



UNIVERSIDAD SAN IGNACIO DE LOYOLA

ÓLEO CORPORAL DE SEMILLA DE UVA

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

JORGE GUILLERMO AMANCAY DEL SOLAR
Administración de Empresas

MARITZA ELIZA CARITA CHOQUE
Contabilidad

YESENIA JULIA RAMOS DIAZ
Administración de Empresas

PABLO RONAL REYES GAYOSO
Administración de Empresas

MARIA CECILIA SARMIENTO JURADO
Marketing y Gestión Comercial

Asesor:
Cristina Elizabeth, Chichizola Fajardo

Lima – Perú
2019

ÍNDICE DE CONTENIDO

Resumen ejecutivo	1
1. Capítulo I: Información general	3
1.1. Nombre de la empresa, Horizonte de evaluación.	3
1.1.1. Nombre de la empresa.....	3
1.1.2. Horizonte de evaluación.....	3
1.2. Actividad económica, código CIIU, partida arancelaria.	3
1.2.1. Actividad Económica.....	3
1.2.2. Código CIIU.	3
1.2.3. Partida Arancelaria.....	4
1.3. Definición del Negocio y Modelo CANVAS.	4
1.4. Descripción del producto o servicio.	4
1.4.1. Características del producto.....	5
1.5. Oportunidad de negocio.	6
1.6. Estrategia genérica de la empresa.	7
2. Capítulo II: Análisis del Entorno	9
2.1. Análisis del Macroentorno	9
2.1.1. Del País	9
2.1.1.1. Capital, ciudades importantes. Superficie, número de habitantes.	9
2.1.1.1.1. Capital.	9
2.1.1.1.2. Superficie.	9
2.1.1.2. Tasa de crecimiento de la población. Ingreso per cápita. Población económicamente activa.	10
2.1.1.2.1. Tasa de crecimiento de la población.....	10
2.1.1.2.2. Ingreso per cápita.....	10
2.1.1.2.3. Población económicamente activa.....	13
2.1.1.3. Balanza comercial: Importaciones y Exportaciones.....	14
2.1.1.4. PBI, Tasa de inflación, Tasa de interés, Tipo de cambio y Riesgo país.	15
2.1.1.5. Leyes o reglamentos generales vinculados al proyecto.	17
2.1.2. Del Sector.	18
2.1.2.1. Mercado Internacional.....	18
2.1.2.2. Mercado del consumidor.....	20
2.1.2.3. Mercado de proveedores.	20
2.1.2.4. Mercado competidor.	21
2.1.2.5. Mercado distribuidor.....	22

2.1.2.6. Leyes o reglamentos vinculados al proyecto.....	22
2.2. Análisis del Microentorno.....	24
2.2.1. Competidores actuales: Nivel de competitividad.	24
2.2.2. Fuerza negociadora de los clientes.....	24
2.2.3. Fuerza negociadora de los proveedores.....	24
2.2.4. Amenaza de productos sustitutos.....	25
2.2.5. Competidores potenciales barreras de entrada.....	25
3. Capítulo III: Plan estratégico	26
3.1. Visión y misión de la empresa	26
3.2. Análisis FODA	26
3.3. Estrategia	28
3.4. Objetivos	29
4. Capítulo IV: Estudio de mercado.....	30
4.1. Investigación de mercado	30
4.1.1. Criterios de segmentación. Marco Muestral.	30
4.1.1.1. Segmentación Geográfica.....	30
4.1.1.2. Segmentación Demográfica.....	30
4.1.1.3. Segmentación Psicográfica.....	30
4.1.1.4. Segmentación Socioeconómica.....	31
4.1.1.5. Segmentación Conductual.....	31
4.1.1.6. Segmentación Socioeconómica.....	32
4.1.2. Tipos de Investigación.....	33
4.1.2.1. Exploratoria: Focus Group y Entrevistas a Profundidad.....	33
4.1.2.2. Cuantitativa – Descriptiva: Método de Encuestas: Muestra. Formato del cuestionario. Análisis de los resultados de las encuestas.....	48
4.2. Demanda y Oferta.....	72
4.2.1. Estimación del Mercado Potencial.....	72
4.2.2. Estimación del Mercado Disponible.....	74
4.2.3. Estimación del Mercado Efectivo.....	76
4.2.4. Estimación del Mercado Objetivo.....	78
4.2.5. Frecuencia de compra.....	79
4.2.6. Cuantificación anual.....	80
4.2.7. Estacionalidad.....	80
4.2.8. Programa de Ventas en unidades y valorizado.....	82
4.3. Plan de Marketing.....	86
4.3.1. Producto.....	86

4.3.1.1. Logo.....	86
4.3.1.2. Envase.....	87
4.3.2. Precio.....	89
4.3.3. Plaza.....	92
4.3.4. Promoción.....	93
4.3.4.1. Campaña de lanzamiento.	93
4.3.4.2. Promoción para todos los años.	105
5. Capítulo V: Estudio Legal y Organizacional	110
5.1. Estudio Legal.....	110
5.1.1. Forma Societaria.....	110
5.1.1.1. Actividades.	110
5.1.1.2. Valorización.	111
5.1.2. Registro de Marcas y Patentes.	112
5.1.2.1. Actividades.	112
5.1.2.2. Valorización.	112
5.1.3. Licencias y Autorizaciones.	113
5.1.4. Legislación Laboral.	114
5.1.5. Legislación Tributaria.	115
5.1.6. Otros aspectos legales.....	116
5.1.7. Resumen del capítulo.	118
5.2. Estudio Organizacional.....	119
5.2.1. Organigrama funcional.....	119
5.2.2. Servicios tercerizados.	119
5.2.3. Descripción de puestos de trabajo.	120
5.2.4. Descripción de actividades de los servicios tercerizados	126
5.2.5. Aspectos laborales.....	127
5.2.5.1. Forma de contratación de puestos de trabajo y servicios tercerizados.	127
5.2.5.2. Régimen laboral de puestos de trabajo.....	127
5.2.5.3. Planilla para todos los años del proyecto.	129
5.2.5.4. Gastos por servicios tercerizados para todos los años del proyecto.	133
5.2.5.5. Horario de trabajo de puestos de trabajo.	133
6. Capítulo VI: Estudio técnico	134
6.1. Tamaño del proyecto.....	134
6.1.1. Capacidad instalada.....	134

6.1.1.1. Criterios.	134
6.1.1.2. Cálculos.	134
6.1.2. Capacidad utilizada.	136
6.1.2.1. Criterios.	136
6.1.2.2. Cálculos.	136
6.1.3. Capacidad máxima.	138
6.1.3.1. Criterios.	138
6.1.3.2. Cálculos.	139
6.2. Procesos	140
6.2.1. Diagrama de flujo de proceso de producción.	140
6.2.2. Programa de producción.	142
6.2.3. Necesidad de materias primas e insumos.	150
6.2.4. Programa de compras de materias primas e insumos.	154
6.2.5. Requerimiento de mano de obra directa.	155
6.3. Tecnología para el proceso	157
6.3.1. Maquinarias.	157
6.3.2. Equipos.	161
6.3.3. Herramientas.	162
6.3.4. Utensilios.	164
6.3.5. Mobiliario.	164
6.3.6. Útiles de oficina.	164
6.3.7. Programa de mantenimiento de maquinarias y equipos.	166
6.3.8. Programa de reposición de herramientas y utensilios por uso.	167
6.3.9. Programa e compras posteriores (durante los años de operación) de maquinarias, equipos, herramientas, utensilios, mobiliario por incremento de ventas.	169
6.4. Localización.	172
6.4.1. Macro localización.	172
6.4.2. Micro localización.	176
6.4.3. Gastos de adecuación.	180
6.4.4. Gastos de servicios.	180
6.4.5. Plano del centro de operaciones.	184
6.4.6. Descripción del centro de operaciones.	185
6.5. Responsabilidad social frente al entorno	185
6.5.1. Impacto ambiental.	185
6.5.2. Con los trabajadores.	187

6.5.3. Con la comunidad.	189
7. Capítulo VII: Estudio económico y financiero	191
7.1. Inversiones	191
7.1.1. Inversión en Activo Fijo Depreciable.	191
7.1.2. Inversión en Activo Intangible.....	192
7.1.3. Inversión en Gastos Pre-Operativos.....	192
7.1.4. Inversión en Inventarios Iniciales.	194
7.1.5. Inversión en capital de trabajo (método déficit acumulado).	196
7.1.6. Liquidación del IGV.	197
7.1.7. Resumen de estructura de inversiones.	199
7.2. Financiamiento	200
7.2.1. Estructura de financiamiento.	200
7.2.2. Financiamiento del activo fijo.	201
7.2.3. Financiamiento del capital de trabajo.	203
7.3. Ingresos anuales	204
7.3.1. Ingresos por ventas.....	204
7.3.2. Recuperación de capital de trabajo.	205
7.3.3. Valor de Desecho Neto del activo fijo.....	206
7.4. Costos y gastos anuales.....	207
7.4.1. Egresos desembolsables.	207
7.4.1.1. Presupuesto de materias primas e insumos.....	207
7.4.1.2. Presupuesto de Mano de Obra Directa.	208
7.4.1.3. Presupuesto de costos indirectos.....	209
7.4.1.4. Presupuesto de gastos de administración.	211
7.4.1.5. Presupuesto de gastos de ventas.	212
7.4.2. Egresos no desembolsables	213
7.4.2.1. Depreciación.	213
7.4.2.2. Amortización de intangibles.	213
7.4.2.3. Gasto por activos fijos no depreciables.	215
7.4.3. Costo de producción unitario y costo total unitario.	216
7.4.4. Costos fijos y variables unitarios.	217
8. Capítulo VIII: Estados financieros proyectados	218
8.1. Premisas del Estado de Ganancias y Pérdidas y del Flujo de Caja.	218
8.2. Estado de Ganancias y Pérdidas sin gastos financieros.....	219
8.3. Estado de Ganancias y Pérdidas con gastos financieros y escudo fiscal.....	220
8.4. Flujo de Caja Operativo.	221

8.5. Flujo de Capital.....	222
8.6. Flujo de Caja Económico.....	222
8.7. Flujo del Servicio de la deuda.....	223
8.8. Flujo de Caja Financiero.....	223
9. Capítulo IX: Evaluación económico-financiera	224
9.1. Cálculo de la tasa de descuento.....	224
9.1.1. Costo de oportunidad.....	224
9.1.1.1. CAPM.....	224
9.1.1.2. COK propio.....	224
9.1.2. Costo Promedio Ponderado de Capital (WACC).....	225
9.2. Evaluación económica financiera	226
9.2.1. Indicadores de Rentabilidad.....	226
9.2.1.1. VANE y VANF.....	226
9.2.1.2. TIRE y TIRF, TIR modificado.....	226
9.2.1.3. Período de recuperación descontado.....	227
9.2.1.4. Análisis Beneficio / Costo (B/C).....	227
9.2.2. Análisis del punto de equilibrio	228
9.2.2.1. Costos variables, Costos fijos.....	229
9.2.2.2. Estado de resultados (costeo directo).....	230
9.2.2.3. Estimación y análisis del punto de equilibrio en unidades.....	231
9.2.2.4. Estimación y análisis del punto de equilibrio en nuevos soles.....	233
9.3. Análisis de sensibilidad y de riesgo	235
9.3.1. Variables de entrada.....	235
9.3.2. Variables de salida.....	235
9.3.3. Análisis unidimensional.....	235
9.3.4. Análisis multidimensional.....	237
9.3.5. Variables críticas del proyecto.....	237
9.3.6. Perfil de riesgo.....	237
Conclusiones	238
Recomendaciones	240
Referencias	241
Anexos	244

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Tasa de crecimiento de la población.	10
Tabla 2 Población Económicamente Activa.	13
Tabla 3. Comportamiento de la PEA.	13
Tabla 4 Producto Bruto Interno.	16
Tabla 5 Tasa de inflación.	16
Tabla 6 Tasa de interés.	17
Tabla 7 Tipo de cambio y Riesgo país.	17
Tabla 8 Competidores.	21
Tabla 9. Estrategia FO/DO/FA/DA.	28
Tabla 10 Calculo de la población por edades.	32
Tabla 11 Segmentación Socioeconómica A y B.	32
Tabla 12 Datos de Focus Group 1.	33
Tabla 13 Aceptación y Rechazo del producto en el Focus Group 1.	36
Tabla 14 Datos de Focus Group 2.	37
Tabla 15 Aceptación y Rechazo del producto en el Focus Group 2.	39
Tabla 16 Perfil del Especialista en Procesos y Datos de la Entrevista.	40
Tabla 17 Perfil del Dermatólogo y Datos de la Entrevista.	42
Tabla 18 Ficha Técnica de la Entrevista.	42
Tabla 19 Perfil del Ing. Agrónomo y Datos de la Entrevista.	45
Tabla 20 Perfil del Ing. Industrial y Datos de la Entrevista.	47
Tabla 21 Tamaño de la Muestra.	49
Tabla 22 Estimación del Mercado Potencial.	73
Tabla 23 Pregunta 5.	74
Tabla 24 Estimación del Mercado Disponible.	75
Tabla 25 Mercado Disponible. Pregunta 13.	76
Tabla 26 Preguntas 14.	77
Tabla 27 Pregunta 15.	77
Tabla 28 Pregunta 16.	77
Tabla 29. Mercado Efectivo.	78
Tabla 30 Pregunta 7.	78
Tabla 31 Estimación del mercado Objetivo.	79
Tabla 32 Pregunta 17.	79
Tabla 33 Pregunta 18.	79
Tabla 34 Cuantificación de la Demanda.	80
Tabla 35 Pregunta 19.	81

Tabla 36 Estacionalidad Trimestral.	81
Tabla 37 Estacionalidad Mensual.	82
Tabla 38 Demanda por tamaño.	82
Tabla 39 Programa de ventas en unidades.....	83
Tabla 40 Pregunta 20.	84
Tabla 41 Orientación de Venta.	84
Tabla 42 Venta Total en Tiendas Naturistas.	84
Tabla 43 Venta Total por Internet.....	85
Tabla 44 Venta Total en Ferias.....	85
Tabla 45 Total de Ingresos.	86
Tabla 46 Precios de Yauvana.	89
Tabla 47 Precios Ekala.	89
Tabla 48 Cuadro comparativo de precios.....	91
Tabla 49 Calculo del precio en referencia a EKALA.....	91
Tabla 50 Precio calculado al público.....	92
Tabla 51 Tabla de los precios aproximados de gastos por campañas correspondientes desde el año 0.	107
Tabla 52 Calendarización de Promociones del 2020 al 2021.....	108
Tabla 53 Calendarización de Promociones del 2022 al 2023.....	109
Tabla 54 Participación Societaria.....	110
Tabla 55 Valorización de actividades para formar la sociedad.....	111
Tabla 56 Valorización de actividades para registrar la marca.	112
Tabla 57 Actividades y valorización de Licencias y Autorizaciones.....	113
Tabla 58 Actividades y valorización de Legislación Laboral.	114
Tabla 59 Actividades y valorización de Legislación Tributaria.....	115
Tabla 60 Gastos para la formalización de Óleos Naturales S.A.C.....	118
Tabla 61 Actividades de los servicios tercerizados.	126
Tabla 62 Tipo de contratación de puesto de trabajo.....	127
Tabla 63 Beneficios del Régimen Laboral.....	128
Tabla 64 Planilla proyectada.....	129
Tabla 65 Gasto de sueldo Administración.....	130
Tabla 66 Costo de mano de obra directa.	130
Tabla 67 Costo de mano de obra indirecta.	130
Tabla 68 Gasto de sueldo ventas	131
Tabla 69 Calculo de pago de planilla MOD y MOI.....	131
Tabla 70 Calculo de pago Adm. y Ventas.	132

Tabla 71 Costos y Gastos por planilla.....	132
Tabla 72 Gastos por servicios de terceros.....	133
Tabla 73 Horario de puesto de trabajo.....	133
Tabla 74 Capacidad instalada de Maquina de lavado y Secado.	134
Tabla 75 Capacidad instalada de Maquina de prensado en frio.....	135
Tabla 76 Capacidad instalada de Maquina de filtrado.....	135
Tabla 77 Capacidad instalada de Maquina de envasado.	135
Tabla 78 Capacidad instalada de Maquina de etiquetado.....	136
Tabla 79 Capacidad utilizada de Maquina de lavado y Secado.	136
Tabla 80 Capacidad utilizada de Maquina de prensado en frio.....	137
Tabla 81 Capacidad utilizada de Maquina de filtrado.....	137
Tabla 82 Capacidad utilizada de Maquina de envasado.	137
Tabla 83 Capacidad utilizada de Maquina de etiquetado.....	138
Tabla 84 Capacidad máxima por maquinaria.....	139
Tabla 85 Programa de producción de “Óleo Corporal de Semilla de Uva” - Presentación 50 ml.....	142
Tabla 86 Programa de producción de “Óleo Corporal de Semilla de Uva” - AÑO 2020.....	143
Tabla 87 Programa de producción de “Óleo Corporal de Semilla de Uva” - AÑO 2021.....	143
Tabla 88 Programa de producción de “Óleo Corporal de Semilla de Uva” - AÑO 2022.....	144
Tabla 89 Programa de producción de “Óleo Corporal de Semilla de Uva” - AÑO 2023.....	144
Tabla 90 Programa de producción de “Óleo Corporal de Semilla de Uva” - AÑO 2024.....	145
Tabla 91 Total, programa de producción de “Óleo Corporal de Semilla de Uva” – En Presentación 50 ml.	145
Tabla 92 Programa de producción de “Óleo Corporal de Semilla de Uva” - Presentación 100 ml.....	146
Tabla 93 Programa de producción de “Óleo Corporal de Semilla de Uva” - AÑO 2020.....	147
Tabla 94 Programa de producción de “Óleo Corporal de Semilla de Uva” - AÑO 2021.....	147
Tabla 95 Programa de producción de “Óleo Corporal de Semilla de Uva” - AÑO 2022.....	148
Tabla 96 Programa de producción de “Óleo Corporal de Semilla de Uva” - AÑO 2023.....	148
Tabla 97 Programa de producción de “Óleo Corporal de Semilla de Uva” - AÑO 2024.....	149
Tabla 98 Total programa de producción de “Óleo Corporal de Semilla de Uva” –En Presentación 100 ml.	149
Tabla 99 Total de producción Anual de “Óleo Corporal de Semilla de Uva” – En Presentación 50 ml y 100 ml.....	150
Tabla 100 Necesidad de materia prima e insumos, de “Óleo Corporal de Semilla de Uva” – En Presentación 50 ml.....	151

Tabla 101 Necesidad de materia prima e insumos, de “Óleo Corporal de Semilla de Uva” – AÑO 2020.....	151
Tabla 102 Necesidad de materia prima e insumos, de “Óleo Corporal de Semilla de Uva” – En Presentación 100 ml.	152
Tabla 103 Necesidad de materia prima e insumos, de “Óleo Corporal de Semilla de Uva” – AÑO 2020.....	152
Tabla 104 Necesidad de materia prima e insumos, de “Óleo Corporal de Semilla de Uva” – AÑO 2020-2024.....	153
Tabla 105 Programa de compras de materias e insumos.	154
Tabla 106 Producción proyectada.....	155
Tabla 107 Mano de Obra Directa.	155
Tabla 108 Tiempo de producción.....	155
Tabla 109 Maquinarias para la producción.	157
Tabla 110 Maquinarias para la producción(continuación)	158
Tabla 111 Mantenimiento de las maquinarias de producción.....	159
Tabla 112 Mantenimiento de maquinarias mensual.	159
Tabla 113 Mantenimiento de maquinarias anual.....	160
Tabla 114 Equipos a utilizar.....	161
Tabla 115 Mantenimiento de los equipos.....	162
Tabla 116 Herramientas.	162
Tabla 117 Reposición de herramientas mensual.	163
Tabla 118 Reposición de herramientas anual.	163
Tabla 119 Utensilios.	164
Tabla 120. Mobiliario.....	164
Tabla 121 Útiles de oficina.....	165
Tabla 122 Programa de mantenimiento de maquinarias y equipos.....	167
Tabla 123 Programa de reposición de Herramientas.	167
Tabla 124 Programa de reposición para los utensilios.....	168
Tabla 125 Programa de compras posteriores de maquinarias.	169
Tabla 126 Programa e compras posteriores de herramientas.....	170
Tabla 127 Programa e compras posteriores de utensilios.....	170
Tabla 128 Programa e compras posteriores de mobiliario.	171
Tabla 129 Variables Macro localización.....	176
Tabla 130 Matriz de decisión de Macro-Localización. Calificación del 1 al 10 (10 es el mayor puntaje).....	176
Tabla 131 Variables de Micro localización.	178

Tabla 132 Matriz de decisión de Micro-Localización. Calificación del 1 al 10 (10 es el mayor puntaje).....	179
Tabla 133 Gastos de adecuación.....	180
Tabla 134 Gastos de alquiler.	180
Tabla 135 Tarifa del Agua.....	182
Tabla 136 Matriz de impacto ambiental.....	186
Tabla 137 Actividades y Valorizados de Responsabilidad Social.	190
Tabla 138 Inversión en Activo Fijo Depreciable.	191
Tabla 139 Inversión de Activo Intangible.....	192
Tabla 140 Inversión en Gastos Pre-Operativos.....	193
Tabla 141 Activo Fijo No Depreciable.	194
Tabla 142 Inversión en Inventarios Iniciales.	195
Tabla 143 Inversión en capital de trabajo (método déficit acumulado).	196
Tabla 144 Máximo Déficit Mensual Acumulado.....	197
Tabla 145 Liquidación del IGV (Mensual).	197
Tabla 146 Liquidación del IGV (Anual).....	198
Tabla 147 Resumen de estructura de inversiones.	199
Tabla 148 Estructura de financiamiento.	200
Tabla 149 Estructura Patrimonial.	201
Tabla 150 Tabla de Datos Caja Huancayo.....	201
Tabla 151 Total escudo fiscal por endeudamiento.	201
Tabla 152. Cronograma de pagos de crédito para activo fijo.	202
Tabla 153 Financiamiento del capital de trabajo.	203
Tabla 154 Ingresos por ventas (Mensual).	204
Tabla 155 Ingresos por ventas (Anual).	205
Tabla 156 Recuperación de capital de trabajo.	205
Tabla 157 Valor de Desecho Neto del activo fijo.....	206
Tabla 158 Presupuesto de MPD y MPI.	207
Tabla 159 Merma de mezcla de productos terminados.....	207
Tabla 160 Sampling.	208
Tabla 161 Se distribuye la MOD de acuerdo con la producción.	208
Tabla 162 MOD de acuerdo a la producción.....	208
Tabla 163 Presupuesto de costos indirectos.....	209
Tabla 164 Presupuesto de costos indirectos(continuación).....	210
Tabla 165 Distribución por Producción y MOD.....	210
Tabla 166 Presupuesto de gastos de administración.	211

Tabla 167 Presupuesto de gastos de ventas.	212
Tabla 168 Depreciación.	213
Tabla 169 Amortización de intangibles.	214
Tabla 170. Gasto por activos fijos no depreciables.	215
Tabla 171 Costo de producción unitario y costo total unitario (Presentación 50 ml).	216
Tabla 172 Costo de producción unitario y costo total unitario (Presentación 100 ml).	216
Tabla 173 Costos Unitarios Totales.	216
Tabla 174 Costos y Gastos Fijos.	217
Tabla 175 Costos y Gastos Variables.	217
Tabla 176 Estado de resultados sin gasto financiero.	219
Tabla 177 Estado de resultados con gasto financiero.	220
Tabla 178 Flujo de caja operativo.	221
Tabla 179 Flujo de caja capital.	222
Tabla 180 Flujo de Caja Económico.	222
Tabla 181 Flujo de Caja de Servicio de Deuda.	223
Tabla 182 Flujo de Caja Financiero.	223
Tabla 183 CAPM.	224
Tabla 184 COK propio.	225
Tabla 185 Costo Promedio Ponderado de Capital (WACC).	225
Tabla 186 VANE y VANF.	226
Tabla 187 Período de recuperación descontado.	227
Tabla 188 Análisis Beneficio / Costo (B/C).	228
Tabla 189 Costos variables, Costos fijos.	229
Tabla 190 Estado de resultados (costeo directo).	230
Tabla 191 Estimación del punto de equilibrio Operativo en unidades.	231
Tabla 192 Estimación del punto de equilibrio Financiero en unidades.	232
Tabla 193 Estimación del punto de equilibrio Operativo en nuevos soles.	233
Tabla 194 Estimación del punto de equilibrio Financiero en nuevos soles.	234
Tabla 195 Variables de Entrada.	235
Tabla 196 Variables de Salida.	235
Tabla 197 Variable Demanda.	235
Tabla 198 Variable VVU.	236
Tabla 199 Variable CU.	236
Tabla 200 Análisis Multidimensional.	237

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1.</i> Logo Vita Óleo.	3
<i>Figura 2.</i> Botella Vita Óleo.	5
<i>Figura 3.</i> Proyección de mercado según COPECOH al 2021.	7
<i>Figura 4.</i> PBI Per Cápita; En US\$ y en US\$ Internacionales (PPA).	11
<i>Figura 5.</i> PBI Per Cápita a Valores de PPA.	12
<i>Figura 6.</i> Balanza Comercial: Importaciones y Exportaciones.....	14
<i>Figura 7.</i> Balanza comercial.....	15
<i>Figura 8.</i> Producción Mundial de Uvas.	19
<i>Figura 9.</i> Fotografía Focus Group 1.	34
<i>Figura 10.</i> Fotografía Focus Group 2.	37
<i>Figura 11.</i> Entrevista sobre el proceso de producción.....	40
<i>Figura 12.</i> Entrevista al Dermatólogo.....	43
<i>Figura 13.</i> Entrevista al Ing. Agrónomo.	45
<i>Figura 14.</i> Entrevista al Gerente. General de Catamarquita S.A.C.....	47
<i>Figura 15.</i> Fórmula Muestra.....	49
<i>Figura 16.</i> ¿Cuál es su género?.....	50
<i>Figura 17.</i> ¿Cuántos años tiene?.....	51
<i>Figura 18.</i> ¿En qué Zona de Lima vives?.....	52
<i>Figura 19.</i> ¿Indique cuáles son sus ingresos promedios mensuales familiares?.....	53
<i>Figura 20.</i> ¿Qué artículos usa para sus baños o limpiezas faciales diarias?.....	54
<i>Figura 21.</i> ¿Estaría dispuesto a usar óleos para limpiar el rostro y/o corporal?	55
<i>Figura 22.</i> ¿Cuáles son las marcas de óleos para limpiar el rostro y/o corporales que más conoce?	56
<i>Figura 23.</i> ¿En dónde compra regularmente para sus baños o limpiezas faciales diarias?	57
<i>Figura 24.</i> ¿Cómo se entera usted de las promociones del producto de su preferencia? ..	58
<i>Figura 25.</i> ¿Cuántos productos para limpiar el rostro o tomar baños compra al mes?	59
<i>Figura 26.</i> ¿Cuánto paga por su producto?.....	59
<i>Figura 27.</i> ¿Qué características del producto es su principal factor de compra?.....	60
<i>Figura 28.</i> ¿Compraría usted nuestro óleo de uva?	61
<i>Figura 29.</i> ¿Cuál es la presentación que prefiere?.....	61
<i>Figura 30.</i> ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una botella de “Óleo Corporal de Semilla de Uva” de 50 ml?	62
<i>Figura 31.</i> ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una botella de “Óleo Corporal de Semilla de Uva” de 100 ml?	63

