia/macroeconomia/261938-banco-mundial-mantuvo-estimado-en-el-2018-pbi-del-peru-creceria-3-8-este-ano/>
- Trade Map (2018, 18 de marzo). Lista de los mercados importadores para un producto exportado por Perú en 2016 [<https://www.trademap.org>]. Recuperado de: https://www.trademap.org/Country_SelProductCountry.aspx?nvpm=3|604|||3303||4|1|1|2|1|1|2|1|1

ANEXO

Anexo 1: Encuesta de Perfumes Artesanales

- 1. ¿Compra usted productos naturales?**
 - a. *Si.*
 - b. *No.*

- 2. ¿Estaría dispuesto a usar perfumes naturales?**
 - a. *Si.*
 - b. *No.*

- 3. ¿Qué busca en un perfume?**
 - a. *Marca reconocida.*
 - b. *Duración en la piel.*
 - c. *Producto nuevo.*

- 4. ¿Qué tipos de producto suele utilizar?**
 - a. *Agua de colonia.*
 - b. *Perfume.*
 - c. *Esencias naturales.*

- 5. ¿Con qué frecuencia compra perfumes?**
 - a. *De 0 – 2 veces/año.*
 - b. *De 3 – 5 veces/año.*
 - c. *De 6 – 8 veces/año.*
 - d. *De 9 – 12 veces/año.*

- 6. ¿Cuál de estas marcas es de tu preferencia?**
 - a. *Avon.*
 - b. *Ésika.*
 - c. *Natura.*
 - d. *Unique.*
 - e. *Otros artesanales.*
 - f. *Importados.*

- 7. ¿Cuál es el mayor atributo que busca al adquirir un perfume?**
 - a. *Precio.*
 - b. *Aroma.*
 - c. *Presentación.*

- 8. ¿Estaría dispuesto a comprar nuestros perfumes artesanales Olé?**
 - a. *Si.*
 - b. *No.*

- 9. ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por un perfume natural de 180 ml?**
 - a. *De 31 soles a 40 soles.*
 - b. *De 41 soles a 50 soles.*
 - c. *De 51 soles a más.*

- 10. ¿Qué tipo de envase prefiere para su perfume?**
 - a. *Vidrio.*
 - b. *Acrílico.*

11. ¿Qué tipo de fragancia prefieres?

- a. *Suaves.*
- b. *Fuertes.*

12. ¿Qué tipos de aromas prefieres?

- a. *Frutales.*
- b. *Florales.*
- c. *Cítricos.*
- d. *Herbales.*
- e. *Especiados: Madera y tierra.*

13. ¿Dónde suele comprar perfumes?

- a. *Supermercados.*
- b. *Centros comerciales.*
- c. *Farmacias.*
- d. *Otros.*

14. ¿Por qué medio de comunicación le gustaría conocer nuestro producto?

- a. *Paneles publicitarios.*
- b. *Avisos en revistas.*
- c. *Redes sociales y blogs.*
- d. *Otros.*

15. ¿En qué tamaño suele comprar su perfume?

- a. *30 ml.*
- b. *50 ml.*
- c. *100 ml.*
- d. *200 ml.*

Gracias por su apoyo