<i>Figura 32.¿Con que frecuencia usted nuestro “Óleo Corporal de Semilla de Uva”?</i>	63
<i>Figura 33.¿Cuántas botellas adquiriría en cada compra?</i>	64
<i>Figura 34.¿En qué estaciones del año considera que compraría más nuestro óleo de semillas de uva?</i>	65
<i>Figura 35.¿Dónde le gustaría encontrar nuestro óleo de semillas de uva?</i>	66
<i>Figura 36.¿Cuál es el atributo que consideraría más importante en nuestro óleo de semillas de uva?</i>	67
<i>Figura 37.¿A través de qué medios le gustaría enterarse de nuestro óleo de semillas de uva?</i>	68
<i>Figura 38.¿De las siguientes alternativas, qué nombre nos sugiere Ud. para nuestro producto?</i>	69
<i>Figura 39.¿Qué usos le daría a nuestro producto?</i>	70
<i>Figura 40. Diseño de Logos finales.</i>	87
<i>Figura 41.Envase Vita Óleo.</i>	88
<i>Figura 42.Etiqueta de envasado Vita Óleo.</i>	88
<i>Figura 43. Medios de influencia al público.</i>	95
<i>Figura 44.Chat de Facebook.</i>	98
<i>Figura 45.Frase motivacional.</i>	98
<i>Figura 46.Página Web de Vita Óleo.</i>	101
<i>Figura 47.Página Web Frases Vita Óleo.</i>	102
<i>Figura 48.Activaciones en nuestros canales comerciales.</i>	103
<i>Figura 49.Valla Publicitaria Vita Óleo.</i>	104
<i>Figura 50. Bioferia vista externa.</i>	105
<i>Figura 51.Bio-Feria de Miraflores.</i>	106
<i>Figura 52.Diagrama de flujo de proceso de producción.</i>	140
<i>Figura 53.Zona industrial Chorrillos.</i>	173
<i>Figura 54. Zona Industrial San Juan de Miraflores.</i>	174
<i>Figura 55.Zona Industrial Santa Anita.</i>	175
<i>Figura 56.Calle Santa Lucila 112 Chorrillos, Villa Marina, Lima, Lima.</i>	177
<i>Figura 57.Zona industrial Chorrillos - Lr 13980 Los Faisanes Chorrillos, Lima.</i>	178
<i>Figura 58. Cálculo de factura de alcantarillado.</i>	181
<i>Figura 59. Tarifa de agua.</i>	181
<i>Figura 60.Precios de venta de energía eléctrica.</i>	182
<i>Figura 61.Plano del centro de operaciones.</i>	184
<i>Figura 62.Reforestación.</i>	187
<i>Figura 63. Responsabilidad con los trabajadores.</i>	188

<i>Figura 64.</i> Resumen de estructura de inversiones.	199
<i>Figura 65.</i> Estructura de financiamiento.....	200

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Modelo CANVAS.	244
Anexo 2 Encuesta de Óleo Corporal de Semilla de Uva.	245

Resumen ejecutivo

El desarrollo del presente proyecto integrador, evalúa la viabilidad de la idea de negocio de producción y comercialización de óleo corporal de semilla de uva, bajo la representación de una empresa cuyo nombre es Óleos Naturales SAC.

Es importante resaltar que el producto tiene como principal insumo la semilla de la uva siendo así un producto cien por ciento natural, ya que no se mezcla con ningún otro químico, de esta manera se busca cumplir con el propósito de crear lazos con el cliente sobre el uso de productos naturales para su piel y cuidado personal.

Este óleo se obtiene de las semillas que se encuentran en el remanente del orujo, materia que se obtiene luego de presionar las uvas para la obtención del vino.

Asimismo, el “Óleo Corporal de Semilla de Uva” tiene un poder nutritivo bastante alto, es rico en proteínas, minerales y vitaminas, nuestro producto tendrá uso cosmético, su propiedad iluminadora hace de este óleo un elemento ideal para dar más vida a la piel.

Nuestro producto “Óleo Corporal de Semilla de Uva”, llegará al mercado objetivo en dos presentaciones una presentación de 50 ML y la otra presentación será de 100 ML, se utilizará en una botella de vidrio con acabado opaco y con gotero, ya que este tipo de envase garantiza la calidad y conservación del producto, además este envase es amable con el medio ambiente, también puede ser reciclable y reutilizable.

Por otro lado, provee vitamina E y una alta concentración de ácido linoleico (76%) y ácidos grasos esenciales, también llamado Omega 6 y Omega 3 muy beneficioso para la piel.

El proyecto fue desarrollado a través de nueve capítulos los cuales se resumen de la siguiente manera:

En el capítulo I, se describe la información general de la idea de negocio, nombre de la empresa, actividad económica, descripciones del producto, las oportunidades que tenemos como empresa y las estrategias genéricas.

Luego continuamos con el capítulo II, en esta parte se realiza el análisis del macro y micro entorno de los cuales se enfrenta la empresa.

Capítulo III, se describe el plan estratégico, misión, visión, estrategias y objetivos de la empresa

El estudio de mercado lo desarrollamos en el capítulo IV, mediante un análisis cuantitativo para determinar el mercado objetivo del proyecto y de esta manera el programa de ventas. También se desarrolla el plan de Marketing y las campañas de promoción para los cuatro años del proyecto.

Capítulo V, se describe el estudio legal y organizacional, se define la forma societaria de la empresa, identificando los permisos y licencias para el funcionamiento de la empresa, así como también los puestos laborales de los trabajadores, todo ello regido por la ley MYPE.

El estudio técnico se desarrolla en el capítulo VI, tamaño del proyecto, procesos de producción, tecnologías, localización y responsabilidad social de la empresa.

En el capítulo VI, VII, VIII y IX, se desarrolla del análisis financiero de la empresa, las inversiones, estados de resultados, y análisis de los indicadores de rentabilidad de la empresa.

Luego del análisis del proyecto se llegó a la conclusión que este es viable por el resultado de los indicadores de rentabilidad VAN económico (448,832 soles), que se halla mediante los flujos de caja libres, descontados de la tasa WACC, se obtiene que solo con sus operaciones el proyecto es viable, TIR económico 57.69% es aquella que hace que el VAN económico sea 0, la TIRE es mayor al WACC 22.23%, por lo tanto, es viable el proyecto. El periodo de recuperación de capital económico descontado es al año 2.46.

Capítulo I: Información general

1.1. Nombre de la empresa, Horizonte de evaluación.

1.1.1. Nombre de la empresa.

Razón Social: Óleos Naturales S.A.C.

Razón Comercial: Vita Óleo

Tipo de empresa: Sociedad Anónima Cerrada.

Logo:



Figura 1. Logo Vita Óleo.

Fuente: Elaboración propia.

1.1.2. Horizonte de evaluación.

Se estimó un horizonte de evaluación de 5 años para la creación del proyecto “Óleo Corporal de Semilla de Uva”, se iniciarán las operaciones en el año 2020, en el cual, nuestro producto se encontraría en la etapa de introducción. Cabe resaltar que el producto será innovador y el único netamente peruano que ofrecerá propiedades beneficiosas para el cuidado de la piel y la salud.

1.2. Actividad económica, código CIIU, partida arancelaria.

1.2.1. Actividad Económica.

Óleos Naturales S.A.C se dedica a la producción y venta de “Óleo Corporal de Semilla de Uva”.

1.2.2. Código CIIU.

1030 elaboración y conservación de frutas, legumbres y hortalizas.

1.2.3. Partida Arancelaria.

0806.10.00.00- Uvas frescas.

1.3. Definición del Negocio y Modelo CANVAS.

Óleos Naturales S.A.C. es una empresa de capital peruano, enfocada a la elaboración y comercialización de “Óleo Corporal de Semilla de Uva” con propiedades que contribuyen al cuidado de la piel, garantizando al cliente un producto natural y de calidad. El “Óleo Corporal de Semilla de Uva” es de origen vegetal procedente de las pepitas del fruto de la vid, la uva, se caracteriza por su contenido de taninos, vitaminas, y ácidos de las frutas que le confieren a la vez una acción exfoliante, iluminadora y protectora. En efecto, sirve para combatir el envejecimiento de la piel y dar más vida a la piel del rostro con su efecto iluminador, además permite luchar contra los efectos nefastos de los rayos UV, por su contenido rico en vitamina E. Nuestro producto se comercializará a través de tiendas orgánicas, supermercados, internet y redes sociales, para lo cual contaremos con una planta a nivel piloto para la producción y almacenamiento.

Los consumidores están cada vez más interesados en la seguridad de los productos, en la protección contra los ingredientes químicos y en evitar las pruebas con animales. Los sectores clave de cosméticos naturales para los años venideros son el cuidado de la piel y el cuidado de los bebés. Los ingredientes naturales están adquiriendo participación en el mercado en el sector de cuidado de la piel. Los productos que están aumentando en importancia son los productos anti- envejecimiento, los humectantes y los agentes para aclarar la piel. (ProFound, 2018)

Al crear Óleos Naturales S.A.C. analizaremos la factibilidad, la viabilidad, la identificación de los potenciales clientes, entre otros factores, para el ello el modelo CANVAS, nos permitirá visualizar la definición de nuestro negocio innovador simplificado en 4 grandes áreas: clientes, oferta, infraestructura y viabilidad económica en un recuadro con 9 divisiones. Ver Anexo 1.

1.4. Descripción del producto o servicio.

El producto que ofrecerá nuestra empresa es el “Óleo Corporal de Semilla de Uva”, se del remanente del orujo, materia que se obtiene luego de presionar la uva para la obtención del vino, de donde se extraen las semillas para la elaboración de este aceite esencial.

Asimismo, el “Óleo Corporal de Semilla de Uva” tiene un poder nutritivo bastante alto, es rico en proteínas, minerales y vitaminas, nuestro producto tendrá uso cosmético, su propiedad iluminadora hace de este oleo un producto ideal para dar más vida a la piel del

rostro.

Por otro lado, provee Vitamina E y una alta concentración de Ácido Linoleico (76%) y Ácido Linolénico, Ácidos Grasos Esenciales, también llamado Omega 6 y Omega 3.



Figura 2. Botella Vita Óleo.

Fuente: Elaboración propia.

1.4.1. Características del producto.

Uva.

Las uvas contienen en su interior unas semillas que, por lo general, son tratadas como residuos y se desechan al consumir este producto. Sin embargo, el óleo que puede extraerse de ellas tiene un gran poder desintoxicador, rejuvenecedor, antiinflamatorio y antibacteriano. (Crematas Verdes, 2017)

Nuestro producto, “Óleo Corporal de Semilla de Uva” utilizará la técnica de presión en frío, para garantizar la calidad y los efectos beneficiosos de este insumo.

Beneficios del “Óleo Corporal de Semilla de Uva”.

Nuestro producto tiene los siguientes beneficios:

- Hidrata y mantiene joven la piel.
- Contiene vitaminas C, D, E y betacaroteno.
- Aumenta la resistencia de la piel.
- Disimula las arrugas.
- Deja la piel lisa y limpia gracias a sus efectos calmantes y curativos.
- Bueno para cualquier tipo de cutis, ya que tonifica sin tapar los poros.
- Se puede utilizar para atenuar cicatrices.

1.5. Oportunidad de negocio.

Según el Gremio de Cosmética e Higiene Personal (COPECOH) de la Cámara de Comercio de Lima (CCL), durante la presentación del “Estudio de Inteligencia Comercial –Anual 2018 y Proyecciones al 2021” indicó para el 2019, el mercado de cosméticos e higiene personal en un escenario conservador espera un crecimiento del 4% (S/7.703 millones), mientras que para el escenario optimista el incremento sería de 6% (S/7.851 millones). Durante el 2018, el sector de cosméticos e higiene personal creció un 3,3% en soles en comparación del 2017, y 2,5% en dólares, debido al tipo de cambio. (COPECOH, 2019)

Dentro de las razones del consumo de los cosméticos, el estudio de COPECOH identifica que los factores determinantes son la calidad del producto, la marca, las promociones, el origen del producto y el precio, además afirma que el Perú es el cuarto país con poder adquisitivo del mercado dermocosmetico con mayor consumo per cápita de US\$541, es decir, las peruanas gastan por estos productos un promedio aproximado de S/1.780 por año, el ranking lo lidera Brasil y Chile con US\$936 Y US\$646 per cápita,

Por último, sobre los canales de distribución, la proporción entre retail y venta directa se ha mantenido con relación al año pasado con un 50% y 49% respectivamente. Conservando el 1% las ventas a través del comercio electrónico. (COPECOH, 2019)



Figura 3. Proyección de mercado según COPECOH al 2021.

Recuperado de Revista Ganamás (2019, 7 de marzo) "Sector cosméticos e higiene proyecta un crecimiento de entre 4% y 6% para el 2019". Recuperado de:

<https://revistaganamas.com.pe/sector-cosmeticos-e-higiene-proyecta-un-crecimiento-de-entre-4-y-6-para-el-2019/>

De acuerdo con el artículo publicado en el diario Gestión en el primer trimestre del año 2019, las exportaciones de uva llegaron a las 184,463 toneladas de uva, siendo los principales mercados de destino los Estados Unidos y Hong Kong, informó el Ministerio de Agricultura y Riego (MINAGRI). Con respecto al mismo periodo en el 2018 (enero-marzo), las exportaciones de la uva representaron un crecimiento del 47% en comparación con el año actual con un total de 125,163 mil toneladas de uva fresca. (Gestion, 2019)

La Dirección General de Seguimiento y Evaluación de Políticas del MINAGRI, indicó que el año pasado las exportaciones peruanas de uva fresca experimentaron un importante crecimiento llegando a lograr ventas por US\$ 818 millones, cifra que representó un aumento de 26% en comparación al 2017, y convirtió al Perú como el tercer exportador mundial de esa fruta, detrás de Chile y Estados Unidos. (Moreyra Muñoz, 2019)

Mediante esta información se deja constancia que la producción de la uva es positiva y va en ascenso, por lo cual es de gran oportunidad para el proyecto de negocio.

1.6. Estrategia genérica de la empresa.

Para el proyecto se empleará la estrategia genérica de diferenciación, dirigida a un nicho de damas y caballeros que valoran el cuidado de la piel, salud y belleza. Este nicho tiene las siguientes características:

Nivel socioeconómico: A y B

Lugar de residencia: Zona 7 y 6 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Santiago de Surco, La Molina, Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel, Surquillo y Barranco).

Edad: 30 a 59 años.

Capítulo II: Análisis del Entorno

2.1. Análisis del Macroentorno

2.1.1. Del País

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

2.1.1.1.1. Capital.

Según el último Censo Nacional, realizado por el Instituto Nacional de Estadística (INEI), en el año 2017, la población de nuestro país es de 31 millones, 237 mil 385 habitantes. La ciudad de Lima, capital de la República cuenta con 9 millones 485 mil 405 habitantes; que se distribuyen en 43 distritos. Nuestro producto estará dirigido a las zonas 6 y 7 son distritos que estas sumergidos dentro de los 43 distritos.

Principales Regiones Productoras de Uva

En lo que respecta al Proyecto, resulta importante identificar a las principales regiones productoras del insumo principal del producto, Según estudios oficiales (Ministerio de Agricultura y Riego, 2019), el departamento de Ica, concentra el 41% de la producción nacional, convirtiéndose en el principal productor de uva del país, el segundo lugar es ocupado por Piura, que concentra el 26%. A estas regiones le siguen Lima (12%), La Libertad (9%) y Arequipa (6%).

2.1.1.1.2. Superficie.

Según el instituto nacional de estadística (INEI), el Perú se encuentra situado en la parte central y occidental de América del Sur, con una superficie de 1 millón 285 mil 215.60 km².

Por otro lado, según el Censo agropecuario del 2012, el 30.10% de esta superficie en los últimos años se ha dedicado al desarrollo de la actividad agropecuaria, lo cual resulta positivo, ya que, a mayor desarrollo de actividad agropecuaria, se tendrá más cosecha de uvas en el Perú, hecho que nos permitirá tener más materia prima para nuestro producto.

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

2.1.1.2.1. Tasa de crecimiento de la población.

Como se puede observar la tasa de crecimiento de la población en el Perú se mantiene año tras año en promedio 1.08% desde el 2014 hasta el 2018, pero hay una proyección de a partir del 2020 en adelante según INEI.

Tabla 1

Tasa de crecimiento de la población.

AÑOS	POBLACION			Tasa de crecimiento media de la población (%)
	Total	Hombres	Mujeres	Periodo Anual
2014	30,814,175	15,438,887	15,375,288	1.11
2015	31,151,643	15,605,814	15,545,829	1.1
2016	31,488,625	15,772,385	15,716,240	1.08
2017	31,826,018	15,939,059	15,886,959	1.07
2018	32,162,184	16,105,008	16,057,176	1.06
2019	32,495,510	16,269,416	16,226,094	1.04
2020	32,824,358	16,431,465	16,392,893	1.01
2021	33,149,016	16,591,315	16,557,701	0.99
2022	33,470,569	16,749,517	16,721,052	0.97
2023	33,788,589	16,905,832	16,882,757	0.95
2024	34,102,668	17,060,003	17,042,665	0.93

Nota: Adaptado de INEI (2014). Compendio Estadístico 2014. Instituto Nacional de Estadística e Informática. Recuperado de:

https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1173/compendio2014.html

2.1.1.2.2. Ingreso per cápita.

El PBI per cápita en dólares ascendió a US\$ 7 006 en 2018, lo que representó un incremento de 4,0 por ciento. Alternativamente, el PBI medido en términos de su paridad de poder adquisitivo (PPA) -indicador que toma en cuenta una misma canasta de bienes y que se utiliza para realizar comparaciones internacionales- se incrementó 5,2 por ciento,

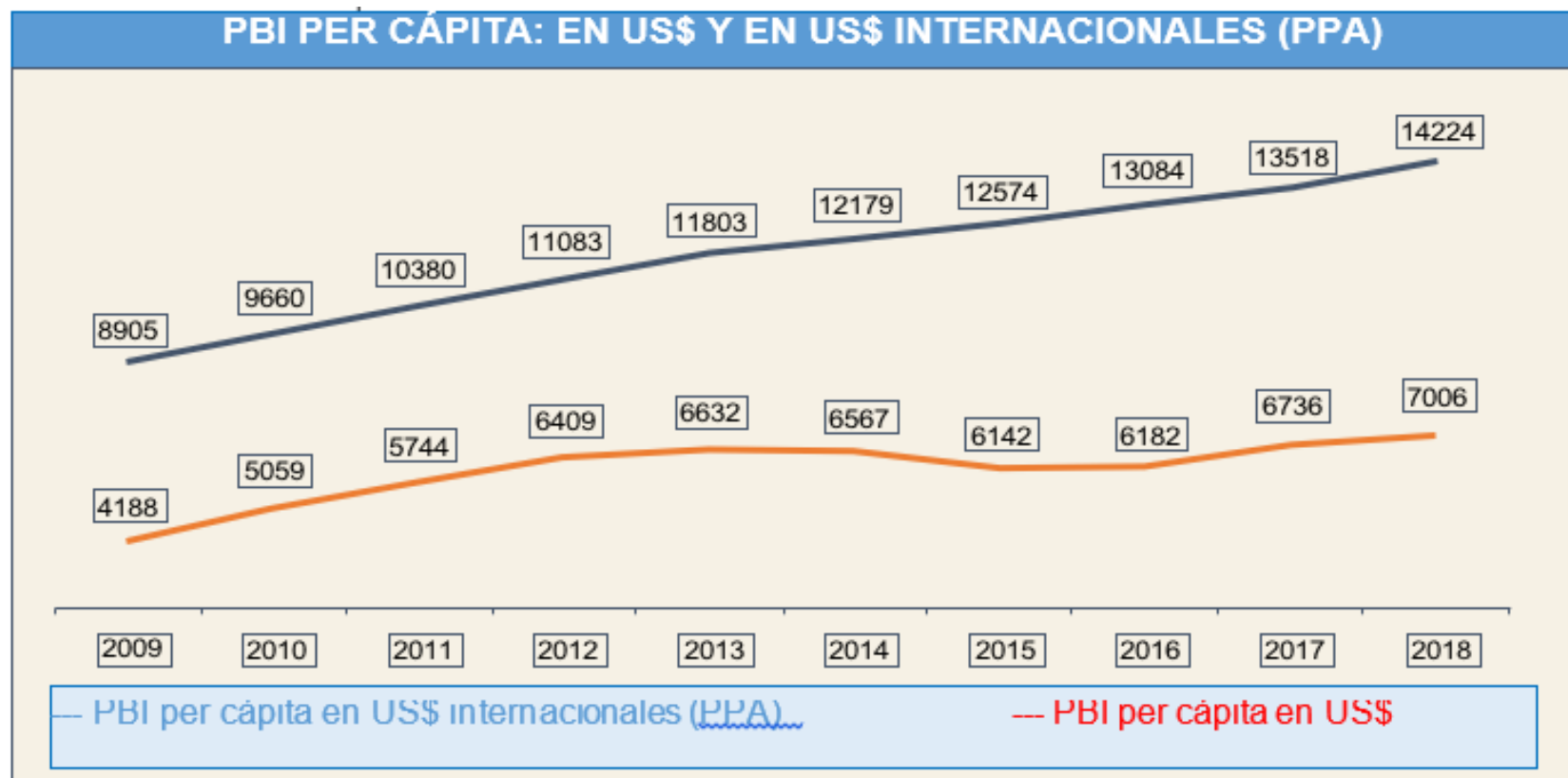


Figura 4. PBI Per Cápita; En US\$ y en US\$ Internacionales (PPA).

Recuperado de Banco Central de Reserva del Perú (2018, diciembre). Memoria 2018. Recuperado de:

<https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Memoria/2018/memoria-bcrp-2018.pdf>

Entre China, Estados Unidos, la Unión Europea y los 5 países más grandes de la región, el Perú es el segundo país con el mayor incremento promedio en su PBI per cápita en valores PPA desde el año 2001 (5,8 por ciento), después de China (10,6 por ciento).

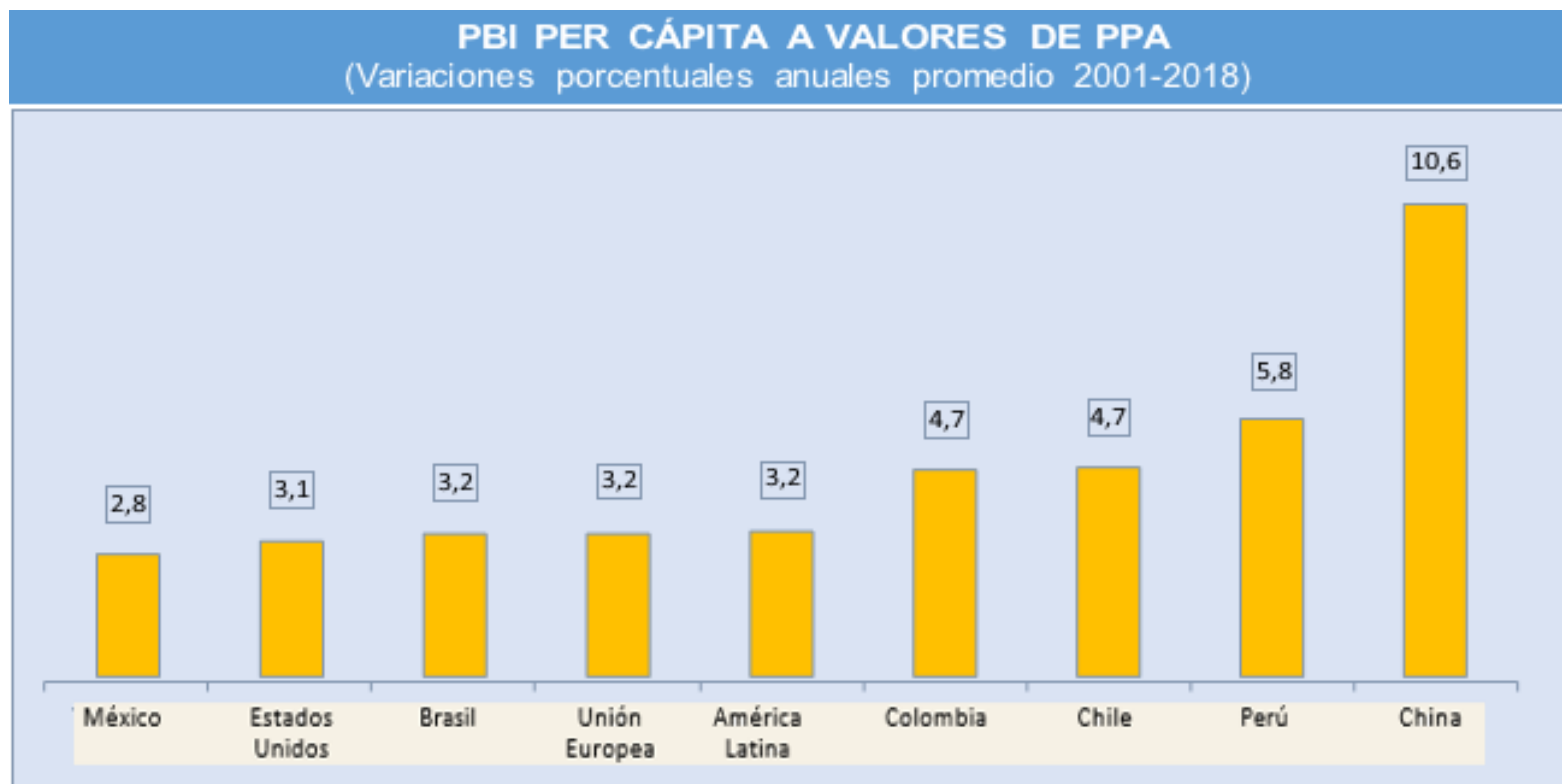


Figura 5. PBI Per Cápita a Valores de PPA.

Recuperado de Banco Central de Reserva del Perú (2018, diciembre). Memoria 2018. Recuperado de:

<https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Memoria/2018/memoria-bcrp-2018.pdf>

2.1.1.2.3. Población económicamente activa.

Como se puede observar la PEA en nuestro país se sigue incrementando año tras año, indica que hay más personas activas que generan ingresos y con mayor participación en la zona urbana, en la región de la costa, en el departamento y provincia de Lima.

Tabla 2

Población Económicamente Activa.

Ambito Geografico	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Total	15 948.8	16 143.1	16 326.5	16 396.4	16 498.4	16 903.7	17 215.7
Area de residencia							
Urbana	11852.8	12115.1	12345.2	12436.4	12584.1	13066.1	13396.5
Rural	4096	4028	3981.3	3960	3914.3	3837.6	3819.2
Region Natural							
Costa	8639.1	8854	8889	8888.9	8984.1	9331.7	9537.9
Departamento							
Prov. Lima	4509.4	4621.7	4600.8	4585.4	4693.3	4884.3	5032.2
Region Lima	479.8	486.4	477.7	476.9	489.7	503.4	511.1

Nota: Adaptado de INEI (2017). Población Económicamente Activa por Ámbito Geográfico 2017.

Recuperado de <https://www.inei.gob.pe/estadisticas/indice-tematico/ocupacion-y-vivienda/>

Comportamiento de la población económicamente activa (PEA)

Según INEI en el año 2017 se incrementó el mercado laboral en mujeres en un 2.6% y con respecto a las edades, tuvo un incremento en el rango de 45 años a más en un 5.5%.

Lima Metropolitana año 2017.

Tabla 3.

Comportamiento de la PEA.

Sexo	Masculino	Femenino
Edad	2'819,400 (54.2%)	2'385,000 (45.8%)
45 a mas	25.4%	25.4%
25 a 44 años	52.6%	52.6%
14 a 24 años	22%	22%

Nota: Adaptado de INEI (2017). Población Económicamente Activa por Ámbito Geográfico 2017.

Recuperado de: <https://www.inei.gob.pe/estadisticas/indice-tematico/ocupacion-y-vivienda/>

2.1.1.3. Balanza comercial: Importaciones y Exportaciones.

El índice de la balanza comercial en los últimos cinco años ha sido favorable, alcanzando en el 2018 un superávit de US\$ 7,197 millones con respecto a los años anteriores. Las exportaciones ascendieron a US\$ 49,066 millones. En particular el crecimiento de las exportaciones no tradicionales como es el sector agropecuario tiene como productos con mayor crecimiento a la papa, arándanos, uvas y palta.

BALANZA COMERCIAL			
https://estadisticas.bcrp.gob.pe/estadisticas/series/anuales/resultados/PM05374BA-PM05378BA-PM05383BA/html/2014/2019/			
Fecha	Balanza comercial - valores FOB (millones US\$) - Exportaciones	Balanza comercial - valores FOB (millones US\$) - Importaciones	Balanza comercial - valores FOB (millones US\$) - Balanza Comercial
2014	39533	41042	-1509
2015	34414	37331	-2916
2016	37020	35132	1888
2017	45422	38722	6700
2018	49066	41870	7197

Figura 6. Balanza Comercial: Importaciones y Exportaciones.

Recuperado de BCRP (2019). Balanza Comercial. Banco Central de Reserva del Perú. Recuperado de

<https://estadisticas.bcrp.gob.pe/estadisticas/series/anuales/resultados/PM05374BA-PM05378BA-PM05383BA/html/2014/2019/>

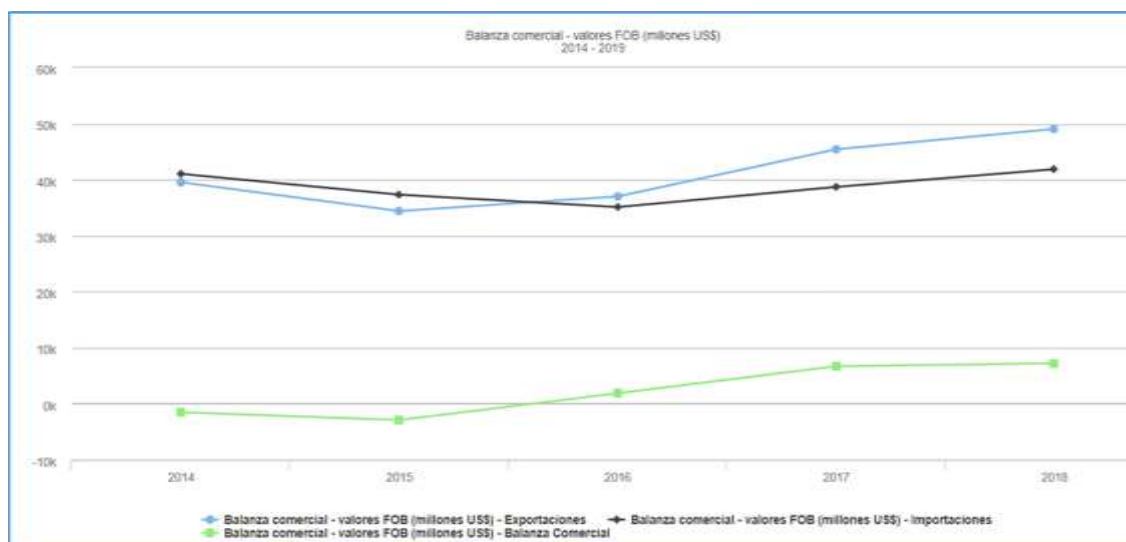


Figura 7. Balanza comercial.

Recuperado de Banco Central de Reserva del Perú (2019). Balanza Comercial. Recuperado de; <https://estadisticas.bcrp.gob.pe/estadisticas/series/anuales/resultados/PM05374BA-PM05378BA-PM05383BA/html/2014/2019/>

Con relación a las exportaciones de uva fresca desde el Perú, según el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR), se ha registrado, en el 2018, un crecimiento significativo, lo que ubicó al país en el tercer exportador mundial de uvas. Los principales importadores de uva peruana son Estados Unidos, Unión Europea y China,

En este mismo reporte se identifican a los departamentos de Ica y Piura como las principales regiones exportadoras de uva. En el año 2018, Ica realizó exportaciones por un valor de 369 millones de dólares (8%), Piura, por su parte, reportó envíos por 325 millones de dólares (50%). Esto significa que este sector exportador tiene una buena proyección. (Agraria.pe , 2109)

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

El producto bruto interno (PBI) del Perú ha sido variable en los últimos 5 años como se puede apreciar en la tabla 4; a pesar del crecimiento del 2018 comparado con el 2017, se estima que para los próximos años el PBI no crecerá según lo esperado. Esto se debería a un menor desarrollo de la demanda interna, especialmente de la inversión pública. Esto afectaría al consumo de los clientes de Vita Óleo, si es que el PBI llega a disminuir como el 2017.

Tabla 4

Producto Bruto Interno.

Año	Tasa Anual de Crecimiento (%)
2014	2.4
2015	3.3
2016	4
2017	2.5
2018	4

Nota: Recuperado de Banco Central de Reserva del Perú (2018, diciembre). Recuperado

de: <https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Memoria/2018/memoria-bcrp-2018.pdf>

La tasa de inflación de los últimos 5 años se ha mantenido dentro del rango meta del Banco Central de Reserva del Perú (de 1 a 3 por ciento); lo cual, beneficia una estabilidad positiva en los consumidores quienes a su vez pueden optar por productos innovadores y consumir con normalidad, siendo favorable para Vita Óleo.

Tabla 5

Tasa de inflación.

Año	Variación Promedio Anual
2014	3.25
2015	3.55
2016	3.59
2017	2.8
2018	1.32

Nota: Recuperado de Banco Central de Reserva del Perú (2018, diciembre). Memoria 2018.

Recuperado de: <https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Memoria/2018/memoria-bcrp-2018.pdf>

Las tasas de interés han mantenido una constante estabilidad. Esto es favorable para el proyecto, si se requiriera financiamiento, además contribuye al desarrollo de empresas con productos innovadores como Vita Óleo.

Tabla 6

Tasa de interés.

Año	TAMN (%)	TAMEX (%)
2014	16.26	7.6
2015	16.26	7.89
2016	17.91	7.46
2017	15.78	6.66
2018	14.37	7.85

Nota: Recuperado de Superintendencia de Banca, Seguros y AFP (2018) Series Estadísticas.

Recuperado de <https://www.sbs.gob.pe/app/pp/seriesHistoricas2/paso1.aspx>

El tipo de cambio presenta una tendencia al alza con un 3.28 para el año 2,018, con respecto al riesgo país, sigue a la baja en 1.65 para el año 2,018 con tendencia al descenso. A Vita Óleo no le afectaría este cambio ya que no exportamos ni importamos productos o materia prima.

Tabla 7

Tipo de cambio y Riesgo país.

Año	Tipo de cambio Soles a Dólares	Riesgo País
2014	2.84	1.62
2015	3.19	2.01
2016	3.38	2.09
2017	3.26	1.49
2018	3.28	1.65

Nota: Recuperado de BCRP (2018). Memoria 2018. Banco Central de Reserva del Perú.

Recuperado de <https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Memoria/2018/memoria-bcrp-2018.pdf>

2.1.1.5. Leyes o reglamentos generales vinculados al proyecto.

La operación del proyecto, se dará bajo el respaldo de las leyes y normas que se detallan en los siguientes párrafos.

Ley N° 29459. Ley de los productos farmacéuticos, dispositivos médicos y productos sanitarios. Diario Oficial “El Peruano”, 26 de noviembre de 2009. Esta norma es favorable para los productos de uso cosmético aplicado en personas.

Decreto Supremo N° 010-97-SA. Aprueban el Reglamento para el Registro, Control y Vigilancia Sanitaria de Productos Farmacéuticos y Afines. Diario Oficial “El Peruano”, 24 de diciembre de 1997. Esta ley nos ayuda para el control en los procesos y sanitarios.

Directiva Administrativa N° 162-2010-DIGEMID

Certificación de buenas prácticas de manufactura en laboratorios nacionales y extranjeros. Diario Oficial “El Peruano”, 16 de junio de 2010. Esta ley nos orienta sobre buenas prácticas de manufactura que tiene como insumo materia prima peruano.

Resolución Ministerial N.º 002-2001-SA/DM

Aprueba la "Guía de Inspección para Establecimientos de Fabricación de Cosméticos". Diario Oficial “El Peruano”, 06 de enero 2001 (INDECOPI, 2009). Esta ley nos brinda pautas para una correcta operación y limita la competencia de productos informales en el mercado.

2.1.2. Del Sector.

2.1.2.1. Mercado Internacional.

En el mercado mundial, hay una tendencia creciente de la demanda por uvas fresca; en los últimos 17 años la importación mundial de las uvas fresca aumentó en 82,4%, la alta demanda se refleja también en un alto nivel de precios en los mercados internacionales, que incentiva a los países productores a participar del comercio mundial, indica el MINAGRI en su artículo “La uva peruana: Una oportunidad en el mercado mundial” (Moreyra Muñoz, 2019)

Según el MINAGRI, Las uvas aportan una gran cantidad de nutrientes: antioxidantes, vitaminas A, B6, C y K y minerales como calcio, hierro y potasio. La creciente demanda por alimentos saludables ha ocasionado que en países como China, India, Estados Unidos y México la demanda por esta fruta vaya en aumento.

PRODUCCIÓN MUNDIAL DE UVAS (Miles de toneladas)														
OrderPAÍSES	2000	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
TOTAL	63 644	67 047	67 085	66 530	66 840	68 074	67 193	69 939	69 178	77 099	74 858	76 412	75 072	74 354
1 China	3 373	5 866	6 373	6 787	7 236	8 039	8 652	9 175	10 642	11 647	12 628	13 249	12 709	13 161
2 Italia	8 870	8 554	8 327	7 393	7 793	8 243	7 788	7 445	6 918	8 010	6 931	7 915	8 202	7 170
3 Estados Unidos	6 974	7 088	5 757	6 402	6 640	6 629	6 778	6 756	6 832	7 831	7 152	6 965	7 226	6 679
4 Francia	7 763	6 790	6 777	6 019	6 019	6 102	5 894	6 641	5 385	5 541	6 205	6 258	6 247	5 916
5 España	6 540	6 063	6 595	5 963	5 952	5 535	6 108	5 809	5 332	7 480	6 223	5 799	5 951	5 387
6 Turquía	3 600	3 850	4 000	3 613	3 918	4 265	4 255	4 296	4 234	4 011	4 175	3 650	4 000	4 200
7 India	1 130	1 565	1 650	1 685	1 735	1 878	881	1 235	2 221	2 483	2 585	2 602	2 590	2 922
8 Sudáfrica	1 455	1 683	1 757	1 812	1 865	1 749	1 743	1 680	1 841	1 980	1 949	2 007	1 966	2 033
9 Chile	1 900	2 250	2 300	2 350	2 400	2 600	2 629	2 780	2 513	2 767	2 637	2 700	2 200	2 000
10 Argentina	2 460	2 830	2 881	3 093	2 822	2 182	2 620	2 890	2 244	2 872	2 635	2 416	1 758	1 965
21 Perú	107	170	192	197	223	264	280	297	362	438	507	598	690	645
Otros países	19 474	20 340	20 476	21 217	20 236	20 589	19 566	20 934	20 653	22 039	21 230	22 253	21 533	22 277

Figura 8. Producción Mundial de Uvas.

Recuperado de Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (2019,15 de julio). Recuperado de:

<http://www.fao.org/faostat/es/#data/QC>

El Perú, tiene como ventaja la producción de uvas en todas las temporadas del año, lo que lo convierte en el país más dinámico del sector exportador y que lo ubica en una posición expectante entre los más importantes países proveedores y comercializadores del mundo.

2.1.2.2. Mercado del consumidor.

Según el Censo Nacional 2017, del INEI, el Perú cuenta con una población de 31 millones 237 mil 385 habitantes, de las cuales 49.2% son hombres y el 50.8% son mujeres.

Enfocándonos en las regiones, la Costa tiene el 58% de la población, en la Sierra se concentran el 28.1% de la población, y en la Selva el 13.9. El distrito de San Juan de Lurigancho continúa siendo el más poblado, al totalizar 1 millón 38 mil 495 habitantes, le siguen San Martín de Porres con 654 mil 83 habitantes; Ate con 599 mil 196 habitantes y Comas con 520 mil 450 habitantes. (INEI, 2018)

Según los datos de APEIM 2018 en base a estadísticas de la ENAHO 2017, la distribución de hogares con relación a su nivel socioeconómico es la siguiente: (APEIM, 2018):

- Nivel Socioeconómico A: 4.7%
- Nivel Socioeconómico B: 23.2%
- Nivel Socioeconómico C: 41.3%
- Nivel Socioeconómico D: 24.4%
- Nivel Socioeconómico E: 6.4%

Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), en su último censo realizado en el 2017, en Lima, el 51.8% de las mujeres trabaja, siendo el porcentaje mayor comparado con el de los hombres. Además, esta misma fuente indica que 48.9% de la población que se encuentra entre las edades de 30 a 59 años, trabajan. (INEI, 2018)

Con relación al comportamiento de la economía peruana en el primer trimestre del 2019, el consumo final privado aumentó en 3.2%, y el consumo del gobierno en 2.0%. Podemos resaltar que los principales productos cuyas ventas al exterior aumentaron fueron: harina de recursos hidrobiológicos (150,1%); uva (34,7%); productos de pescados y mariscos refrigerados y congelados (28,8%) y prendas de vestir textiles, excepto prendas de cuero y de piel (14,9%). (INEI, 2018)

2.1.2.3. Mercado de proveedores.

Para el proyecto la producción de oleo de uva es necesaria la semilla de esta, por tal motivo los proveedores de esta materia prima y de las secundarias son de vital importancia para su realización.

Proveedores:

- Sociedad Agrícola Drokasa S.A. – Ica

- El Pedregal S.A. – Lima
- Fundo Sacramento S.A.C. - Lima
- Agrícola Andrea S.A.C. - Lima
- Agrícola Don Ricardo S.A. - Ica
- Corporación Agrícola del Sur S.A. - Lima
- Procesadora Laran S.A.C. - Ica
- Complejo Agroindustrial Beta S.A. - Ica
- Corporación Frutícola Chíncha - Ica
- Agrícola la Maquina S.A.C. – Lima
- Haciendas Ocucaje, Queirolo, Tabernero, Tacama, Viñas de Oro, y Vista Alegre.

2.1.2.4. Mercado competidor.

En la actualidad son pocas las empresas que venden aceite de uva en Perú, generalmente importadas. Según Industria Alimentos (Argentinos, Industria de Alimentos, 2014) Chile es el país con mayor número de exportación y fabricación a nivel mundial, siendo uno de los principales proveedores en Latinoamérica seguido de Argentina, aun no se ha desarrollado la fabricación en Perú. Por esta razón queremos crear una marca peruana que elabore aceite de semilla de uva, con insumos 100% nacionales.

Entre los principales competidores podemos mencionar a los siguientes:

Tabla 8

Competidores.

ITEM	EMPRESA	PRODUCTO	IMAGEN	PRECIO
1	Youvana	Aceite de pepita de Uva (vitis Vinifera) Frasco x 30 ml		S/30.00
2	Grapeseed	Aceite de Semilla de Uva Grapessed Oil/30ml Antiaging		S/50.00
3	Salud vida	Aceite de semilla de Uva 118 ml		S/50.00
4	Super sano	Aceite de Semilla de Uva 30 ml Giving Dreams		S/25.00

Nota: Elaboración propia.

2.1.2.5. Mercado distribuidor.

Los competidores a nivel mundial utilizan diversos sistemas de distribución del producto de óleo de semillas de uva, especialmente a través de medios electrónicos como los siguientes:

- Tiendas virtuales.
- Redes sociales.
- Blogs.
- Correos electrónicos.

2.1.2.6. Leyes o reglamentos vinculados al proyecto.

DECRETO LEGISLATIVO N° 1345: DECRETO LEGISLATIVO QUE COMPLEMENTA Y OPTIMIZA EL MARCO NORMATIVO PARA LOS PRODUCTOS COSMÉTICOS, PRODUCTOS DE HIGIENE DOMÉSTICA Y PRODUCTOS QUÍMICOS ESPECIALIZADOS.

Artículo 1.- Objeto

El presente Decreto Legislativo tiene por objeto complementar y optimizar el marco normativo y los procedimientos administrativos vinculados con los productos cosméticos, productos de higiene doméstica y productos químicos especializados, y sus insumos, fortaleciendo el control y la vigilancia sanitaria a fin de prevenir los riesgos a la salud humana. (El Peruano, 2017). Este decreto regula todos los tipos de productos cosméticos incluyendo a Vita Óleo.

Artículo 2.- Ámbito de aplicación

El presente Decreto Legislativo es de aplicación a toda persona natural o jurídica, pública o privada, que desarrolle procesos vinculados con productos cosméticos, productos de higiene doméstica y productos químicos especializados, y sus insumos; con excepción de los productos de desinfección de dispositivos médicos, los plaguicidas de uso agrícola y los insumos o productos fiscalizados en el marco del Decreto Legislativo N° 1126- Decreto Legislativo que Establece Medidas de Control en los Insumos Químicos y Productos Fiscalizados, Maquinarias y Equipos Utilizados para la Elaboración de Drogas Ilícitas. (El Peruano, 2017). Este decreto es aplicable a la empresa Vita Óleo ya que esta producirá un producto cosmético natural.

Artículo 3.- Autoridad Competente

El Ministerio de Salud, a través del órgano competente en materia de salud ambiental, es

la Autoridad de Salud de nivel nacional con competencia exclusiva en la reglamentación técnico- normativa, control y vigilancia de los productos que se encuentran regulados por el presente Decreto Legislativo. (El Peruano, 2017). Antes la regularización o el control de los productos cosméticos estaba a cargo de la Dirección General de Medicamentos, Insumos y Drogas – DIGEMID, actualmente mediante este decreto legislativo 1345, el control por regularizar pasa a la Dirección General de Salud Ambiental – DIGESA.

Artículo 4.- Clasificación de productos e insumos

Los productos o insumos regulados en el marco del presente Decreto Legislativo se clasifican de la siguiente manera:

4.1 Productos cosméticos en el marco de la Decisión Andina N° 516 y sus modificatorias;

4.2 Productos de higiene doméstica en el marco de la Decisión Andina N° 706 y sus modificatorias;

4.3 Productos químicos especializados, de uso doméstico, industrial o en salud pública; y,

4.4 Insumos químicos, tales como ingredientes activos, aditivos o excipientes. (El Peruano, 2017)

Artículo 5.- Fabricación y exportación

5.1 La fabricación de los productos regulados por el presente Decreto Legislativo sólo puede realizarse en establecimientos que cuenten con autorización sanitaria vigente otorgada por la Autoridad Sanitaria de nivel nacional.

5.2 La autorización sanitaria es de aprobación automática y se otorga a plazo determinado por cada establecimiento, debiendo precisar el producto o los productos fabricados en el mismo. Asimismo, para su obtención y vigencia debe implementarse el Programa de Buenas Prácticas de Manufactura, el cual tiene carácter de declaración jurada, y los demás requisitos que establezca el reglamento.

5.3 Según sea el caso, los titulares de establecimientos con autorización sanitaria vigente podrán solicitar a la Autoridad Sanitaria de nivel nacional un certificado de libre venta o una notificación sanitaria obligatoria para la exportación de sus productos. (El Peruano, 2017). Para que Vita Óleo pueda empezar a fabricar, necesita una autorización sanitaria vigente otorgada por la Autoridad Sanitaria de nivel nacional.

2.2. Análisis del Microentorno.

2.2.1. Competidores actuales: Nivel de competitividad.

El nivel de fuerza de los competidores actuales es Alto, ya que actualmente contamos con una competencia directa en la venta del producto, competidores que importan y comercializan productos como óleos de coco, de argán, etc. Cada uno con diferentes beneficios para la piel y para la salud, esto desarrolla un ambiente de continua rivalidad, de potenciales nuevos competidores o la intención de aumentar la participación de mercados de competidores existentes. Para enfrentar esta situación en el rubro de dermocosméticos naturales, tenemos que demostrar que nuestro producto se diferencia de los demás con sus propiedades únicas y por su fabricación con insumos peruanos y hecho por peruanos. Entre los competidores tenemos:

- Yauvana Perú.
- Ekala.
- Salud Vida, etc.

2.2.2. Fuerza negociadora de los clientes.

Tipo de cliente: mujeres y hombres con edades entre 30-59 años de los NSE A Y B, particularmente dirigida a personas que cuidan su salud cosmética.

Nivel de fuerza: Alto

Sustento: Existe un poder de negociación alto de los clientes con referencia a la empresa, ya que existen diferentes óleos cosméticos, además de la existencia de productos sustitutos a precios reducidos.

2.2.3. Fuerza negociadora de los proveedores.

Al tener como insumo principal la semilla de uva, encontramos que el cultivo de esta fruta existe en diversas partes de nuestro país. Es así como contamos con diversos proveedores en Perú.

Cabe señalar, que la fuerza de negociación de los proveedores es baja.

- **Simplicidad para el cambio de proveedor:**

En este caso para poder realizar la compra de la materia prima (semillas de uva), podemos manifestar que contamos con un gran número de proveedores en el mercado, por la cual nuestra empresa podría optar o tendría la facilidad de cambiarlos.

- **Amenaza de proveedores de integrarse hacia adelante:**

Podemos indicar que no existiría una amenaza de integración hacia adelante, ya que los proveedores tendrían un pequeño margen de ganancia, por la cual no estarían dispuestos a convertirse en competidores.

- **Contribución de los proveedores a la calidad del servicio:**

Es de vital importancia que nuestros proveedores nos ofrezcan la materia prima de calidad, porque de esa manera nuestra empresa ofrecerá a nuestro mercado un producto de altos estándares

2.2.4. Amenaza de productos sustitutos.

En la actualidad en el mercado peruano existen variedad de óleos naturales como uso cosmético ya sea para la piel, el cabello, entre otros, con distintos componentes que ayudan a generar mayor valor al producto: algunas con marcas posicionadas, precios competitivos y diversas propiedades naturales. Entre los principales productos sustitutos tenemos:

- Óleo de argán, útil para mantener la piel hidratada y suave la piel.
- Óleo de coco, útil para humectar la piel.
- Óleo de rosa mosqueta, útil como regenerador de la piel, antiarrugas.
- Óleo de almendras, también para hidratar la piel y para el acné.
- Óleo de oliva, útil para curar heridas, marcas o cicatrices.

Los productos sustitutos son una amenaza para cualquier proyecto de negocio, sin embargo, el ingreso de nuevos competidores hace más competitivo el mercado.

Nivel de amenaza: Alto

2.2.5. Competidores potenciales barreras de entrada.

Actualmente, existe un Nivel Bajo de competidores debido a que el producto aún no ha sido muy popularizado, teniendo un riesgo de que pueda incrementarse. Entre los competidores tenemos a tienda virtual “Salud y Vida”, páginas de ventas por internet mercado libre, tiendas naturistas virtuales.

El nivel de la amenaza alto Debido a que, es un mercado que aun esta por explorar y, por lo tanto, existe una margen para la aparición de varios competidores.

Capítulo III: Plan estratégico

3.1. Visión y misión de la empresa

Visión: Ser una empresa sólida y reconocida en el mercado nacional con una voz influyente en el desarrollo de la industria saludable y responsable en el Perú, promoviendo la mejor relación de la persona consigo misma, con la naturaleza y con todos los que la rodean.

Misión: Elaborar óleo natural de semilla de uva para el cuidado de la piel de consumidores cada vez más exigentes y sensibilizados con el medio ambiente y lo natural.

3.2. Análisis FODA

Fortalezas

- F1. Conocimiento en la elaboración del producto.
- F2. Producto 100% natural.
- F3. Innovador.
- F4. Personal altamente calificado.
- F5. Maquinarias para la elaboración de óleos con tecnología de última generación.
- F6. Ubicación estratégica del local.
- F7. Grandes beneficios para el cuidado de la piel.

Debilidades

- D1. Marca nueva en el mercado.
- D2. Inexperiencia en el mercado del procesamiento de uva.
- D4. Desconocimiento del óleo de uva en el mercado.
- D5. No contamos infraestructura propia.

Oportunidades

- O1. Conocimiento de óleos naturales por parte del mercado peruano.
- O2. Crecimiento en el sector cosmético de productos naturales.
- O3. Consumidores más informados en el cuidado cosmético.
- O4. Crecimiento (disponibilidad) en la productividad de uva en el Perú.
- O5. Apoyo institucional del gobierno para promocionar recursos peruanos (PROMPERÚ).

O6. Gran cantidad de proveedores en la zona sur y norte del país.

Amenazas

A1. Desastres naturales.

A2. Inestabilidad política.

A3. Variedad de productos sustitutos.

A4. Factores climatológicos.

A5. Alto crecimiento de competidores.

3.3. Estrategia

Tabla 9.

Estrategia FO/DO/FA/DA.

	<u>FORTALEZAS</u>	<u>DEBILIDADES</u>
	F1. Conocimiento en la elaboración del producto.	D1. Marca nueva en el mercado.
	F2. Producto 100% natural.	D2. Empresa nueva en el mercado cosmético.
	F3. Innovador.	D3. Desconocimiento del óleo de uva en el mercado.
	F4. Personal altamente calificado.	D4. No contamos infraestructura.
	F5. Maquinarias para la elaboración de óleos con tecnología de última generación.	D5. Una sola variedad de productos.
	F6. Ubicación estratégica del local.	
	F7. Grandes beneficios para el cuidado de la piel.	
<u>OPORTUNIDADES</u>	<u>FO</u>	<u>DO</u>
O1. Conocimiento de óleos naturales por parte del mercado peruano.	F2 - O1 Aprovechar el conocimiento de uso y la tendencia a productos naturales de los consumidores para resaltar el producto que es 100% natural.	D1 – O5 Formar una alianza estratégica con PROMPERU para fomentar e impulsar la marca de nuestro producto, garantizando la confianza y reduciendo la incertidumbre en el mercado.
O2. Crecimiento en el sector cosmético de productos naturales.		D1 – D2 – O2 Elaborar campañas llamativas para dar a conocer el producto.
O3. Consumiros más informados en el cuidado cosmético.	F1 – F3 – F4 – O4 – O5 Fomentar el consumo de producto natural peruano con el desarrollo de alianzas gubernamentales aprovechando el crecimiento del sector.	
O4. Crecimiento (disponibilidad) en la productividad de uva en el Perú	F6 – O6 Aprovechar la ubicación estratégica para el abastecimiento de la materia prima.	
O5. Apoyo institucional del gobierno para promocionar recursos peruanos (PROMPERÚ).	F7 – O2 Aprovechar el crecimiento del mercado para introducir el producto.	
2. O6. Gran cantidad de proveedores en la zona sur y norte del país.		
<u>AMENAZAS</u>	<u>FA</u>	<u>DA</u>
A1. Desastres naturales.	F1 – F4 – F5 – A3 – A5 Establecer la eficiencia operativa para la reducción de los márgenes de costos de producción.	D3 – A4 Promover el financiamiento agrario para poder aumentar el volumen de uvas en temporadas de alto riesgo.
A2. Inestabilidad política.		
A3. Variedad de productos sustitutos.		
A4. Factores climatológicos.		
A5. Alto crecimiento de productos sustitutos.		

Nota: Elaboración propia.

3.4. Objetivos

Objetivo General

- Establecer una empresa para la producción y comercialización de “Óleo Corporal de Semilla de Uva” para el cuidado de la piel en Perú, que genere una alta rentabilidad y sostenibilidad en el tiempo.

Objetivos Específicos

- Diseñar estrategias para difundir las propiedades nutricionales para la piel del “Óleo Corporal de Semilla de Uva”, durante los dos primeros años de comercialización.
- Contribuir al aumento del reconocimiento del “Óleo Corporal de Semilla de Uva” como un producto cosmético natural para el cuidado de la piel y así fomentar su consumo, durante los dos primeros años de comercialización.
- Contar con procesos productivos que permitan tener un buen control sobre la producción del “Óleo Corporal de Semilla de Uva”.

Capítulo IV: Estudio de mercado

4.1. Investigación de mercado

- Evaluar en una semana la cantidad de consumidores que estén dispuestos adquirir el “Óleo Corporal de Semilla de Uva” que se piensa vender.
- Conocer en una semana el precio que están dispuestos a pagar los consumidores.
- Identificar si las características y especificaciones del producto corresponden a lo que desea comprar el cliente.
- Conocer los canales de distribución más utilizados por los clientes con respecto al producto.

4.1.1. Criterios de segmentación. Marco Muestral.

4.1.1.1. Segmentación Geográfica.

Lima se encuentra ubicada en la costa central del Perú, contando con una población aproximada de 9 millones 485 mil 405 de habitantes (Fuente INEI).

El proyecto se realizará en Lima Metropolitana, en los NSE:

- NSE A, correspondiente a la zona 7, (Distritos: San Borja, Surco, La Molina, Miraflores y San Isidro).
- NSE B, correspondiente a la zona 6, (Distritos: Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena y San Miguel).

4.1.1.2. Segmentación Demográfica.

La segmentación demográfica del proyecto se clasifica de la siguiente manera:

- Género: Dirigido a ambos sexos (Femenino, Masculino).
- Edad: Rango de edad de 30 a 59 años.
- Ocupación: Los participantes son parte de la Población Económicamente Activa en Lima Metropolitana.
- Ingresos: Dirigido a personas que trabajan, con negocio propio, trabajadores independientes y dependientes, entre otras actividades que le generen ingresos.
- Educación: Los consumidores tienen estudios superiores, maestría, doctorado y están en constantes actualizaciones.

4.1.1.3. Segmentación Psicográfica.

El análisis realizado de los distintos estilos de vida en el Perú, según Arellano, 2019. Identificamos las siguientes variables psicográficas para nuestro proyecto: los sofisticados

y modernas.

Los Sofisticados. Su nivel de ingreso e instrucción es alto. Son peruanos más instruidos, muchos de ellos tienen carrera universitaria completa. Es un segmento mixto, con un nivel de ingreso más alto que el promedio. Son muy modernos, educados, liberales, cosmopolitas y valoran mucho la imagen personal. Son innovadores en el consumo, y también son cazadores de tendencias. En su mayoría son más jóvenes que el promedio de la población.

Basan su alimentación en consumo de productos naturales. Este tipo de cliente valora principalmente el prestigio de la marca y el país de origen del producto. Son jóvenes y adultos.

Las Modernas. Valora principalmente la durabilidad del producto y su calidad. Sus niveles de ingreso son variados y no muy altos. Su nivel educativo es similar al promedio. Mujeres que trabajan o estudian y que buscan su realización personal también como madres. Se maquillan, se arreglan y buscan el reconocimiento de la sociedad. Son modernas, reniegan del machismo y les encanta salir de compras, donde gustan de comprar productos de marca y, en general, de aquellos que les faciliten las tareas del hogar. Están en todos los NSE.

4.1.1.4. Segmentación Socioeconómica.

Niveles A y B

4.1.1.5. Segmentación Conductual.

Clientes que pertenezcan al segmento cuya característica es que corresponda a la PEA y de un NSE A y B quienes se encontrarán en la capacidad monetaria de adquirir el producto por sus características saludables.

Consumidores que tienen identificado el uso de productos naturales para el cuidado de la piel, sobre todo con gran aceptación sobre productos derivados de frutas y vegetales.

Consumidores que priorizan el cuidado de su piel con productos naturales, como son los óleos naturales.

Clientes que prefieren la presentación del producto en vidrio y en cantidades de 50 ml y 100 ml por su practicidad y para su fácil consumo de acuerdo a las encuestas realizadas.

Cálculo de población de segmentación por edades.

Tabla 10

Calculo de la población por edades.

DISTRITO	TOTAL	30 - 34	35 - 39	40 - 44	45 - 49	50 - 54	55 - 59
Jesús María	71,589	5,378	5,269	4,672	4,839	5,161	4,431
Lince	50,228	3,847	3,735	3,362	3,488	3,608	3,048
Pueblo Libre	76,114	5,556	5,372	5,067	5,499	5,388	4,539
Magdalena	54,656	4,303	4,043	3,622	3,899	3,871	3,274
San Miguel	135,506	10,629	10,499	9,295	9,487	8,934	7,514
Miraflores	81,932	6,662	6,330	5,398	5,988	6,192	5,554
San Isidro	54,206	3,708	4,067	3,918	4,010	4,164	3,537
San Borja	111,928	8,646	8,787	7,644	7,675	7,702	6,639
Surco	344,242	26,728	27,985	24,535	24,784	23,279	19,124
La Molina	171,646	13,001	13,415	11,953	11,969	12,102	10,274
TOTAL	1,152,047	88,458	89,502	79,466	81,638	80,401	67,934

DISTRITO	30 - 34	35 - 39	40 - 44	45 - 49	50 - 54	55 - 59	TOTAL
Jesús María	7.51%	7.36%	6.53%	6.76%	7.21%	6.19%	41.56%
Lince	7.66%	7.44%	6.69%	6.94%	7.18%	6.07%	41.98%
Pueblo Libre	7.30%	7.06%	6.66%	7.22%	7.08%	5.96%	41.28%
Magdalena	7.87%	7.40%	6.63%	7.13%	7.08%	5.99%	42.10%
San Miguel	7.84%	7.75%	6.86%	7.00%	6.59%	5.55%	41.59%
Miraflores	8.13%	7.73%	6.59%	7.31%	7.56%	6.78%	44.09%
San Isidro	6.84%	7.50%	7.23%	7.40%	7.68%	6.53%	43.18%
San Borja	7.72%	7.85%	6.83%	6.86%	6.88%	5.93%	42.07%
Surco	7.76%	8.13%	7.13%	7.20%	6.76%	5.56%	42.54%
La Molina	7.57%	7.82%	6.96%	6.97%	7.05%	5.99%	42.36%

Nota: Elaboración propia.

4.1.1.6. Segmentación Socioeconómica.

Tabla 11

Segmentación Socioeconómica A y B.

DISTRITO	A	B	TOTAL
Jesús María	16.20%	58.10%	74.30%
Lince	16.20%	58.10%	74.30%
Pueblo Libre	16.20%	58.10%	74.30%
Magdalena	16.20%	58.10%	74.30%
San Miguel	16.20%	58.10%	74.30%
Miraflores	35.90%	43.20%	79.10%
San Isidro	35.90%	43.20%	79.10%
San Borja	35.90%	43.20%	79.10%
Surco	35.90%	43.20%	79.10%
La Molina	35.90%	43.20%	79.10%

Nota: Elaboración propia.

4.1.2. Tipos de Investigación.

4.1.2.1. Exploratoria: Focus Group y Entrevistas a Profundidad.

Focus Group 1: El primer Focus Group con la participación de 10 personas, las cuáles cumplen con criterios antes mencionados. Cabe resaltar que el Focus Group se realizó en las condiciones adecuadas con el fin de que los participantes se sintieran cómodos y dispuesto a brindar una opinión sincera a las preguntas. Se estableció una serie de reglas para manejar un orden. Para que exista mayor certeza en las opiniones, los participantes usaron el producto.

Tabla 12

Datos de Focus Group 1.

Datos	Focus Group 1
Fecha	Sábado, 31 de agosto 2019
Participantes	Señores entre 30 a 59 años
N° de Participantes	10
Lugar de Residencia	Zona 6 y 7
NSE	A y B
Duración	30 minutos.
Link del Video	https://www.youtube.com/watch?v=8itYUj12Elc
Objetivos	Identificar el perfil del cliente. Comprobar y evaluar la aceptación del producto. Reconocer los beneficios más mencionados. Características y variables al elegir el producto. Verificar las actitudes y/o reacciones al usar el producto.

Nota: Elaboración propia.



Figura 9. Fotografía Focus Group 1.

Fuente: Elaboración propia.

Perfil del Decisor de Compra

- Son conscientes que hoy en día el afán de la vida y el deseo de progresar termina desgastándolos tanto física como mentalmente por lo tanto buscan productos naturales que contribuyan a su bienestar personal.
- Muestran preocupación por el cuidado de su piel y valoran los productos cada vez más naturales para su cuidado.
- Se preocupan por el cuidado facial y corporal desde temprana edad.
- Por otro lado, rechazan los productos químicos ya que sienten temor de contribuir con el tiempo algún tipo de enfermedad a la piel.
- Entre los artículos que usan para sus baños y/o limpiezas faciales están los jabones naturales, las cremas, exfoliantes y poco los óleos naturales.
- A diario realizan su aseo personal, pero le dan prioridad al cuidado de su piel por horas de la noche antes de dormir luego de jornadas largas de trabajo.
- El producto que usan suele tener un beneficio específico para la piel.
- Los lugares de compra entre sus preferencias son por farmacias, internet y punto de venta.

- Los participantes están dispuestos a pagar entre 40 y 50 soles por un frasco pequeño.

Validación del producto

- Se descubrió gran aceptación por el “Óleo Corporal de Semilla de Uva”, además por la variedad de beneficios y usos que se ofrecen.
- Los participantes en su mayoría prefieren el olor neutro del producto ya que al ser neutro pueden utilizarlo con otros productos con un aroma de su agrado.
- El olor neutro les relajo a la mayoría y valoraron que podían seguir usando sus perfumes o colonias de su preferencia sin la preocupación de mezcla de olores.
- Los consumidores sí reconocen y utiliza los óleos naturales para la piel, sin embargo, se descubrió que por el rango de edad de los participantes y por el género está el uso del óleo, por ejemplo: Mujeres de 30 a 40 años prefieren usar el óleo como desmaquillador natural, mujeres de 41 a 50 como hidratante y mujeres de 51 a 59 le dan uso para prevenir las arrugas y líneas de expresión.
- Aceptaron la textura del óleo y su color natural, además valoran la rápida absorción por los poros de la piel y de esta manera no les dejó la sensación grasosa en la piel.
- Los participantes se sienten atraídos por los siguientes beneficios:
 - Las vitaminas.
 - Antiarrugas.
 - Des-Inflamatorio.
- Quieren informarse y enterarse del producto por medio de las redes sociales ya que es lo más usado por los participantes y recomiendan que se muestren estudios clínicos que validen sus propiedades.
- Los participantes mencionan que no comprarían el producto si fuese excesivamente caro, comparado con otros óleos en el mercado.
- En el caso de los varones ellos prefieren darle uso antes y después de cada afeitada y también como hidratante de la piel.
- Con respecto al envase recomiendan de 50, 100 a 200 ml por el uso que le darían.
- Los participantes no aprueban el eslogan del producto y recomiendan que se enfoque más a las propiedades del producto.
- Con respecto al logo, prefieren que se cambien los colores y que estos sean más cálidos o enfocados a la naturaleza. También que se cambien la imagen y se

muestre una semilla con una uva.

Tabla 13

Aceptación y Rechazo del producto en el Focus Group 1.

SE ACEPTA	SE RECHAZA
El producto y su textura	El logotipo y los colores
La variedad de beneficios y usos del producto.	La imagen de las uvas ya que les da la percepción de que fuera un vino y no un óleo corporal.
La cantidad de 100 ml.	El pico del envase.
El olor natural del producto.	Nombre de la marca.
La transparencia de su contenido.	El eslogan propuesto.
El óleo no es muy grasoso y absorbe muy rápido por los poros debido a su composición.	

Nota: Elaboración propia.

Cambios:

- Se decide cambiar el nombre del producto.
- Cambiar el diseño de la imagen de ramos de uvas a semillas acompañado de óleo.
- Cambiar los colores del logotipo a colores más naturales relacionados al verde.
- Mejorar el pico del envase ya que a la hora de usar despliega mucho contenido poco medible al gusto.
- Implementar asesoría de uso en las primeras compras del producto.

Focus Group 2: Estuvo conformado por 10 personas las cuales cumplen con criterios antes mencionados. Cabe resaltar que el Focus Group se realizó en las condiciones adecuadas con el fin de que los participantes se sintieran cómodos y dispuesto a brindar una opinión sincera a las preguntas. Se estableció una serie de reglas para manejar un orden. Para que exista mayor certeza en las opiniones, los participantes usaron el producto.

Tabla 14

Datos de Focus Group 2.

Datos	Focus Group 2
Fecha	Sábado, 31 de agosto 2019
Participantes	Señores entre 30 a 59 años
Nº de Participantes	8
Lugar de Residencia	Zona 6 y 7
Nivel Socio Económico	A y B
Duración	55 min
Link del Video	https://www.youtube.com/watch?v=kV9zm8cUYyQ
Objetivos	Identificar el perfil del cliente. Comprobar y evaluar la aceptación del producto. Reconocer los beneficios más mencionados. Características y variables al elegir el producto. Verificar las actitudes y/o reacciones al usar el producto.

Nota: Elaboración propia.



*Figura 10.*Fotografía Focus Group 2.

Fuente: Elaboración propia.

Perfil del Decisor de compra

- La mitad de los participantes han usado y siguen usando productos para el cuidado de la piel como exfoliantes, jabones para el acné, óleos naturales y toallas especiales para la piel.

- El uso del producto es diario e indican que poco a poco usan más productos naturales o buscan productos que no tengan químicos.
- Algunos indican que llegaron a usar óleos y que tuvieron una mala experiencia ya que les dejaba la piel muy grasosa.
- El producto que usan suele tener un beneficio en específico para la piel. Muestran tener preocupación por el cuidado de su piel y valoran los productos naturales para su cuidado.
- Con respecto al precio del óleo que usan o usaban rondaba entre los 45 a 70 soles con un tamaño de 30 a 50 ml aproximadamente.
- Los participantes adquieren sus productos por catálogo, ferias y tiendas de venta de productos naturales.
- Con respecto al uso de los productos para el cuidado de la piel es diario.

Validación del producto

- Los participantes en su mayoría les agradan que el producto tenga un olor neutro e indican que se combina con su PH.
- Los participantes que han consumido el producto (minoría) indican que el precio ronda entre los 45 y 75 soles en presentaciones de 30 a 50 ml.
- Aceptan que el producto al ser natural es muy importante para el cuidado de la piel y dejan de lado los productos químicos por efectos negativos que pueden causar a un futuro.
- Los participantes se sienten atraídos por los siguientes beneficios:
 - Elimina las líneas de expresión y las arrugas.
 - Combate las estrías.
 - Gel de afeitar.
 - Elimina ojeras.
- Prefieren adquirir el producto en ferias y tiendas eco-naturales,
- Quieren informarse y enterarse del producto por medio de las redes sociales.
- Los participantes comprarían el producto por sus diferentes propiedades y beneficios multiusos.
- Con respecto al envase recomiendan de 30 a 50 ml por el uso que le darían, ya que

el consumo es en gotas y toma tiempo en agotarse.

- Los participantes no aprueban el eslogan del producto y recomiendan que se enfoque más a las propiedades del producto.
- Con respecto al logo, prefieren que se cambien los colores y que estos sean más cálidos o enfocados a la naturaleza. También que se cambie la imagen y se muestre una semilla con una uva.

Tabla 15

Aceptación y Rechazo del producto en el Focus Group 2.

SE ACEPTA	SE RECHAZA
Producto 100 % natural	Se rechaza el logo y colores
Las diferentes propiedades	La marcar.
Olor y textura	El eslogan.

Nota: Elaboración propia.

Cambios:

- Se decide cambiar el nombre del producto.
- Cambiar los colores del logotipo a colores más naturales relacionados al verde.
- Mejorar el pico del envase ya que a la hora de usar despliega mucho contenido poco medible al gusto.
- En el envase a un vidrio oscuro para evitar los rayos del sol.
- Introducir el producto en ferias.

Entrevista Profundidad

Proceso de producción

Objetivo:

Conocer a profundidad el proceso de producción del prensado en frío, del óleo de semilla de uva, saber qué maquinarias se requieren para su elaboración, tiempo que demora para elaborar ciertas cantidades, el tiempo de vida de la maquinaria.

Tabla 16

Perfil del Especialista en Procesos y Datos de la Entrevista.

Información General del Entrevistado	
Nombre:	Cesar Adriano Coronado Preciado
Profesión:	Egresado en Comercio exterior
Ocupación, lugar de trabajo	Gerente Comercial, CALIDA TRADING S.A.C
Experiencia:	30 años en agroindustrias
Numero de contacto	995274344
Link del video de la entrevista	https://www.youtube.com/watch?v=6IO9t6c2tF8&feature=youtu.be
Ficha Técnica de la Entrevista	
Lugar de Entrevista	Mz O lote 29 urb. La portada de Ceres Santa Anita.
Fecha y hora de entrevista	24/08/2019 - 15:00 pm
Duración de la entrevista	18 min. con 45 segundos
Nombre del entrevistador	Maritza E. Carita Choque

Nota: Elaboración propia.



Figura 11. Entrevista sobre el proceso de producción.

Fuente: Elaboración propia.

Sobre el producto:

De acuerdo con su experiencia nos indica que todos los óleos naturales tienen una alta posibilidad de posicionarse en el mercado, del mismo modo nos manifiesta que existe una alta probabilidad de consumo, ya que ahora el mercado se está inclinando más al consumo natural.

Por otro lado, señala que todas aquellas empresas que producen y ofrecen productos naturales, tienen una tendencia hacia un estilo de vida más natural, ya que manifiesta que con el pasar de los años aquellos productos que se elaboren con químicos serán

desechados del mercado.

Finalmente, nos recomienda que para el proceso de la elaboración de oleo de semilla de uva, tenemos que realizar un análisis cuantitativo y cualitativo del producto. En este caso debemos de corroborar que elementos saludables, nutricionales, curativos y preventivos tiene nuestro producto para la salud de las personas.

Sobre nuestra idea:

Bajo la experiencia del gerente comercial Cesar Coronado, manifiesta que los productos innovadores, nuevos en el mercado siempre suelen tener una buena aceptación, ya que muchas personas han dejado de utilizar productos que contienen químicos, y están consumiendo productos más naturales, por ello nos desea un futuro promisorio para la empresa.

Sobre las maquinarias a utilizar (activos)

En el caso de la elaboración de oleo de semilla de uva indica que se requiere los siguientes activos:

- Balanza gramera y milimétrica: Indica que se utilizará para cuando tengamos el producto final, en este caso cuando se quiera introducir, antioxidantes, se tendrá que encestar en pequeñas cantidades, para mantener la estabilidad del producto.
- Balanza que pese por kilos.
- Tinas de desinfección. Sirve para sacar la carga bacteriana de la semilla de uva.
- Tinas rectangulares de acero inoxidable
- Máquina deshidratadora
- Máquina prensadora.

Señala que el precio de cada maquinaria variará de acuerdo a la capacidad de producción de planta y la vida útil, con un aproximado de 10 años de acuerdo a la marca de la maquinaria y al uso que se le dará, también indica que toda la maquinaria tiene que ser de acero inoxidable.

Sobre el proceso productivo:

El “Óleo Corporal de Semilla de Uva” se extrae de las uvas cosechadas.

Primer paso para el proceso de producción de oleo de semilla de uva, tener o traer la materia prima (semillas de uva), toda la materia prima debe ser pesada para el proceso de producción, en base a la cantidad de producción que se requiera, posterior a ello se tiene que sacar la carga bacteriana de la semilla de uva y también se deben desinfectan los envases.

Asimismo, al tener la materia prima sin la carga bacteriana, estas pasan por la maquina deshidratadora, seguidamente pasa por la maquina prensadora, para extraer el óleo de la semilla de uva.

Nos recomienda que para el proceso de la elaboración de oleo de semilla de uva, tenemos que realizar un análisis cuantitativo y cualitativo del producto. En este caso debemos de corroborar que elementos saludables, nutricionales, curativos y preventivos tiene nuestro producto para la salud de las personas.

Asimismo, nos sugiere que realicemos un buen posicionamiento en el mercado, para que nuestro producto cumpla con las expectativas del mercado objetivo.

Entrevista Dermatólogo

Objetivo:

Conocer las propiedades de los óleos corporales, los diferentes tipos de uso, los beneficios que puede tener a diferencia de otros productos, los tipos de piel y la demanda en mercado.

Tabla 17

Perfil del Dermatólogo y Datos de la Entrevista.

Información General del Entrevistado	
Nombre:	Silupu, Jesús Jean Carlos
Profesión:	Dermatólogo
Ocupación:	Especialista en Dermatología del Policlínico Infantil Nuestra señora del Sagrado Corazón
Experiencia:	10 años
Link del video de la entrevista	https://www.youtube.com/watch?v=0FA0hyBVAFo&feature=youtu.be

Nota: Elaboración propia.

Tabla 18

Ficha Técnica de la Entrevista.

Ficha Técnica de la Entrevista	
Lugar de Entrevista	Policlínico Infantil Nuestra señora del Sagrado Corazón – Ate
Fecha y hora de entrevista	27 de agosto 2019 – 3 PM
Duración de la entrevista	5:42 minutos
Nombre del entrevistador	Yesenia Ramos

Nota: Elaboración propia.



Figura 12. Entrevista al Dermatólogo.

Fuente: Elaboración propia.

Sobre el negocio

En la actualidad el mercado de venta de productos naturales para el cuidado de la salud está en todo su apogeo debido a que los consumidores finales buscan lo mejor para el cuerpo, alma y mente y de esta manera vivir sanos.

El mercado de la cosmética natural es muy reconocido hoy en día por los consumidores, el más destacado es sobre el cuidado de la piel.

Sobre los tipos de piel

El doctor Silupu indica que existen distintos tipos de piel en los peruanos como son:

- Piel normal: Poca cantidad de poros por lo cual el acné no es un problema en este tipo de piel, además la circulación sanguínea es la ideal en esta piel.
- Piel seca: Tiene problemas para retener la humedad y es de apariencia áspera, este tipo de piel es muy sensible a los rayos solares y al viento.
- Piel grasa: Es de apariencia grasosa ya que la piel genera más sebo de lo normal lo cual provoca que la piel se vea brillante y genera problemas de acné.
- Piel mixta: Como su nombre lo dice es una mezcla entre la piel grasa, seca y normal, se reconoce este tipo de piel por presentar un exceso de brillo en la zona T (frente, nariz y barbilla).

- Piel sensible: Es muy expuesta a sufrir enrojecimientos por causa del estrés, clima seco y rayos UV, se pueden usar productos naturales sin perfumes.

A diario el doctor Silupu recibe visitas de sus pacientes con distintos tipos de piel, el más frecuente son la piel seca, piel sensible y piel grasa.

La piel para su regeneración, nutrición e hidratación necesita una dieta balanceada, consumir mucha agua y usar productos naturales para su limpieza y cuidado como son el uso de cremas, óleos naturales sin químicos, jabones naturales. Ya que los productos químicos sin autorizaciones resecan la piel hasta el extremo de producir cáncer a la piel.

Los óleos naturales para la piel son recomendables siempre y cuando sea usado en el tipo de piel adecuado, además es mejor cuando el producto no se mezcla con aromas o químicos, ya que perdería su esencia y ya no sería natural, en estos casos el doctor no recomienda su uso, pero depende de los gustos de los consumidores.

Sobre la idea de negocio

Es una buena idea de negocio la propuesta del producto porque el mercado natural sobre cuidados de la piel está en todo su apogeo, además los productos químicos están reduciendo su aceptación en el mercado dando prioridad a los productos naturales sobre todo aquellos que se producen de las frutas y vegetales.

Es recomendable que se realice un buen estudio de mercado y además corroborar con especialistas la viabilidad del producto en cada tipo de piel para no presentar inconvenientes en el futuro.

Entrevista Ingeniero Agrónomo

Objetivo:

Validar el concepto de negocio, obtener mayor información sobre los tipos de uvas, propiedades, situación actual de la producción de la uva en el Perú y las oportunidades de negocio en el país, uso de las semillas de uva y sus beneficios.

Tabla 19

Perfil del Ing. Agrónomo y Datos de la Entrevista.

Información General del Entrevistado	
Nombre:	Carhuallanqui Pérez, Iván
Profesión:	Ingeniero Agrónomo
Ocupación:	Gerente de ventas DUPONT
Experiencia:	10 años
Link del video de la entrevista	https://www.youtube.com/watch?v=x1cC1hbDeS8&feature=youtu.be Ficha Técnica de la Entrevista
Lugar de Entrevista	Urb. El Olimpo 1era Etapa Calle Apolo 241 – Salamanca
Fecha y hora de entrevista	26 de agosto 2019 – 8 PM
Duración de la entrevista	6:50 minutos
Nombre del entrevistador	Pablo Reyes

Nota: Elaboración propia.



*Figura 13.*Entrevista al Ing. Agrónomo.

Fuente: Elaboración propia.

Sobre Situación actual de la producción de la uva en el país.

- Producción de la uva en la zona norte y sur del país.
- Cultivo de uva en todo el año.
- Alta demanda de la uva para la exportación.

Sobre Usos de la semilla de uva en el país.

- Reproducción sexual mediante de semilla en viveros.
- Reproducción a través de esquejes (tallos).

Sobre Estrategias para mejorar la producción.

- Generar variedades en el mercado de producción de vinos y pinos para el incremento de subproducto para tener más cantidad de semillas.

Sobre aceptación en el mercado de los productos naturales en el país.

- Tendencia mejorar la salud con productos naturales y orgánicos.
- Tendencia de cuidado del medio ambiente y no contaminación.
- Uso de productos naturales sin uso de elementos químicos.

Sobre consideraciones de la semilla de uva.

- Estrujar las uvas para sacar el bagazo conjuntamente con las semillas.
- Eliminación de la carga bacteriana de la semilla de uva para evitar el deterioro de la semilla.
- Inducir productos alcalinos para conservar y elevar el PH de la semilla, y mantener las características oleaginosas de la semilla de uva.

Sobre nuestra idea de negocio

- Proyecto innovador que todo producto hecho a base de productos naturales es tendencia.
- Recolectar las semillas como el subproducto de la producción de vinos, debido a que mayormente se descarta como desecho.

Entrevista con el Proveedor**Objetivo:**

Validar información sobre la materia prima del negocio, obtener mayor información sobre la situación actual los tipos de uvas, propiedades, situación actual de su producción de la uva en el Perú y las oportunidades de negocio en el país.

Tabla 20

Perfil del Ing. Industrial y Datos de la Entrevista.

Información General del Entrevistado	
Nombre:	Auccapuella Ponce Camilo
Profesión:	Ingeniero Industrial
Ocupación:	Gerente General Catamarquita S.A.C.
Experiencia:	20 años
Link del video de la entrevista	https://youtu.be/Ekai6jTPH30
Ficha Técnica de la Entrevista	
Lugar de Entrevista	Asociación de Vivienda 1r Nro. S/n Asc. Santa Martha Baja-Ate (Costado Urb. Sta. Elvira)
Fecha y hora de entrevista	28 de agosto 2019 – 8.30 AM
Duración de la entrevista	30 minutos
Nombre del entrevistador	María Cecilia Sarmiento

Nota: Elaboración propia.



Figura 14. Entrevista al Gerente. General de Catamarquita S.A.C.

Fuente: Elaboración propia.

Sobre el negocio:

Hace algunos años, podría ser 2002, hay un despegue muy importante del pisco y vino en el Perú. Mejoro la producción y formalización de empresas. Para que se pueda usar el nombre 'pisco', las empresas deben tener una autorización de INDECOPI.

Sobre la producción:

El mercado peruano, calculamos que hay unas 7000 Ha cultivadas de uvas, está compuesto por una variedad de sepas, (Italia y torontel) como las de mayor tamaño y con mayor porcentaje de óleo que la uva quebranta. Siendo las principales haciendas que las producen, Ocucaje, Queirolo, Tabernero, Tacama, Viñas de Oro, Vista Alegre, entre otros. Luego de utilizada la uva como insumo el resultante es el orujo de la uva que es botada por los productores de pisco y vino. Muchas veces esto resulta un problema para los productores, porque no saben cómo deshacerse de estos residuos.

Sobre la idea de negocio

El proyecto del óleo de pepita de uva es un proyecto muy interesante. La verdad, no me he puesto a pensar qué hacen los productores con los residuos de la uva y las pepitas. Sí considero que sería factible evaluar con los productores cómo se podrían acopiar estos residuos. Es factible que los productores lo hagan sin costo alguno, ya que actualmente estos residuos los amontonan sin ningún uso.

Considero necesitan mucha mayor difusión a (en el) nivel de médicos endocrinólogos y cardiólogos; lo mismo que a (en el) nivel de consumidores e intermediarios.

Consideramos que este subproducto de la industria del pisco serviría también para evitar la adulteración del pisco, ya que muchas veces, el orujo que queda es comprado por los pobladores de Chincha para hacer un destilado de agua ardiente.

4.1.2.2. Cuantitativa – Descriptiva: Método de Encuestas: Muestra.

Formato del cuestionario. Análisis de los resultados de las encuestas.

Se calcula el tamaño de la muestra con un resultado de 385 encuestas, distribuidos en los distritos de la Zona 6 y 7 de Lima Metropolitana.

Gracias a la encuesta realizada se pudo obtener información relevante del perfil del consumidor y que es lo que busca nuestro público objetivo. Cabe resaltar que se realizaron 100 encuestas físicas y 340 virtuales con la herramienta de Google Drive Forms.

Nivel de confianza (Z)	=	95%			$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$
		1.96			
Probabilidad de éxito(p)	=	50%			
Probabilidad de fracaso(q)	=	50%			
Margen de error(e)	=	5%			
n	=	$\frac{(1.96^2) * 50\% * 50\%}{(0.05^2)}$	=		384

Figura 15. Fórmula Muestra.

Fuente: Elaboración propia.

A continuación, se muestran los resultados de la encuesta y su detalle:

Tabla 21

Tamaño de la Muestra.

DISTRITO	Pob 2019	NSE A-B	EDAD (30 - 59)	M. Potencial 2019	PESO	ENCUESTAS
Jesús María	82,000	74.30%	41.56%	25,319	6.05%	23
Lince	59,600	74.30%	41.99%	18,592	4.44%	17
Pueblo Libre	90,700	74.30%	41.28%	27,820	6.64%	26
Magdalena	65,800	74.30%	42.10%	20,584	4.92%	19
San Miguel	170,300	74.30%	41.59%	52,626	12.57%	48
Miraflores	107,800	79.10%	44.09%	37,596	8.98%	34
San Isidro	65,500	79.10%	43.18%	22,370	5.34%	21
San Borja	122,900	79.10%	42.07%	40,902	9.77%	38
Surco	360,400	79.10%	42.54%	121,267	28.96%	111
La Molina	154,000	79.10%	42.36%	51,604	12.33%	47
TOTAL	1,279,000			418,679	100.00%	384

Nota: Elaboración propia.

Formato del Cuestionario

Sección 1: Preguntas Filtro

1. ¿Cuál es su género?

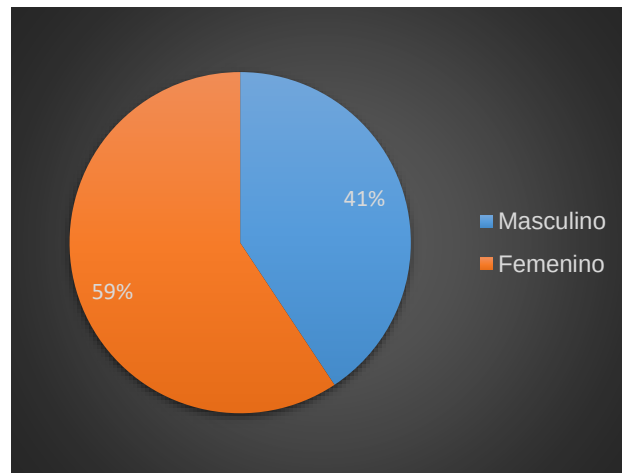


Figura 16. ¿Cuál es su género?

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación de los datos:

Según la encuesta realizada a un total de 440 personas, siendo nuestro 100%, hemos podido apreciar que el 59% de nuestros encuestados son femeninas y el 41 % masculino.

2. ¿Cuántos años tiene?

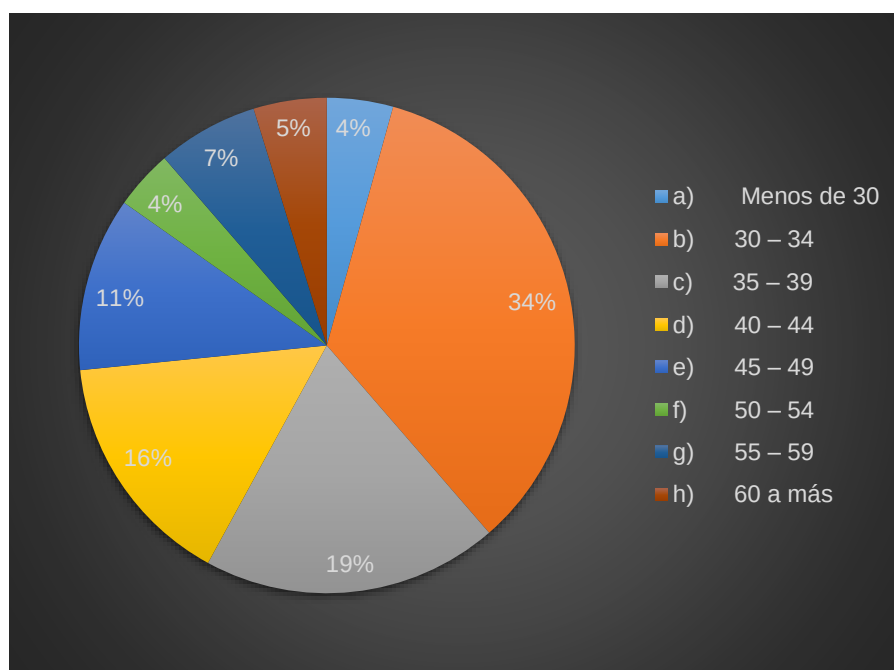


Figura 17. ¿Cuántos años tiene?

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación de los datos:

Se observa que la mayor población entrevistada está en un rango de edad de 30 a 34, siendo un 39 % del total, mientras que el 19 % oscila entre 35 a 39 años de edad, por otro lado, solo un 4.32% de nuestros encuestados tienen menos de 30 años.

3. ¿En qué Zona de Lima vives?

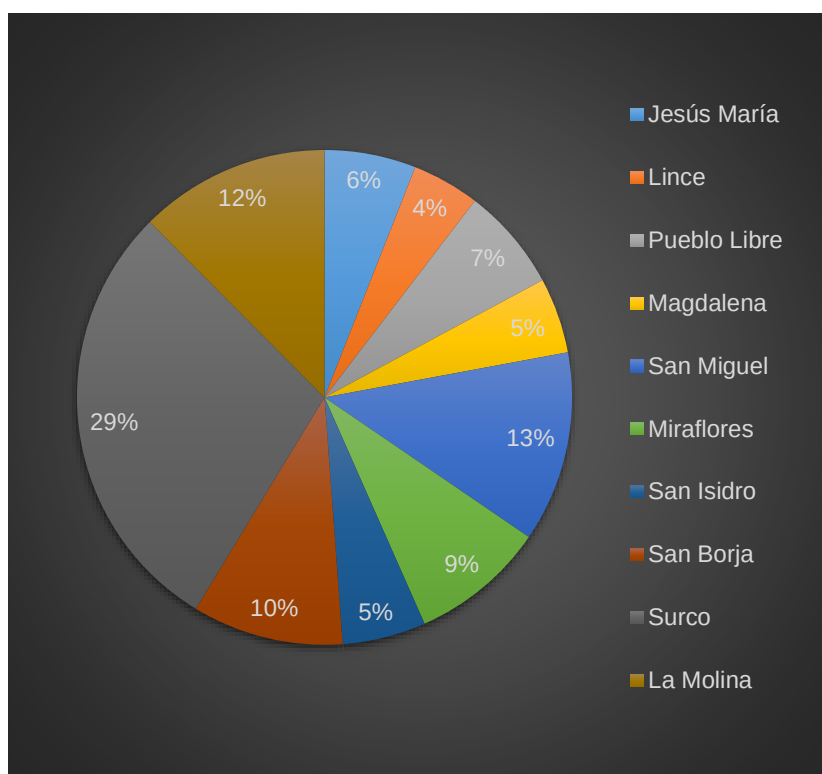


Figura 18. ¿En qué Zona de Lima vives?

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación de los datos:

La mayor población encuestada, vive en Surco, representando el 29% (111 personas), mientras el 12% (48 personas) pertenece a la Molina, mientras que el 56% (22 personas) pertenecen a los diferentes distritos de la zona 6 y 7.

4. ¿Indique cuáles son sus ingresos promedios mensuales familiares?

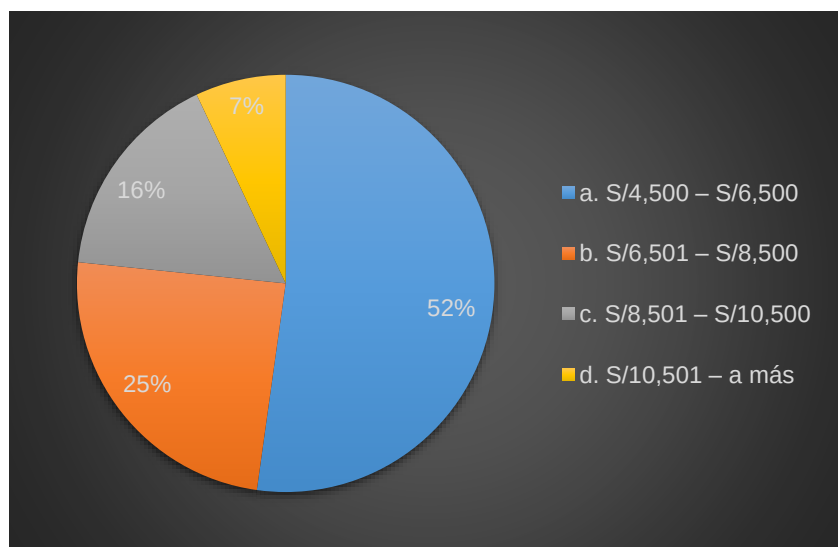


Figura 19. ¿Indique cuáles son sus ingresos promedios mensuales familiares?

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación de los datos:

La encuesta nos muestra que el 52 % de los entrevistados perciben un ingreso familiar mensual de s/4,500.00 a s/. 6,500.00, asimismo se aprecia que el 25 % genera un ingreso de s/6,501.00 a s/. 8,500.00.

Sección 2: Perfil del Consumidor

5. ¿Qué artículos usa para sus baños o limpiezas faciales diarias?

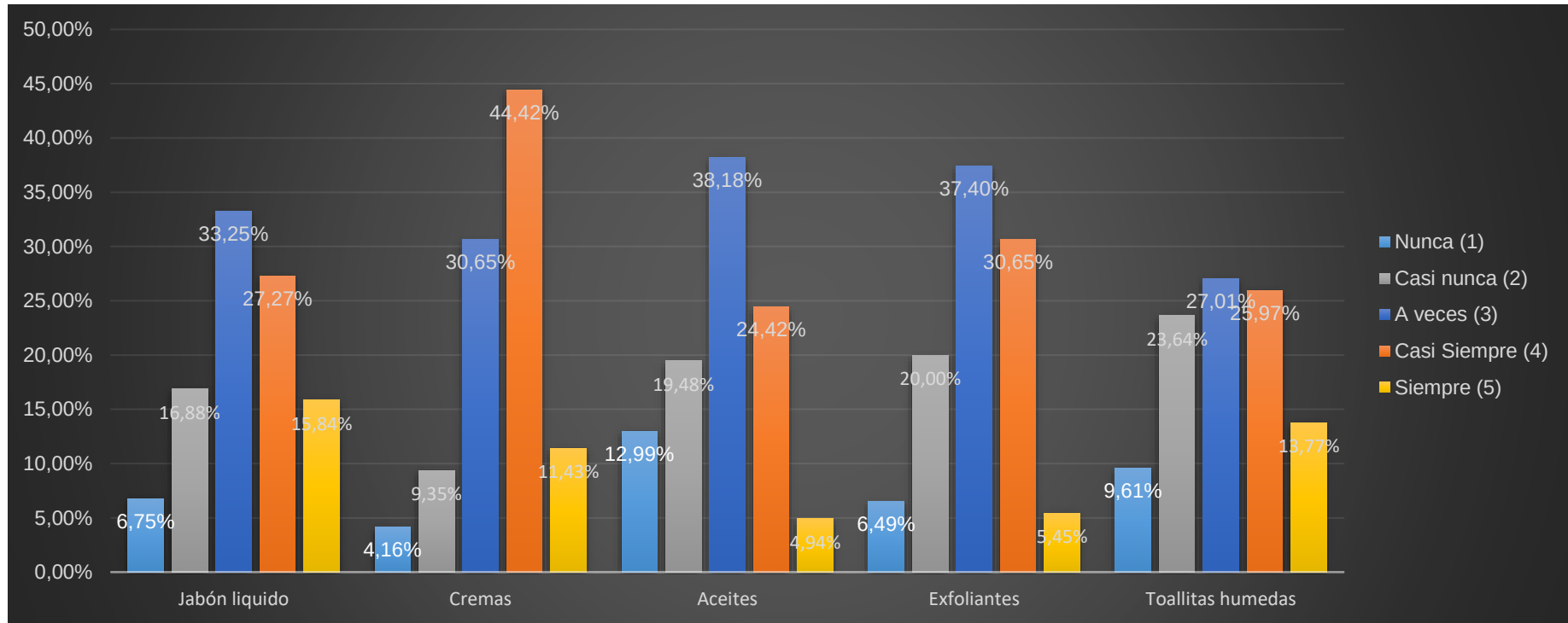


Figura 20. ¿Qué artículos usa para sus baños o limpiezas faciales diarias?

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación de los datos:

El cuadro nos demuestra que, del total de las personas encuestadas, casi siempre utilizan las cremas y exfoliantes pocas veces los óleos de limpieza facial.

6. ¿Usted utiliza o estaría dispuesto a usar aceites para limpiar el rostro y/o corporal?

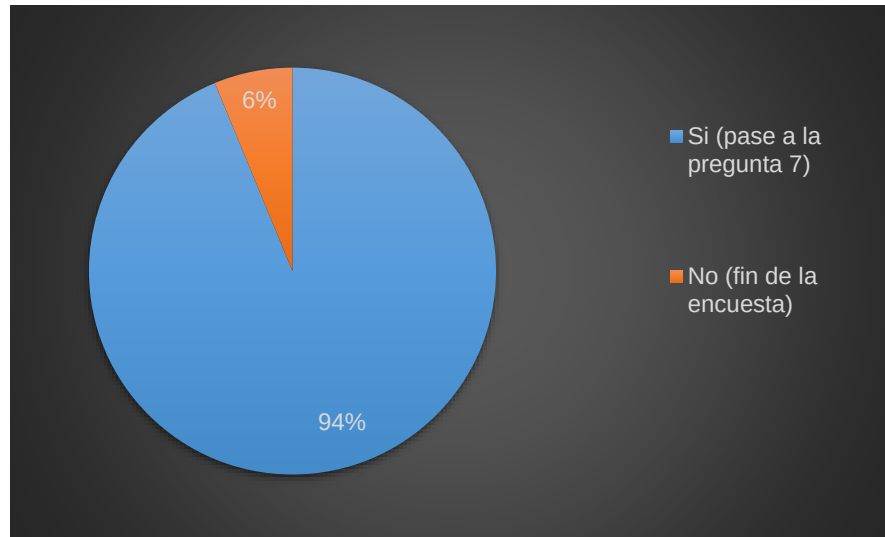


Figura 21. ¿Estaría dispuesto a usar óleos para limpiar el rostro y/o corporal?

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación de los datos:

Podemos concluir que del total de 384 personas que se encuestó, 361 personas que representa el 94% estarían dispuestos a usar óleos para limpiar el rostro y/o corporal, lo cual sería favorable para nuestra idea de negocio, de la misma manera observamos que el 6% (24 personas), no están dispuestos a utilizar óleos naturales.

7. ¿Cuáles son las marcas de óleos para limpiar el rostro y/o corporales que más conoce?

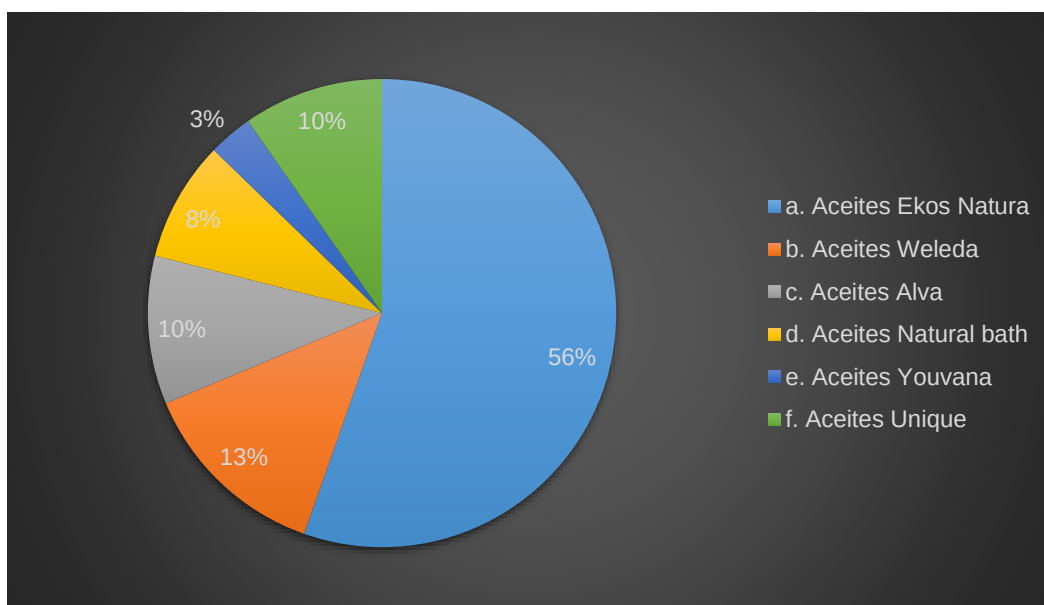


Figura 22. ¿Cuáles son las marcas de óleos para limpiar el rostro y/o corporales que más conoce?

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación de los datos:

La encuesta nos refleja, que la marca más reconocida es óleos Ekos Natura con un 56% (200 encuestados), la cual nos da a entender que es nuestro principal competidor, asimismo podemos observar que óleos Weleda ocupa el 13% (48 encuestados).

8. ¿En dónde compra regularmente para sus baños o limpiezas faciales diarias?

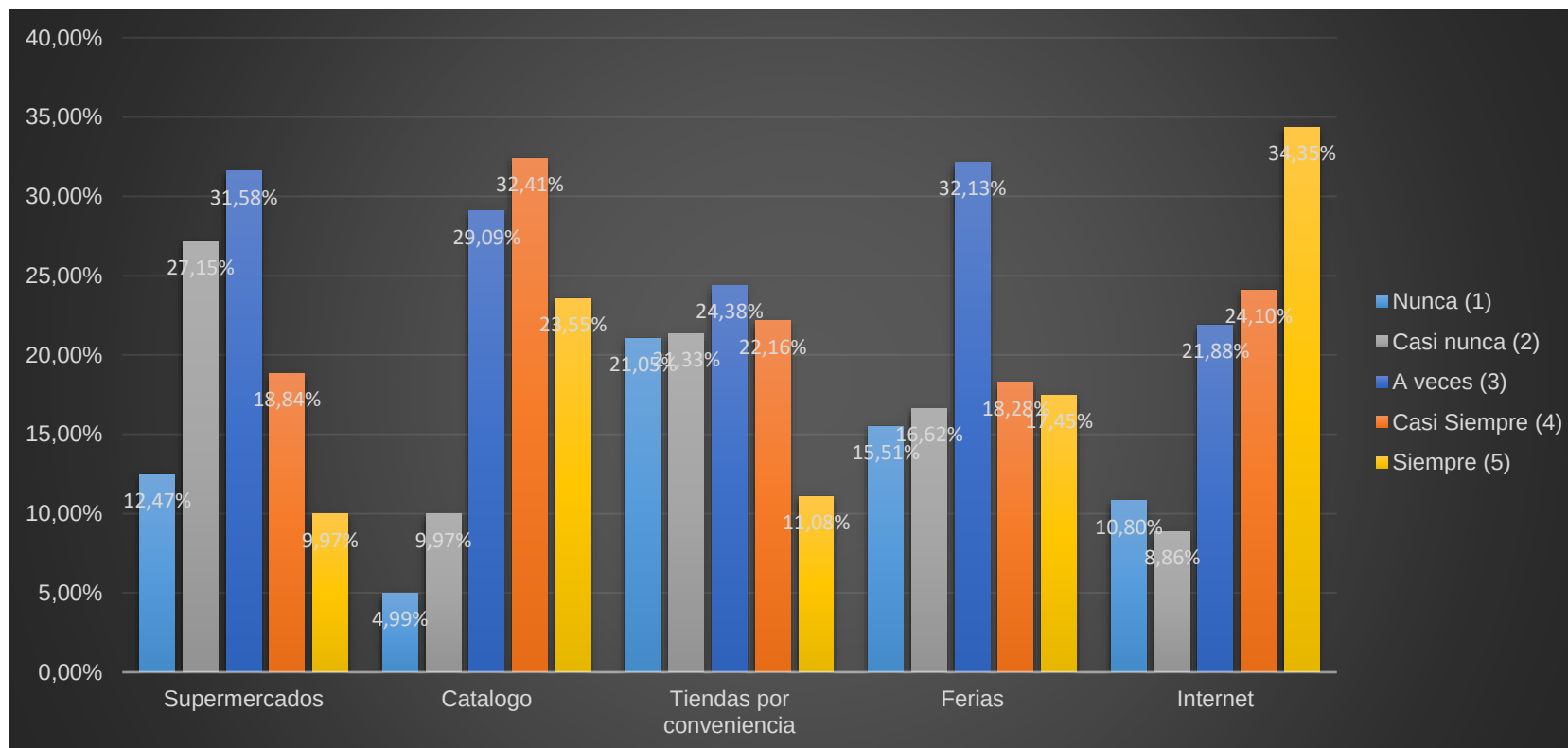


Figura 23. ¿En dónde compra regularmente para sus baños o limpiezas faciales diarias?

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación de los datos:

Podemos determinar que la mayoría de consumidores realiza la compra de sus productos de baños y/o limpiezas faciales por internet (34.35%) seguido de los catálogos (23.55%) y las ferias (17.45%).

9. ¿Cómo se entera usted de las promociones del producto de su preferencia?

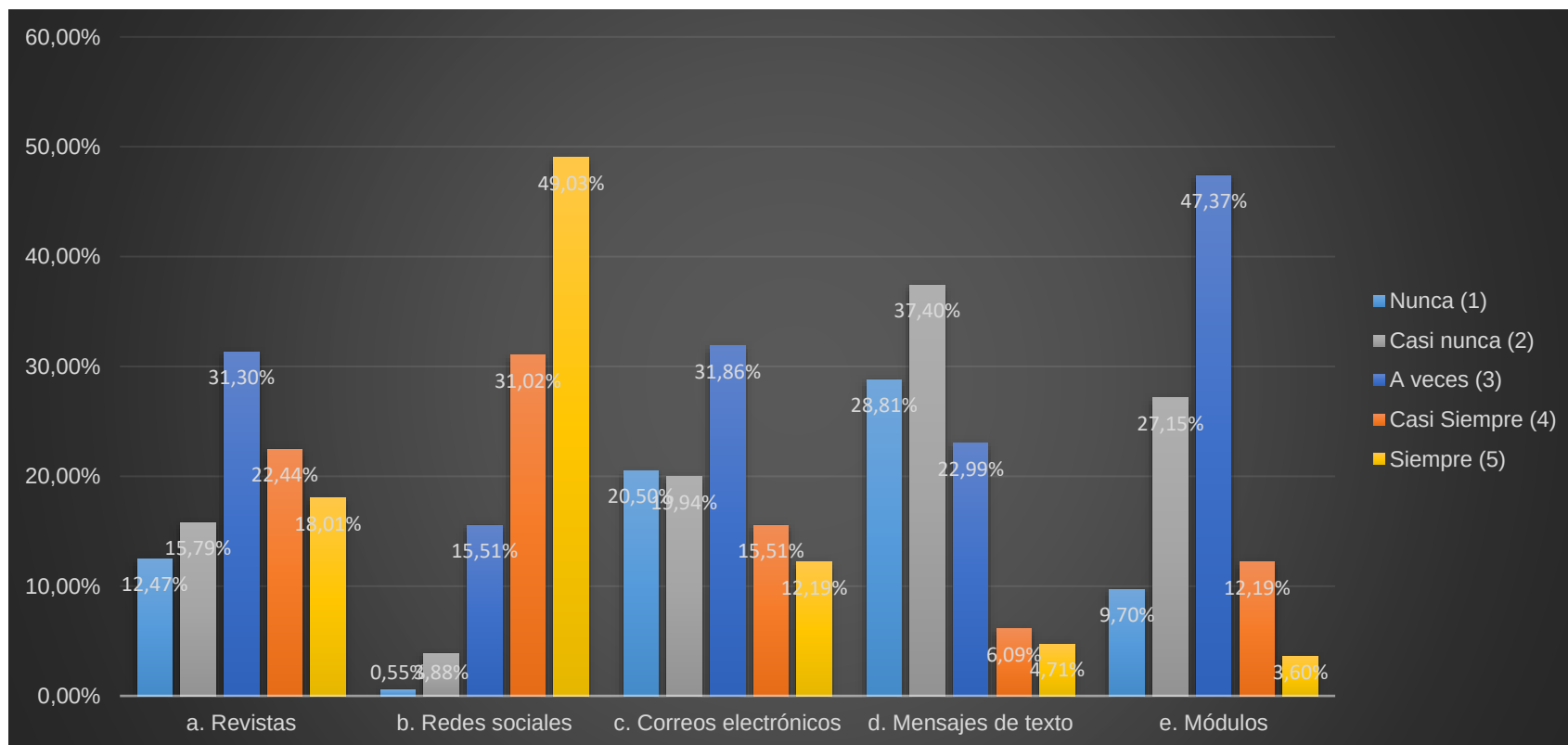


Figura 24. ¿Cómo se entera usted de las promociones del producto de su preferencia?

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación de los datos:

Según las encuestas, los consumidores se enteran del producto preferentemente por redes sociales, luego también por páginas web y revistas, entre los 3 medios de comunicación más solicitados los cuales corresponden más del 70% de encuestados.

10. ¿Cuántos productos para limpiar el rostro o tomar baños compra al mes?

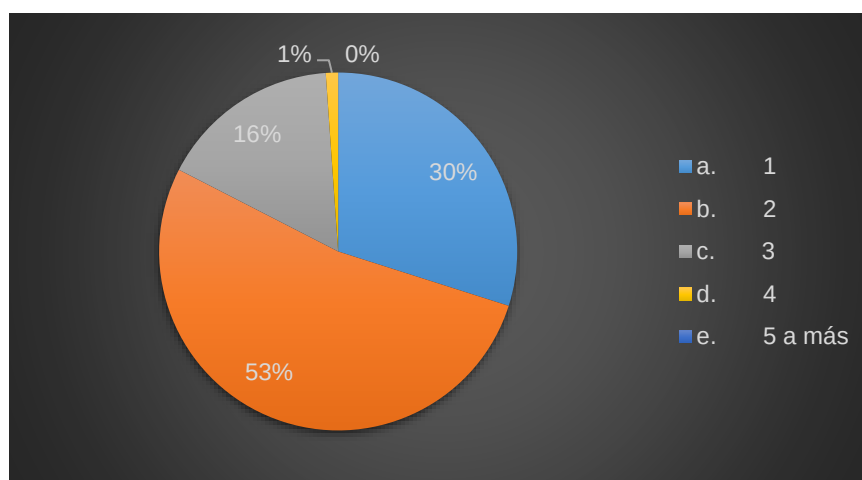


Figura 25. ¿Cuántos productos para limpiar el rostro o tomar baños compra al mes?

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación de los datos:

Según la encuesta, el 53% de los participantes compra 2 productos al mes, el 30% adquiere 1 óleo y el 17% compra de 3 a más oleos al mes.

11. ¿Cuánto paga por su producto?

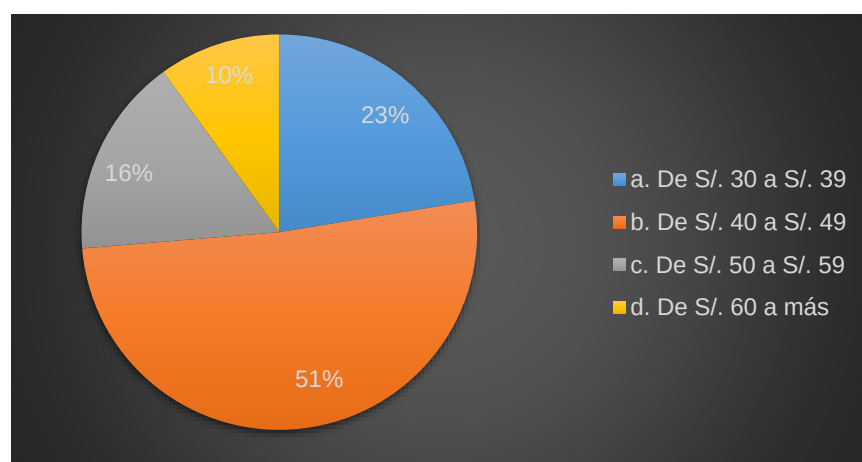


Figura 26. ¿Cuánto paga por su producto?

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación de los datos:

Según la encuesta, el 51% de participantes pagan por sus productos actuales que usan entre S/. 40 y S/.49 destina de sus ingresos para el cuidado de su piel y rostro, mientras que el 23% de S/. 30 a S/. 39.

12. ¿Qué características del producto es su principal factor de compra?

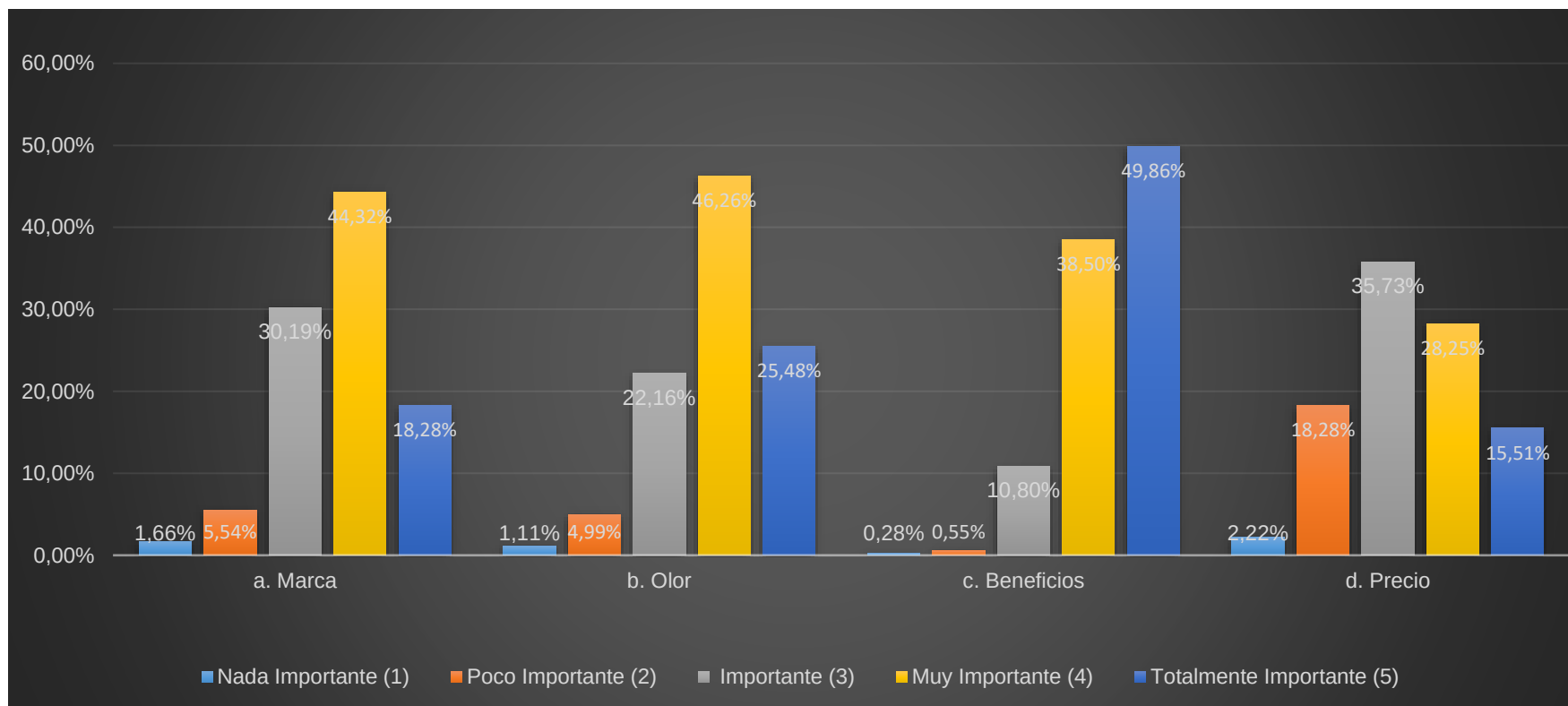


Figura 27. ¿Qué características del producto es su principal factor de compra?

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación de los datos:

Según los resultados de la encuesta, el 49.86% como el principal factor de compra los beneficios del producto, seguidamente de totalmente importante el olor del producto en un 25.48%, luego en un 18.28% la marca del producto.

Sección 3: Validación del Producto

13. ¿Compraría usted nuestro óleo de uva?

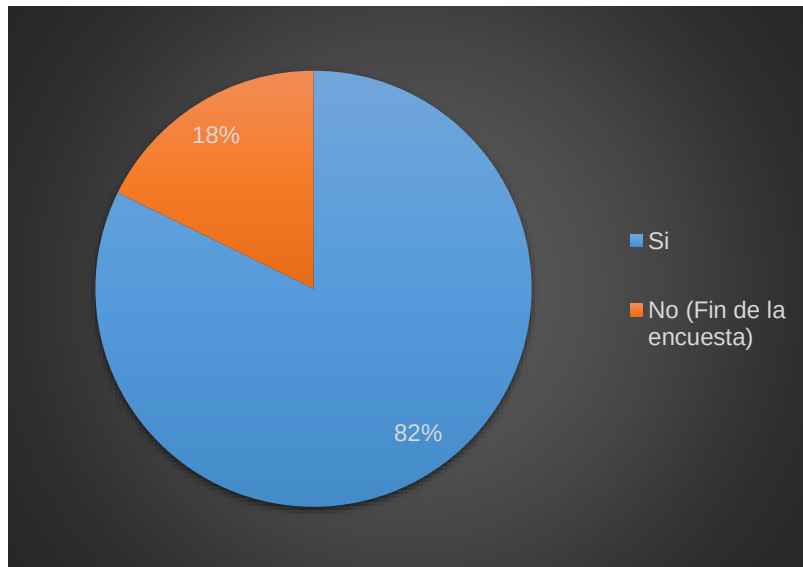


Figura 28. ¿Compraría usted nuestro óleo de uva?

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación de los datos:

Según los resultados, los encuestados si estarían dispuestos a comprar nuestro producto en un 82.27% siendo un total de 297 encuestados a favor y solo un 17.73% no compraría el producto.

14. ¿Cuál es la presentación que prefiere?

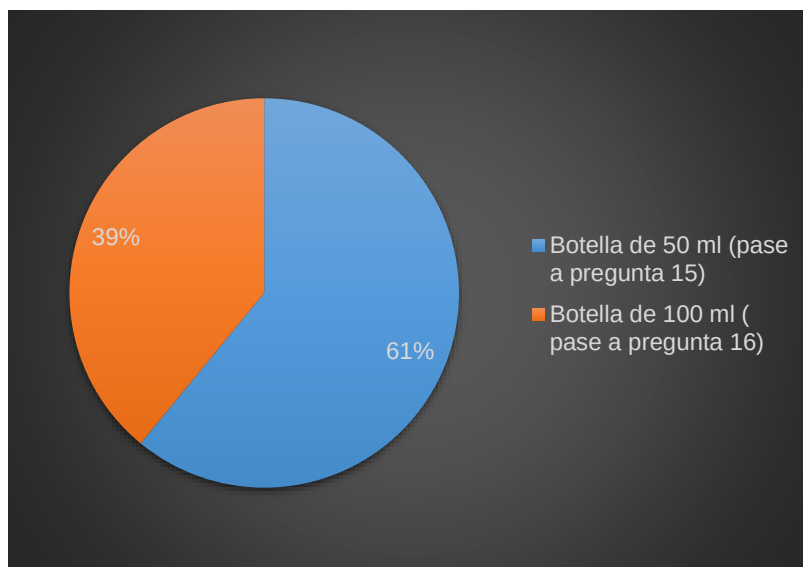


Figura 29. ¿Cuál es la presentación que prefiere?

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación de los datos:

Según los encuestados que estarían dispuesto a comprar nuestro producto (297), estarían dispuestos a comprar en la presentación de 50 ml un 60.94% y en la presentación de 100 ml un 39.06%.

15. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una botella de “Óleo Corporal de Semilla de Uva” de 50 ml?

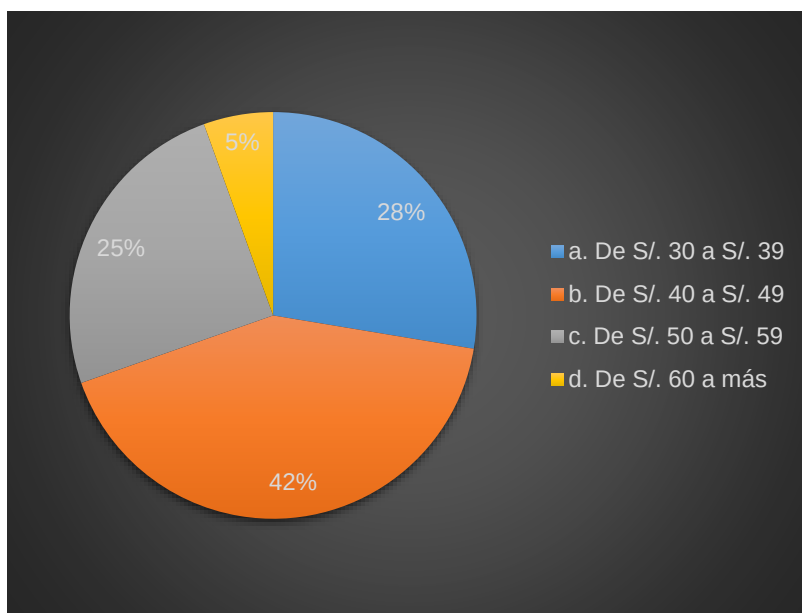


Figura 30. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una botella de “Óleo Corporal de Semilla de Uva” de 50 ml?

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación de los datos:

Según los resultados de la encuesta, un 41,99% estaría dispuesto a pagar entre S/.40 a S/.49 en la presentación de 50 ml, seguido de un 27.62% en el rango de precio de S/.30 a S/.39 y un 24.86% puede pagar entre S/.50 y S/.59 por el “Óleo Corporal de Semilla de Uva”.

16. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una botella de “Óleo Corporal de Semilla de Uva” de 100 ml?

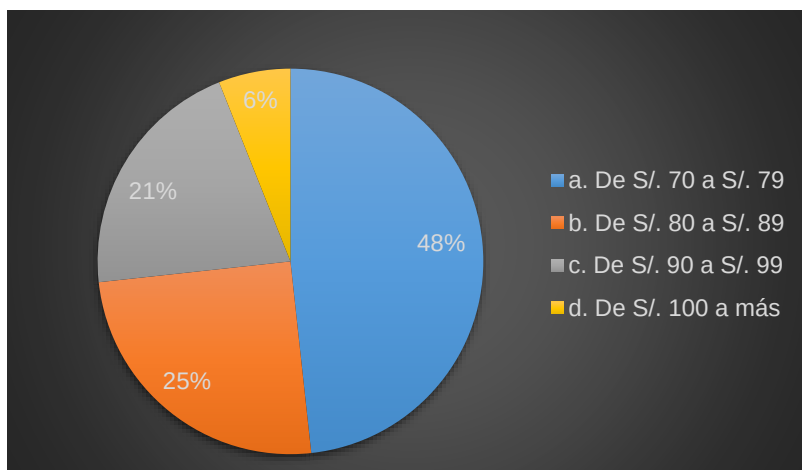


Figura 31. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una botella de “Óleo Corporal de Semilla de Uva” de 100 ml?

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación de los datos:

Según los resultados de la encuesta, un 48,28% estaría dispuesto a pagar entre S/.70 a S/.79 en la presentación de 100 ml, seguido de un 25.00% en el rango de precio de S/.80 a S/.89 y un 20.69% puede pagar entre S/.90 y S/.99 por el “Óleo Corporal de Semilla de Uva”.

17. ¿Con que frecuencia usted nuestro “Óleo Corporal de Semilla de Uva”?

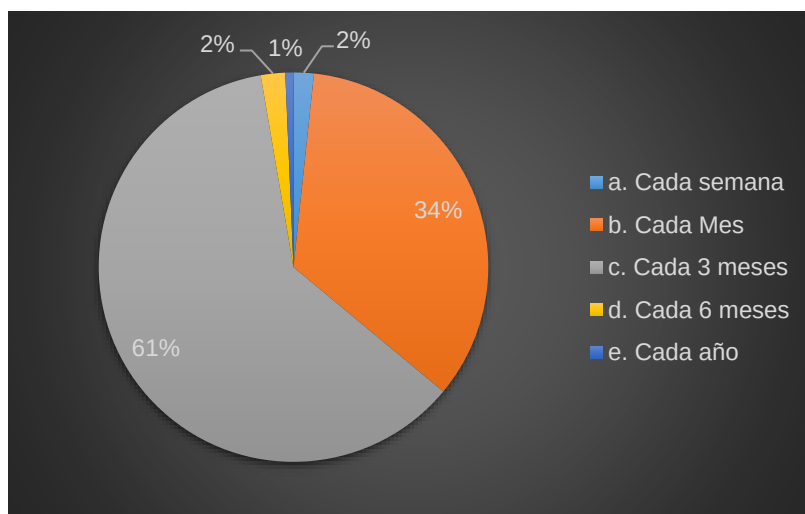


Figura 32. ¿Con que frecuencia usted nuestro “Óleo Corporal de Semilla de Uva”?

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación de los datos:

Según los encuestados, la frecuencia de compra al mes representa el 34%, le sigue cada tres meses con 61%.

18. ¿Cuántas botellas adquiriría en cada compra?

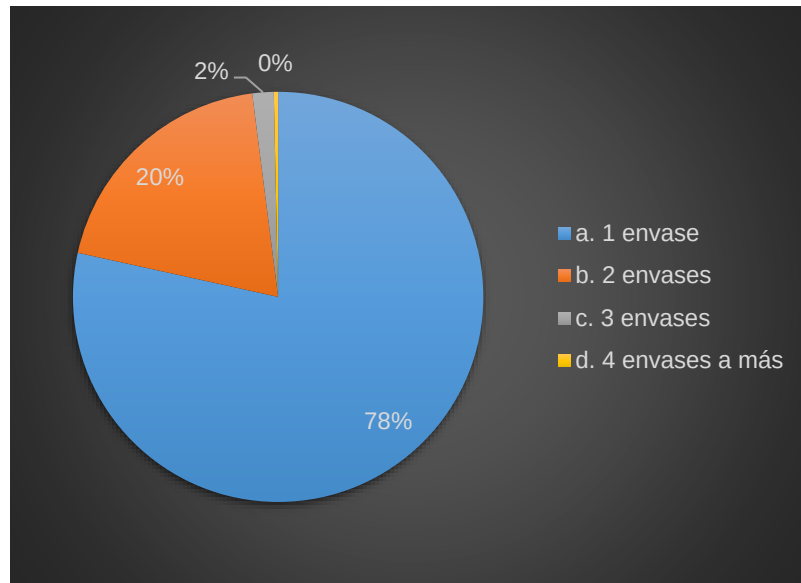


Figura 33. ¿Cuántas botellas adquiriría en cada compra?

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación de los datos:

Con respecto a las unidades a adquirir en cada compra que hacen, los encuestados indican que el 78% compra un envase, seguido de 20% compraría dos envases durante un mes.

19. ¿En qué estaciones del año considera que compraría más nuestro óleo de semillas de uva?

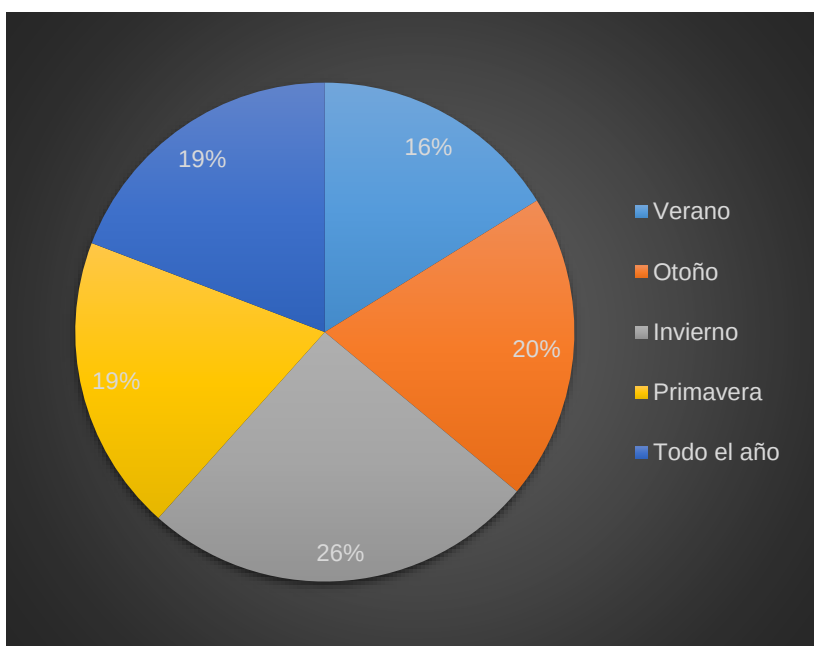


Figura 34. ¿En qué estaciones del año considera que compraría más nuestro óleo de semillas de uva?

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación de los datos:

Según los resultados, en la estación donde más comprarían nuestro producto, sería en el mes de invierno con un 25.59%, luego es otoño y primavera con 19.87% y 19.19% respectivamente, esto indica que en la mayoría de los meses si comprarían el producto.

20. ¿Dónde le gustaría encontrar nuestro óleo de semillas de uva?

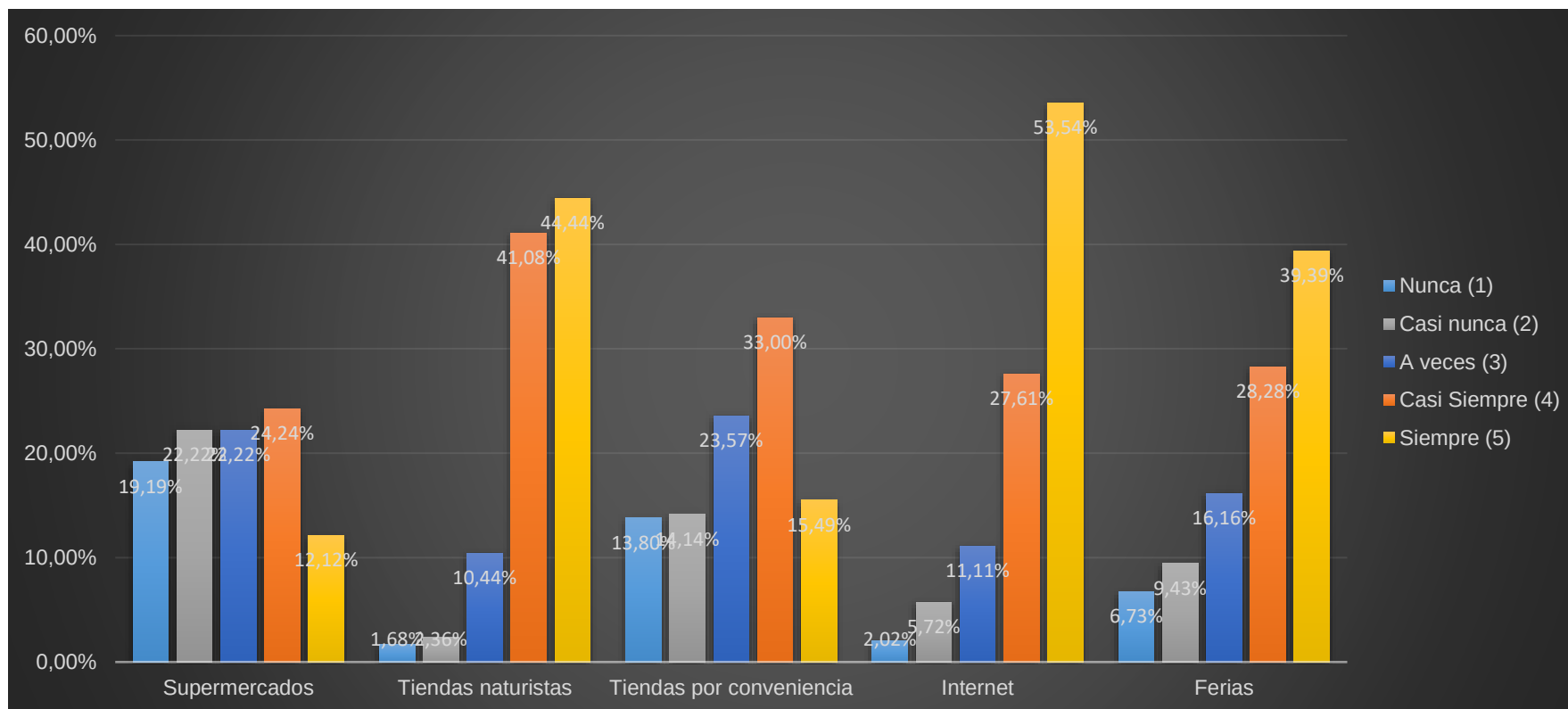


Figura 35. ¿Dónde le gustaría encontrar nuestro óleo de semillas de uva?

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación de los datos:

Con respecto a la distribución del producto, a los encuestados les gustaría encontrar el producto en estos tres establecimientos con mayor aceptación: internet, tiendas naturistas y ferias.

21. ¿Cuál es el atributo que consideraría más importante en nuestro óleo de semillas de uva?

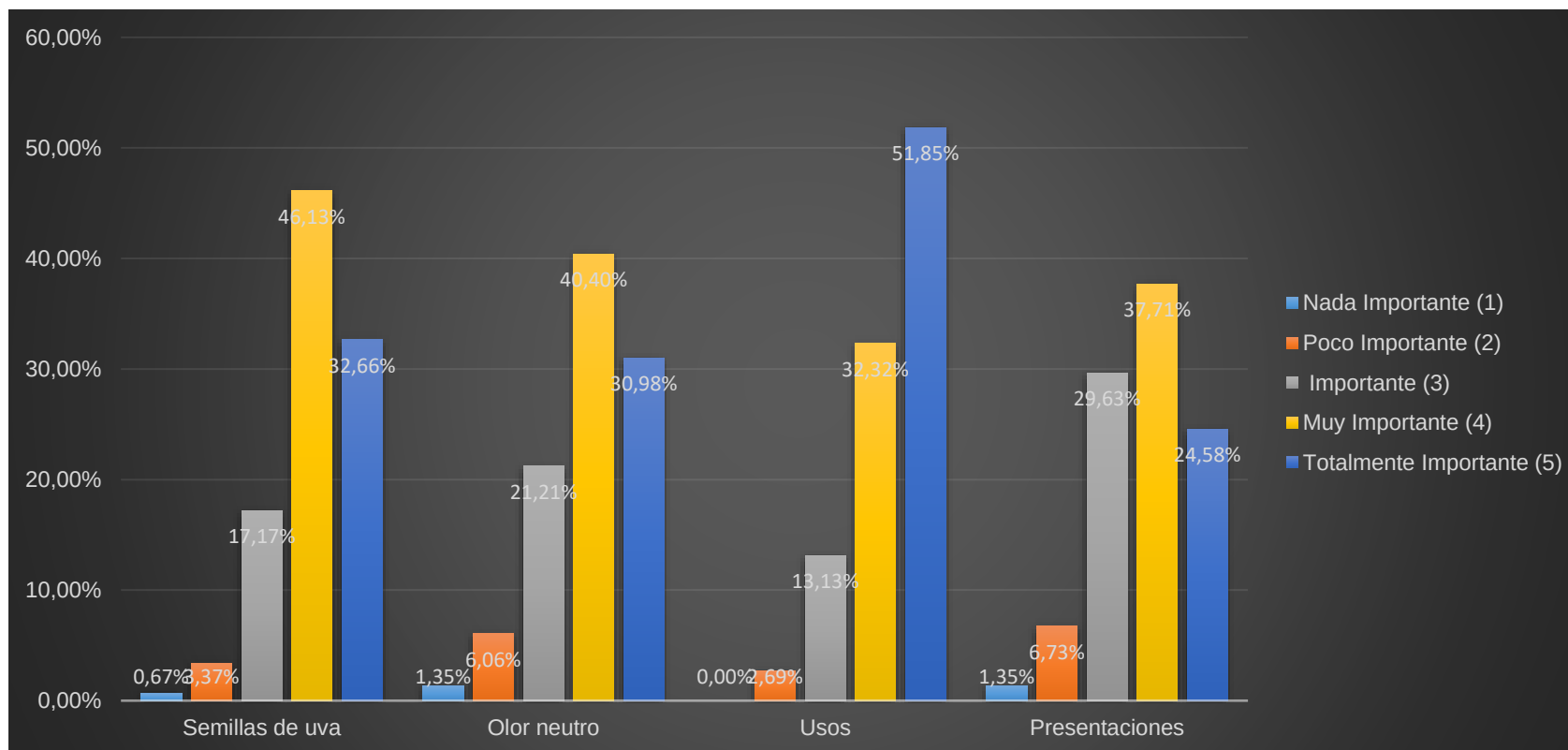


Figura 36. ¿Cuál es el atributo que consideraría más importante en nuestro óleo de semillas de uva?

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación de los datos:

Para los encuestados, el atributo de mayor importancia para el óleo son los usos con 51.85%, en segundo lugar, la semilla de la uva con 32.66% y en tercer lugar el atributo del olor es muy relevante con un 30.98%.

22. ¿A través de qué medios le gustaría enterarse de nuestro óleo de semillas de uva?

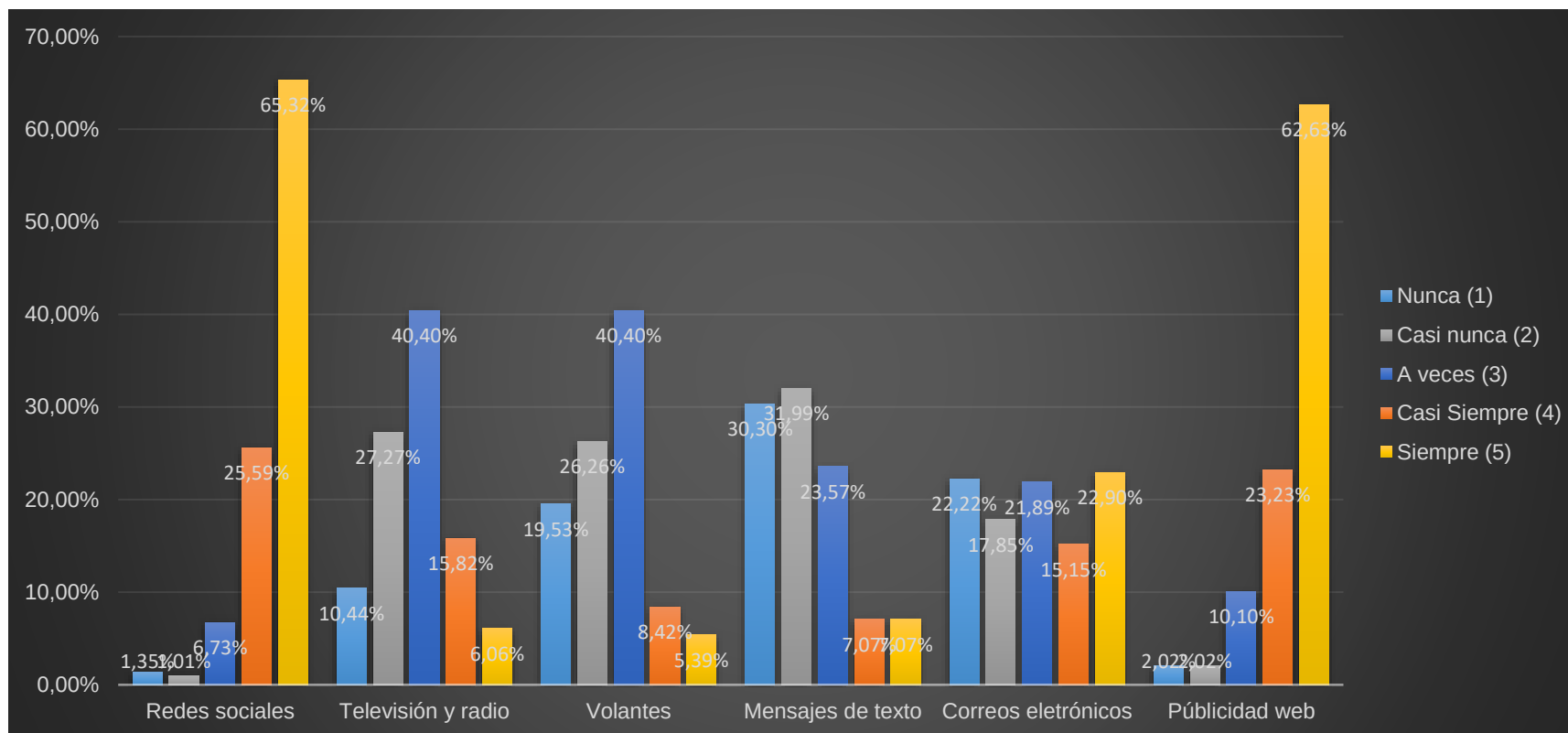


Figura 37. ¿A través de qué medios le gustaría enterarse de nuestro óleo de semillas de uva?

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación de los datos:

Según los resultados de la encuesta, prefieren enterarse siempre a través de las redes sociales en un 65.32%, seguidamente de la publicidad web en un 62.63% y en tercer lugar los correos electrónicos en 22.90%.

23. ¿De las siguientes alternativas, qué nombre nos sugiere Ud. para nuestro producto?

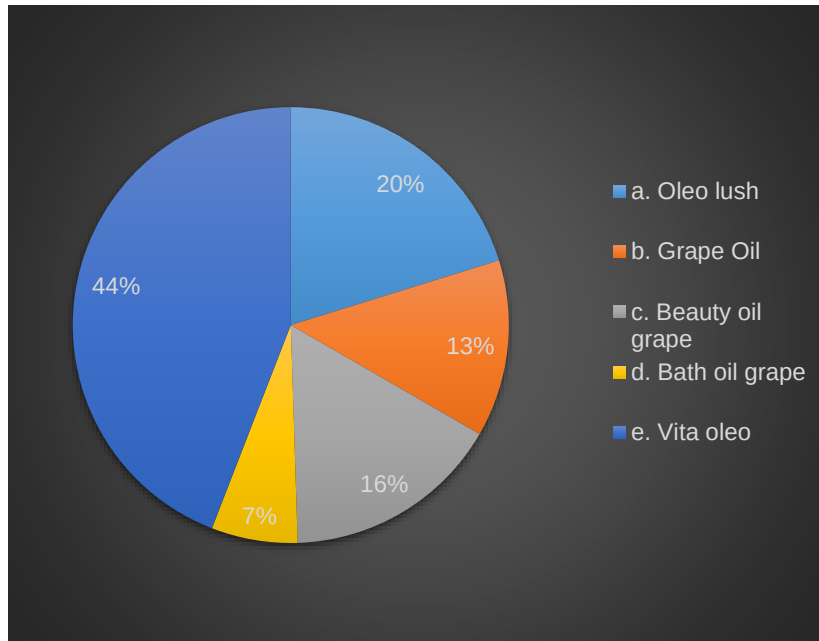


Figura 38. ¿De las siguientes alternativas, qué nombre nos sugiere Ud. para nuestro producto?

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación de los datos:

Según los encuestados, sugieren como nombre para el producto Vita Oleo representado con 44.11%, en segundo lugar, esta Oleo Lush con 20.20%.

24. ¿Qué usos le daría a nuestro producto?

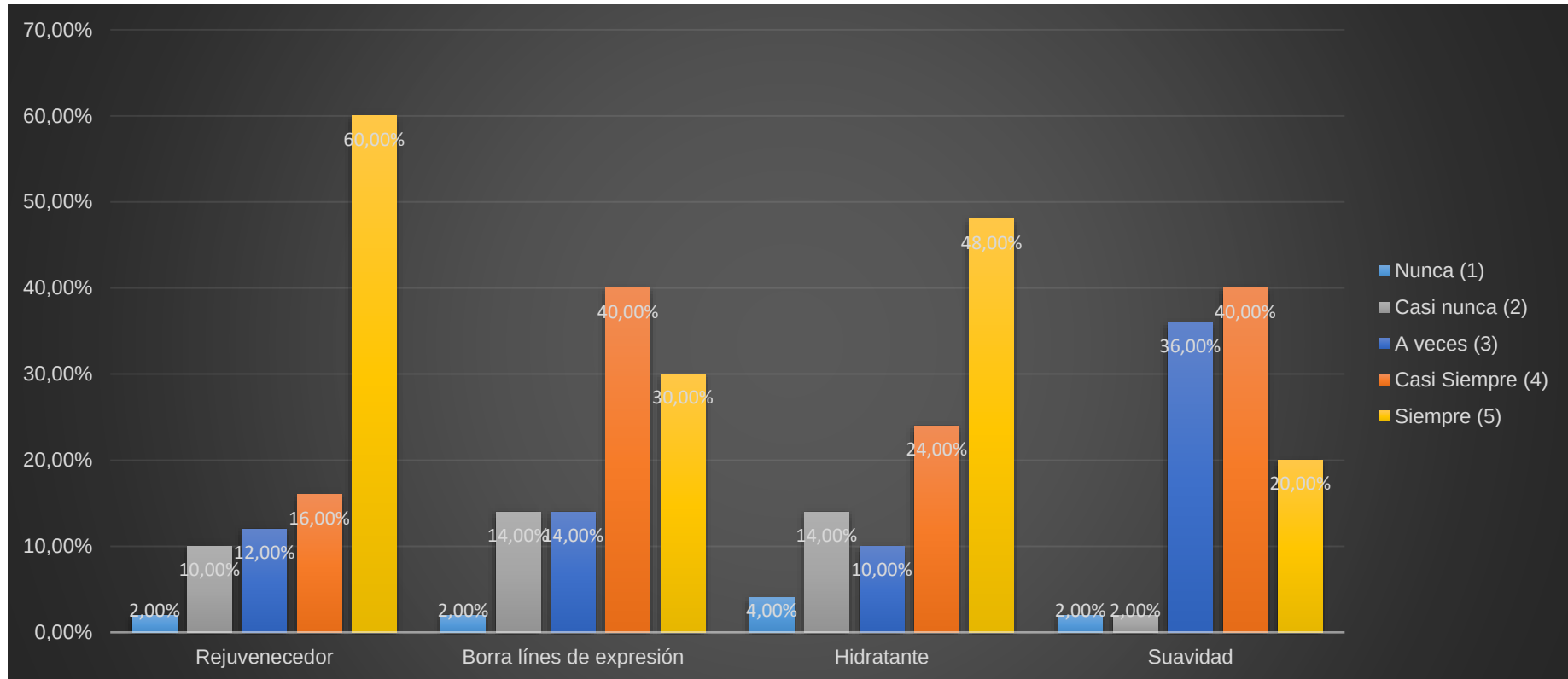


Figura 39. ¿Qué usos le daría a nuestro producto?

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación de los datos:

Según una encuesta realizada a 50 personas sobre el uso que le daría a nuestro producto o por cuál de sus beneficios lo adquiriría, nos indica que las personas están interesadas por su efecto “rejuvenecedor” (60%) y por su efecto “hidratante” (48%).

Conclusiones

- Del total de la muestra de 385 encuestados, se pudo determinar que muy pocos utilizan óleos naturales para el rostro y/o corporal, utilizan más los jabones, exfoliantes, cremas y toallas húmedas. Este dato es muy importante debido a que hay una demanda desatendida con respecto a nuestro producto, debido a que conocen (74.55%), pero no lo aplican con frecuencia.
- Valoran y cuidan su rostro y piel con productos cada vez más naturales con esencia a frutos o semillas, es por eso que están dispuestos a usar óleo y aplicar en un 93.77%, esto indica un gran interés de compra del consumidor a adquirir el producto.
- Entre las marcas más recordadas y de conocimiento de los encuestados esta Óleo Ekos Natura, en un 55.4% considerando que tiene un gran posicionamiento de esta marca podemos aprovechar para explotar todo el mercado debido a que los demás competidores tienen una mínima participación.
- Según los resultados de las encuestas, la principal característica o valor de compra por la cual decidieron los encuestados son los beneficios del producto relacionado a su efecto rejuvenecedor, hidratante, suavidad, evita líneas de expresión y además el olor neutro que conserva el óleo.
- En la validación del producto, 297 encuestados indicaron que, si compraran el producto, considerando las dos presentaciones de 50 ml y 100 ml están dispuestos a pagar entre S/.49 y S/.79 respectivamente, pero nosotros estamos considerando para la propuesta de negocio el precio relacionado a los competidores en el mercado y se considera S/.50 y S/.90 respectivamente.
- De los resultados, 182 encuestados compraría el producto de manera trimestral y en cada compra adquiriría 1 envase 233 encuestados.
- Con respecto a la estacionalidad en invierno es donde más se compraría el óleo decidiendo los encuestados que tienen el interés de compra en un 25.59% y el atributo que más resaltan de nuestro producto es el uso y aplicación que le puedan dar y también le dan mucho valor a la semilla natural de uva.
- Con respecto a los canales de distribución los encuestados prefieren encontrar los productos con mayor aceptación por internet, tiendas naturistas y ferias, pero como estrategia también realizaremos alianzas estratégicas con boticas y farmacias para asesorías y presentaciones.

- Lo relacionado a los medios de comunicación, el público le gustaría enterarse por redes sociales, publicidad web y correos electrónicos. Como estrategia para la promoción realizaremos avisos publicitarios, presentaciones ferias naturistas y activaciones en boticas y farmacias.
- Como resultado final el nombre propuesto como Vita Oleo es el elegido para nombre del producto.

4.2. Demanda y Oferta.

4.2.1. Estimación del Mercado Potencial.

El análisis del mercado potencial está sustentado con la multiplicación de la población proyectada por el nivel socio económico en porcentaje por la edad en porcentaje.

$$\text{Mercado Potencial} = \text{Población Proyectada} * \text{NSE}$$

El mercado potenciales la población segmentada geográficamente las zonas 6 y 7, nivel socio económico y grupo de edad.

- Sexo: Mujeres y Hombres
- Edad: 30 a 59 años
- NSE: A, B
- Distritos:
 - Zona 6 (Jesús María, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel)
 - Zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina).

Tabla 22

Estimación del Mercado Potencial.

DISTRITO	PROYECCION DE LA POBLACION					NSE AB	EDAD	DISTRITO	MERCADO POTENCIAL TOTAL				
	2020	2021	2022	2023	2024				2020	2021	2022	2023	2024
Jesús María	84,299	86,662	89,091	91,589	94,157	74.30%	41.56%	Jesús María	26,029	26,758	27,508	28,280	29,072
Lince	61,508	63,477	65,509	67,606	69,770	74.30%	41.98%	Lince	19,187	19,801	20,435	21,089	21,764
Pueblo Libre	93,936	97,288	100,759	104,354	108,077	74.30%	41.28%	Pueblo Libre	28,812	29,840	30,905	32,008	33,150
Magdalena	68,381	71,063	73,850	76,747	79,757	74.30%	42.10%	Magdalena	21,391	22,230	23,102	24,009	24,950
San Miguel	178,667	187,446	196,656	206,318	216,455	74.30%	41.59%	San Miguel	55,212	57,924	60,771	63,756	66,889
Miraflores	114,003	120,562	127,500	134,836	142,594	79.10%	44.09%	Miraflores	39,759	42,046	44,466	47,025	49,730
San Isidro	67,900	70,388	72,966	75,640	78,411	79.10%	43.18%	San Isidro	23,189	24,039	24,920	25,833	26,779
San Borja	125,253	127,652	130,096	132,588	135,127	79.10%	42.07%	San Borja	41,685	42,484	43,297	44,126	44,971
Surco	364,968	369,595	374,279	379,024	383,828	79.10%	42.54%	Surco	122,804	124,361	125,937	127,533	129,150
La Molina	151,937	149,901	147,892	145,911	143,956	79.10%	42.36%	La Molina	50,912	50,230	49,557	48,893	48,238
TOTAL	1,310,852	1,344,034	1,378,598	1,414,613	1,452,132			TOTAL	428,981	439,715	450,898	462,552	474,694

Nota: Elaboración propia.

4.2.2. Estimación del Mercado Disponible.

Para la obtención del mercado disponible se utilizará la siguiente formula:

$$\text{Mercado Disponible} = \text{Mercado Potencial} * \text{Factor de uso}$$

Por otro lado, para calcular el mercado disponible, se utilizará el mercado potencial en base a las preguntas 5 y 6, para de esta manera saber que personas consumen o estarían dispuestas a consumir el tipo de producto que vamos a ofrecer “Oleo De Semilla de Uva”

Para calcular el mercado disponible, se usa el mercado potencial con la pregunta 5 y 6, para saber que personas consumen o estarían dispuestas a usar el producto que vamos a ofrecer.

Pregunta 6 ¿Usted utiliza o estaría dispuesto a usar aceites para el rostro y/o corporal?

Tabla 23

Pregunta 5.

	N°	%
Si (pase a la pregunta 7)	361	93.77%
No (fin de la encuesta)	24	6.23%
	385	100%
	Factor de compra =	93.77%

Nota: Elaboración propia.

Tabla 24

Estimación del Mercado Disponible.

MERCADO POTENCIAL TOTAL						MERCADO DISPONIBLE TOTAL					
DISTRITO	2020	2021	2022	2023	2024	DISTRITO	2020	2021	2022	2023	2024
Jesús María	26,029	26,758	27,508	28,280	29,072	Jesús María	24,406	25,090	25,793	26,517	27,260
Lince	19,187	19,801	20,435	21,089	21,764	Lince	17,991	18,567	19,161	19,775	20,408
Pueblo Libre	28,812	29,840	30,905	32,008	33,150	Pueblo Libre	27,016	27,980	28,978	30,012	31,083
Magdalena	21,391	22,230	23,102	24,009	24,950	Magdalena	20,058	20,845	21,662	22,512	23,395
San Miguel	55,212	57,924	60,771	63,756	66,889	San Miguel	51,770	54,314	56,982	59,782	62,719
Miraflores	39,759	42,046	44,466	47,025	49,730	Miraflores	37,280	39,425	41,694	44,093	46,630
San Isidro	23,189	24,039	24,920	25,833	26,779	San Isidro	21,744	22,541	23,366	24,222	25,110
San Borja	41,685	42,484	43,297	44,126	44,971	San Borja	39,087	39,835	40,598	41,376	42,168
Surco	122,804	124,361	125,937	127,533	129,150	Surco	115,149	116,608	118,086	119,583	121,099
La Molina	50,912	50,230	49,557	48,893	48,238	La Molina	47,739	47,099	46,468	45,845	45,231
TOTAL	428,981	439,715	450,898	462,552	474,694	TOTAL	402,239	412,304	422,790	433,717	445,103

Nota: Elaboración propia.

Se tendrá en cuenta:

- ✓ Para el año 2020 el mercado disponible ascenderá a 402,239 hogares.
- ✓ Para el año 2021 el mercado disponible ascenderá a 412.304 hogares.
- ✓ Para el año 2022 el mercado disponible ascenderá a 422,790 hogares.
- ✓ Para el año 2023 el mercado disponible ascenderá a 433,717 hogares.
- ✓ Para el año 2024 el mercado disponible ascenderá a 445,103 hogares.

4.2.3. Estimación del Mercado Efectivo.

Después de presentar, explicar los beneficios, características y demás de nuestro producto, se desea saber cuántas personas estarían dispuestas a comprar nuestro producto y luego en qué presentación la prefieren y si están dispuesto a pagar el precio sugerido. Por lo tanto, para estimar el mercado efectivo se utilizan las preguntas 13, 14, 15 y 16

Pregunta 13. ¿Compraría usted nuestro óleo de semillas de uva?

Tabla 25

Mercado Disponible. Pregunta 13.

	N°	%
Si	297	82.27%
No (Fin de la encuesta)	64	17.73%
	361	100%

Factor de compra = 82.27%

MERCADO DISPONIBLE TOTAL						MERCADO EFECTIVO INTERMEDIO					
DISTRITO	2020	2021	2022	2023	2024	DISTRITO	2020	2021	2022	2023	2024
Jesús María	24,406	25,090	25,793	26,517	27,260	Jesús María	20,079	20,642	21,221	21,816	22,427
Lince	17,991	18,567	19,161	19,775	20,408	Lince	14,801	15,275	15,764	16,269	16,790
Pueblo Libre	27,016	27,980	28,978	30,012	31,083	Pueblo Libre	22,227	23,020	23,841	24,692	25,573
Magdalena	20,058	20,845	21,662	22,512	23,395	Magdalena	16,502	17,149	17,822	18,521	19,247
San Miguel	51,770	54,314	56,982	59,782	62,719	San Miguel	42,592	44,685	46,880	49,183	51,600
Miraflores	37,280	39,425	41,694	44,093	46,630	Miraflores	30,671	32,436	34,302	36,276	38,363
San Isidro	21,744	22,541	23,366	24,222	25,110	San Isidro	17,889	18,544	19,224	19,928	20,658
San Borja	39,087	39,835	40,598	41,376	42,168	San Borja	32,157	32,773	33,401	34,040	34,692
Surco	115,149	116,608	118,086	119,583	121,099	Surco	94,734	95,935	97,151	98,383	99,630
La Molina	47,739	47,099	46,468	45,845	45,231	La Molina	39,275	38,749	38,230	37,718	37,212
TOTAL	402,239	412,304	422,790	433,717	445,103	TOTAL	330,928	339,209	347,836	356,826	366,193

Nota: Elaboración propia.

Se desagrega por presentación y cuantos pueden pagar el precio.

Pregunta 14. ¿Cuál es la presentación que prefiere?

Tabla 26

Preguntas 14.

	N°	%
Botella de 50 ml (pase a pregunta 15)	181	60.94%
Botella de 100 ml (pase a pregunta 16)	116	39.06%
	297	100%

Nota: Elaboración propia.

Pregunta 15. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una botella de óleo de semillas de uva de 50 ml?

Tabla 27

Pregunta 15.

	N°	%	Ponderado
a. De S/. 30 a S/. 39	50	27.62%	
b. De S/. 40 a S/. 49	76	41.99%	
c. De S/. 50 a S/. 59	45	24.86%	24.86%
d. De S/. 60 a más	10	5.52%	5.52%
	181	100%	30.39%
Factor de precio =			30.39%

Nota: Elaboración propia.

El factor de precio por una botella de “Óleo Corporal de Semilla de Uva” de 50 ml es de 30.39% correspondiente al segmento de personas que están dispuestas a pagar más de S/50 por esa cantidad de óleo.

Pregunta 16. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una botella de óleo de semillas de uva de 100 ml?

Tabla 28

Pregunta 16.

	N°	%	Ponderado
a. De S/. 70 a S/. 79	56	48.28%	
b. De S/. 80 a S/. 89	29	25.00%	
c. De S/. 90 a S/. 99	24	20.69%	20.69%
d. De S/. 100 a más	7	6.03%	6.03%
	116	100%	26.72%
Factor de precio =			26.72%

Nota: Elaboración propia.

El factor de precio por una botella de “Óleo Corporal de Semilla de Uva” de 100 ml es de 26.72% correspondiente al segmento de personas que están dispuestas a pagar más de S/90 por esa cantidad de óleo.

Por lo tanto, hallamos nuestro efectivo total, teniendo en cuenta la aceptación del producto tanto por presentación y precio.

Tabla 29.

Mercado Efectivo.

MERCADO EFECTIVO TOTAL					
Presentación	2020	2021	2022	2023	2024
Botella de 50 ml	61,283	62,816	64,414	66,079	67,813
Botella de 100 ml	34,541	35,406	36,306	37,244	38,222
TOTAL	95,824	98,222	100,720	103,323	106,036

Nota: Elaboración propia.

4.2.4. Estimación del Mercado Objetivo.

Usaremos el método de recordación de marca, donde usaremos la pregunta 7 conoceremos la marca de la competencia que menos se conoce, de este tomaremos el 100% de posicionamiento para el primer año, el porcentaje de crecimiento será según un estudio de mercado de COPECOH, que indica que el mercado de cuidado del rostro e higiene corporal creció 8% al 2018 en Perú.

Pregunta 7. ¿Cuáles son las marcas de óleos para limpiar el rostro y/o corporales que más conoce?

Tabla 30

Pregunta 7.

	N°	%
a. Aceites Ekos Natura	200	55.40%
b. Aceites Weleda	48	13.30%
c. Aceites Alva	37	10.25%
d. Aceites Natural bath	30	8.31%
e. Aceites Youvana	11	3.05%
f. Aceites Unique	35	9.70%
	361	100%

Nota: Elaboración propia.

Participación del mercado = 3.05%

Crecimiento del mercado objetivo =4.00%

Tabla 31

Estimación del mercado Objetivo.

MERCADO EFECTIVO TOTAL					
DISTRITO	2020	2021	2022	2023	2024
Botella de 50 ml	61,283	62,816	64,414	66,079	67,813
Botella de 100 ml	34,541	35,406	36,306	37,244	38,222
TOTAL	95,824	98,222	100,720	103,323	106,036
MERCADO OBJETIVO TOTAL					
DISTRITO	2020	2021	2022	2023	2024
Botella de 50 ml	1,867	1,991	2,123	2,265	2,417
Botella de 100 ml	1,053	1,122	1,197	1,277	1,362
TOTAL	2,920	3,113	3,319	3,541	3,780

Nota: Elaboración propia.

4.2.5. Frecuencia de compra.

Para calcular la frecuencia anual, se utilizan las preguntas 17 y 18 para determinar las veces de intención de compra en el año y la cantidad de botellas en cada compra.

Pregunta 17. ¿Con qué frecuencia compraría usted nuestro óleo de semillas de uva?

Tabla 32

Pregunta 17.

	N°	%	ANUAL	VECES	
a. Cada semana	5	1.68%	52	0.88	
b. Cada Mes	102	34.34%	12	4.12	
c. Cada 3 meses	182	61.28%	4	2.45	
d. Cada 6 meses	6	2.02%	2	0.04	
e. Cada año	2	0.67%	1	0.01	
	297	100.00%		7.49	Veces por año

Nota: Elaboración propia.

Pregunta 18. ¿Cuántas botellas adquiriría en cada compra?

Tabla 33

Pregunta 18.

	N°	%	PROMEDIO	ENVASES	
a. 1 envase	233	78.45%	1	0.78	
b. 2 envases	58	19.53%	2	0.39	
c. 3 envases	5	1.68%	3	0.05	
d. 4 envases a más	1	0.34%	4	0.01	
	297	100.00%		1.24	Botellas por compra

Nota: Elaboración propia.

Frecuencia = 9.29 botellas por año por persona

4.2.6. Cuantificación anual.

Para calcular la demanda, se utiliza el mercado objetivo, aplicándole la frecuencia de compra, así se obtiene la demanda en unidades de nuestro producto para luego desagregarlo en las presentaciones.

Cuantificación de la demanda= Mercado Objetivo * Frecuencia de compra

Tabla 34

Cuantificación de la Demanda.

MERCADO OBJETIVO TOTAL PERSONAS					
DISTRITO	2020	2021	2022	2023	2024
Botella de 50 ml	1,867	1,991	2,123	2,265	2,417
Botella de 100 ml	1,053	1,122	1,197	1,277	1,362
TOTAL	2,920	3,113	3,319	3,541	3,780
RESUMEN DE MERCADOS					
	2020	2021	2022	2023	2024
Población	1,310,852	1,344,034	1,378,598	1,414,613	1,452,132
Mercado potencial	428,981	439,715	450,898	462,552	474,694
Mercado disponible	402,239	412,304	422,790	433,717	445,103
Mercado efectivo	95,824	98,222	100,720	103,323	106,036
Mercado objetivo	2,920	3,113	3,319	3,541	3,780
Demanda	27,116	28,906	30,827	32,888	35,102
DEMANDA EN UNIDADES					
DISTRITO	2020	2021	2022	2023	2024
Botella de 50 ml	17,341	18,486	19,715	21,033	22,449
Botella de 100 ml	9,774	10,420	11,112	11,855	12,653
TOTAL	27,116	28,906	30,827	32,888	35,102

Nota: Elaboración propia.

Cuadro, indicando la demanda de mercado en los próximos 5 años.

4.2.7. Estacionalidad.

El análisis de estacionalidad fue evaluado en base a:

Estacionalidad = Distribución de la demanda en los meses del año

Para calcular una posible estacionalidad, se utiliza la pregunta 19 de la encuesta, donde se sabe en qué estación del año consumirían más.

Pregunta 19 ¿En qué estaciones del año considera que compraría más nuestro óleo de semillas de uva?

Tabla 35

Pregunta 19.

	N°	%	Todo el año	Estacionalidad
Verano	48	16.16%	4.80%	20.96%
Otoño	59	19.87%	4.80%	24.66%
Invierno	76	25.59%	4.80%	30.39%
Primavera	57	19.19%	4.80%	23.99%
Todo el año	57	19.19%		
	297	100%		

Nota: Elaboración propia.

Como el cliente tendrá una curva de aprendizaje de compra progresiva, en el primer año se tendrá menos de lo planeado (30% menos en verano, 20% menos en otoño), luego en los 3 siguientes meses se recobra un 20% más y al final lo que falta, por la curva de crecimiento.

Tabla 36

Estacionalidad Trimestral.

Estacionalidad trimestral	2020	2021	2022	2023	2024
Verano (enero - marzo)	14.67%	20.96%	20.96%	20.96%	20.96%
Otoño (abril-junio)	19.73%	24.66%	24.66%	24.66%	24.66%
Invierno (Julio-Setiembre)	36.46%	30.39%	30.39%	30.39%	30.39%
Primavera (octubre -diciembre)	29.13%	23.99%	23.99%	23.99%	23.99%
Total	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

Nota: Elaboración propia.

Tabla 37

Estacionalidad Mensual.

Estacionalidad mensual	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC	Total
2020	4.89%	4.89%	4.89%	6.58%	6.58%	6.58%	12.15%	12.15%	12.15%	9.71%	9.71%	9.71%	100.00%
2021	6.99%	6.99%	6.99%	8.22%	8.22%	8.22%	10.13%	10.13%	10.13%	8.00%	8.00%	8.00%	100.00%
2022	6.99%	6.99%	6.99%	8.22%	8.22%	8.22%	10.13%	10.13%	10.13%	8.00%	8.00%	8.00%	100.00%
2023	6.99%	6.99%	6.99%	8.22%	8.22%	8.22%	10.13%	10.13%	10.13%	8.00%	8.00%	8.00%	100.00%
2024	6.99%	6.99%	6.99%	8.22%	8.22%	8.22%	10.13%	10.13%	10.13%	8.00%	8.00%	8.00%	100.00%

Nota: Elaboración propia.

4.2.8. Programa de Ventas en unidades y valorizado.

Establecimos los precios en base a lo encontrado en las encuestas y según el mercado competidor. El programa de ventas está establecido según la demanda por la estacionalidad.

Tabla 38

Demanda por tamaño.

DEMANDA POR TAMAÑO					
DISTRITO	2020	2021	2022	2023	2024
Botella de 50 ml	17,341	18,486	19,715	21,033	22,449
Botella de 100 ml	9,774	10,420	11,112	11,855	12,653
TOTAL	27,116	28,906	30,827	32,888	35,102

Nota: Elaboración propia.

Programa de ventas en unidades = Demanda * Estacionalidad

Tabla 39

Programa de ventas en unidades.

2020	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC	TOTAL
	4.89%	4.89%	4.89%	6.58%	6.58%	6.58%	12.15%	12.15%	12.15%	9.71%	9.71%	9.71%	100.00%
Botella de 50 ml	848	848	848	1,141	1,141	1,141	2,108	2,108	2,108	1,684	1,684	1,684	17,341
Botella de 100 ml	478	478	478	643	643	643	1,188	1,188	1,188	949	949	949	9,774
TOTAL, UNIDADES	1,326	1,326	1,326	1,783	1,783	1,783	3,296	3,296	3,296	2,633	2,633	2,633	27,116
2021	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC	TOTAL
	6.99%	6.99%	6.99%	8.22%	8.22%	8.22%	10.13%	10.13%	10.13%	8.00%	8.00%	8.00%	100.00%
Botella de 50 ml	1,292	1,292	1,292	1,520	1,520	1,520	1,872	1,872	1,872	1,478	1,478	1,478	18,486
Botella de 100 ml	728	728	728	857	857	857	1,055	1,055	1,055	833	833	833	10,420
TOTAL, UNIDADES	2,020	2,020	2,020	2,376	2,376	2,376	2,928	2,928	2,928	2,312	2,312	2,312	28,906
2022	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC	TOTAL
	6.99%	6.99%	6.99%	8.22%	8.22%	8.22%	10.13%	10.13%	10.13%	8.00%	8.00%	8.00%	100.00%
Botella de 50 ml	1,377	1,377	1,377	1,621	1,621	1,621	1,997	1,997	1,997	1,577	1,577	1,577	19,715
Botella de 100 ml	776	776	776	914	914	914	1,126	1,126	1,126	889	889	889	11,112
TOTAL, UNIDADES	2,154	2,154	2,154	2,534	2,534	2,534	3,122	3,122	3,122	2,465	2,465	2,465	30,827
2023	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC	TOTAL
	6.99%	6.99%	6.99%	8.22%	8.22%	8.22%	10.13%	10.13%	10.13%	8.00%	8.00%	8.00%	100.00%
Botella de 50 ml	1,470	1,470	1,470	1,729	1,729	1,729	2,130	2,130	2,130	1,682	1,682	1,682	21,033
Botella de 100 ml	828	828	828	975	975	975	1,201	1,201	1,201	948	948	948	11,855
TOTAL, UNIDADES	2,298	2,298	2,298	2,704	2,704	2,704	3,331	3,331	3,331	2,630	2,630	2,630	32,888
2024	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC	TOTAL
	6.99%	6.99%	6.99%	8.22%	8.22%	8.22%	10.13%	10.13%	10.13%	8.00%	8.00%	8.00%	100.00%
Botella de 50 ml	1,568	1,568	1,568	1,846	1,846	1,846	2,274	2,274	2,274	1,795	1,795	1,795	22,449
Botella de 100 ml	884	884	884	1,040	1,040	1,040	1,282	1,282	1,282	1,012	1,012	1,012	12,653
TOTAL, UNIDADES	2,452	2,452	2,452	2,886	2,886	2,886	3,555	3,555	3,555	2,807	2,807	2,807	35,102

Nota: Elaboración propia.

Para calcular las ventas en soles, se distribuye por canal de ventas y luego se usa el Programa de venta de unidades con el valor de venta unitario final.

Programa de ventas en soles = Demanda estacionaria * Valor de venta unitario

Pregunta

20. ¿Dónde le gustaría encontrar nuestro óleo de semillas de uva?

Tabla 40

Pregunta 20.

	N°	SIEMPRE
Supermercados	36	7.35%
Tiendas naturistas	132	26.94%
Tiendas por conveniencia	46	9.39%
Internet	159	32.45%
Ferias	117	23.88%
	490	100%

Nota: Elaboración propia.

Nuestro proyecto se orienta a Tiendas naturistas, internet y ferias.

Tabla 41

Orientación de Venta.

	%	PESO
Tiendas naturistas	26.94%	32.35%
Internet	32.45%	38.97%
Ferias	23.88%	28.68%
	83.27%	100.00%

Nota: Elaboración propia.

TIENDAS NATURISTAS 32.35%

Tabla 42

Venta Total en Tiendas Naturistas.

	50 ML	100 ML
PRECIO DE VENTA UNITARIO	S/50.00	S/90.00
VALOR DE VENTA UNITARIO	S/42.37	S/76.27
MARGEN COBRADO 10%	-S/4.24	-S/7.63
VVU NETO	S/38.14	S/68.64

Tiendas naturistas	2020	2021	2022	2023	2024
Botella de 50 ml	213,959	228,085	243,241	259,509	276,974
Botella de 100 ml	217,071	231,403	246,779	263,284	281,003
VALOR DE VENTA TOTAL	431,029	459,487	490,020	522,792	557,977
IGV	77,585	82,708	88,204	94,103	100,436
INGRESO TOTAL	508,615	542,195	578,224	616,895	658,413

Nota: Elaboración propia.

INTERNET 38,97%

Tabla 43

Venta Total por Internet.

	50 ML	100 ML
PRECIO DE VENTA UNITARIO	S/50.00	S/90.00
VALOR DE VENTA UNITARIO	S/42.37	S/76.27

Internet	2020	2021	2022	2023	2024
Botella de 50 ml	286,359	305,265	325,550	347,323	370,698
Botella de 100 ml	290,524	309,705	330,285	352,374	376,090
VALOR DE VENTA TOTAL	576,883	614,971	655,835	699,697	746,787
IGV	103,839	110,695	118,050	125,945	134,422
INGRESO TOTAL	680,722	725,665	773,885	825,642	881,209

Nota: Elaboración propia.

FERIA 28,68%

Tabla 44

Venta Total en Ferias.

	50 ML	100 ML
PRECIO DE VENTA UNITARIO	S/50.00	S/90.00
VALOR DE VENTA UNITARIO	S/42.37	S/76.27
MARGEN COBRADO 5%	-S/2.12	-S/3.81
VVU NETO	S/40.25	S/72.46

Ferias	2020	2021	2022	2023	2024
Botella de 50 ml	200,181	213,398	227,578	242,798	259,139
Botella de 100 ml	203,093	216,502	230,888	246,330	262,908
VALOR DE VENTA TOTAL	403,274	429,899	458,466	489,128	522,046
IGV	72,589	77,382	82,524	88,043	93,968
INGRESO TOTAL	475,863	507,281	540,989	577,171	616,015

Nota: Elaboración propia.

TOTAL, INGRESOS:

Tabla 45

Total de Ingresos.

POR PRESENTACION	2020	2021	2022	2023	2024
Botella de 50 ml	700,499	746,748	796,368	849,629	906,810
Botella de 100 ml	710,688	757,609	807,952	861,988	920,000
VALOR DE VENTA TOTAL	1,411,186	1,504,357	1,604,320	1,711,617	1,826,810
IGV	254,014	270,784	288,778	308,091	328,826
INGRESO TOTAL	1,665,200	1,775,141	1,893,098	2,019,708	2,155,636
Crecimiento		6.602%	6.645%	6.688%	6.730%

POR CANAL	2020	2021	2022	2023	2024
Tiendas naturistas	431,029	459,487	490,020	522,792	557,977
Internet	576,883	614,971	655,835	699,697	746,787
Ferias	403,274	429,899	458,466	489,128	522,046
VALOR DE VENTA TOTAL	1,411,186	1,504,357	1,604,320	1,711,617	1,826,810
IGV	254,014	270,784	288,778	308,091	328,826
INGRESO TOTAL	1,665,200	1,775,141	1,893,098	2,019,708	2,155,636
Crecimiento		6.602%	6.645%	6.688%	6.730%

Nota: Elaboración propia.

4.3. Plan de Marketing

4.3.1. Producto.

El producto que ofrecerá nuestra empresa es el “Óleo Corporal de Semilla de Uva” derivado de la semilla de la uva, tiene un poder nutritivo bastante alto, es rico en proteínas, minerales y vitaminas.

Asimismo, nuestro producto “Óleo Corporal de Semilla de Uva”, es prensado que posee vitamina E, C, omega 6, ácido linoleico, resveratrol y proantocianidinas. Sus componentes le confieren a este oleo propiedades antioxidantes, emolientes y regenerativas.

Como resultado de las encuestas y focus group realizados por nuestro equipo, se pudo extraer información muy importante, para la elaboración de nuestro producto. Del mismo modo de las entrevistas realizadas a expertos; se rescató los comentarios y sugerencias a nuestro producto, por las cuales incorporaremos en nuestro informe.

4.3.1.1. Logo.

Cambios sugeridos:

- Los entrevistados en el focus group, nos manifestaron que los colores del logo nos son llamativos, en este caso nos pidieron cambiarlo por colores más visuales, colores más cálidos.
- De igual manera respecto a la forma del logo, refirieron que les parece muy

clásico, indicaron que podría ser de forma cuadrada o podría ser un isotipo.



Figura 40. Diseño de Logos finales.

Fuente: Elaboración propia.

4.3.1.2. Envase.

Nuestro producto ““Óleo Corporal de Semilla de Uva””, llegará al mercado objetivo en dos presentaciones: una presentación de 50 ml y la otra presentación será de 100 ml, se utilizará en una botella de vidrio con gotero, ya que este tipo de envase garantiza la calidad y conservación de nuestro producto, además este envase es afable con el medio ambiente, también puede ser reciclable y reutilizable.

Por otro lado, nuestros entrevistados en el focus group nos recomendaron ofrecer nuestro producto en presentación de 30 ml y 200 ml, ya que algunas personas utilizan los oleos en mayor cantidad.

Utilizaremos los envases de vidrio por las siguientes ventajas:

- **Diseño:** El envase de vidrio permite la durabilidad del producto, además de mantener la composición original de los productos envasados, garantiza la identidad de la marca, con formas que posibilitan el reconocimiento inmediato y quedan registradas en la conciencia del consumidor.
- **Versatilidad:** Es resistente al proceso de fabricación y acepta productos calientes o fríos, antisépticos, pasteurizados o esterilizados. El envase de vidrio es ideal, también, para almacenar productos naturales por períodos largos de tiempo.

- **Amigable con el medio ambiente:** El vidrio es 100% reciclable, además puede ser fácilmente reutilizado o puede ser totalmente reciclado. Por ello se maneja el concepto de las 3 R's que lo caracteriza: Reutilizable, Retornable, Reciclable.



Figura 41. Envase Vita Óleo.

Fuente: Elaboración propia.



Figura 42. Etiqueta de envasado Vita Óleo.

Fuente: Elaboración propia.

4.3.2. Precio.

Análisis de precios de la competencia directa.

Existen dos empresas que elaboran y comercializan óleos naturales de semilla de uva.

a) YAUVANA

Comercializa el óleo de pepita de uva (*Vitis Vinífera*), el producto es vendido por unidad en frascos únicos de 30ml. El producto es utilizado como un óleo vehicular, su consistencia es sumamente fina, por lo que resulta muy fácil de extender en la piel cuando es aplicado durante el masaje.

Tabla 46

Precios de Yauvana.

Óleo vehicular de pepita de uva	
Tamaño único	Precio
30 ml	S/ 30.00

Nota: Elaboración propia.

b) EKALA.

Elabora y comercializa el “Óleo Corporal de Semilla de Uva” a través del sistema prensado en frío, este producto es vendido por menor y mayor. Los comercializan en frascos de 4 medidas de 30ml, 60ml, 120ml y 240 ml

Tabla 47

Precios Ekala.

Óleo vehicular de pepita de uva	
Tamaño	Precio
30 ml	S/30.00
60 ml	S/58.00
120 ml	S/114.00
240 ml	S/226.00

Nota: Elaboración propia.

c) NATURA

Elabora y comercializa óleos corporales perfumados, contienen químicos que hacen que pierda su naturalidad, sin embargo, esta marca está posicionada en el mercado limeño.

Además, los óleos que ofrecen son exclusivamente para el cuerpo mas no para el rostro y necesita enjuague después de su uso, se aplican después de la ducha con el cuerpo húmedo.

Natura comercializa 3 tipos de óleos corporales:

- Ekos - Óleo trifásico corporal – Pitanga 200 ml – Precio al público S/66.00

Características: Con aroma tropical, el óleo de Pitanga perfuma todo el cuerpo. Fragancia vibrante y fresca.

Beneficios: Hidratación y perfumación hasta por 24 horas. Uso durante el baño.

Uso: Durante el baño aplica sobre el cuerpo, con excepción del rostro. Enjuague después de usar.

- Ekos - Óleo trifásico corporal – Cumarú 200 ml – Precio al público S/66.00

Características: Deja la piel suave y delicadamente perfumada.

Beneficios: Hidratación dentro de la ducha con enjuague. Perfuma hasta por 24 horas.

Uso: Durante el baño aplica sobre el cuerpo, con excepción del rostro. **Enjuague después de usar.**

- Ekos - Óleo concentrado – Maracuyá 30 ml - Precio al público S/66.00

Características: Uso individual en la sien para promover la sensación de relajación o combinado con productos de manos, pies, piernas y cuerpo.

Beneficios: 4 veces mayor concentración de óleo de maracuyá.

Uso: Combinado con productos de manos y cuerpo.

Tabla 48

Cuadro comparativo de precios.

Proveedores	YAUVANA	EKALA	NATURA	VITA OLEO
Producto	Óleo de pepita de uva (Vitis Vinífera).	Óleo vehicular de pepita de uva.	Óleos corporales de Pitanga, Cumarú y Maracuyá.	Oleo de semilla de uva.
Presentaciones	Frasco único de 30 ml.	Frascos de 30 ml, 60 ml, 120ml y 240 ml.	Óleo de Pitanga frasco de 200ml. Óleo de cumarú frasco de 200 ml. Óleo de maracuyá frasco de 30 ml.	Frascos de 50 ml 100 ml
Precio	30ml S/.30.00	30ml S/30.00 60ml S/58.00 120ml S/114.00 240ml S/ 226.00	200ml S/66.00 200ml S/66.00 30ml S/66.00	50ml S/.50 100ml S/.90
Usos			Solo relajantes, necesitan enjuague.	Hidratador

Nota: Elaboración propia.

Precio sugerido al público.

Al realizar las encuestas verificamos que el 69.9% estarían dispuestos a pagar entre 30 y 49 soles por un “Óleo Corporal de Semilla de Uva” de 50 ml y un 73.9% pagarían el “Óleo Corporal de Semilla de Uva” por 100 ml entre 70 Y 89 soles.

Lo cual si hacemos un promedio de acuerdo a los resultados de la encuesta hallamos que el precio promedio para un frasco de 50 ml seria de S/40 y de un frasco de 100 ml seria S/80 soles, lo cual no se ajusta a la realidad y no seriamos muy competitivos en el mercado. Por lo tanto, la estrategia que utilizaremos será “Fijación de precios en función del mercado” y para el cálculo del precio sugerido al público se tomó en cuenta el análisis de precios de la competencia. Tomando como base el precio de venta de la empresa EKALA, de las cuatro medidas que tiene por frasco nos enfocamos en las medidas de 60 ml y 120 ml para determinar el precio sugerido de nuestro producto como se muestra en el siguiente cuadro.

Tabla 49

Calculo del precio en referencia a EKALA.

EKALA Óleo Vehicular de Pepita de Uva		
Tamaño	Precio	Calculo x ml
30 ml	S/ 30.00	
60 ml	S/ 58.00	$58/60 = 0.96666$
120 ml	S/ 114.00	$114/120 = 0.95$
240 ml	S/ 226.00	

Nota: Elaboración propia.

Tabla 50

Precio calculado al público.

Oleo semilla de uva		
Tamaño	Calculo x ml	Precio sugerido
50 ml	0.96666 x 50 ml	S/48.33
100 ml	0.95 x 100 ml	S/95.00

Nota: Elaboración propia.

Precios que se encuentran dentro de la disposición de pago de la mayoría de los encuestados y dentro de los precios de mercado.

Valor de venta frasco de 50 ml S/48.33 / 1.18 = S/40.95

Valor de venta frasco de 100 ml S/95.00 / 1.18 = S/80.50

4.3.3. Plaza.

Movimiento físico.

Nos referimos a las actividades involucradas en el proceso de distribución físico del producto hasta el consumidor final, esto será expuesto de una manera más amplia en la parte técnica del proyecto como: la Manipulación, Almacenamiento. Transporte. Control de inventario. Procesamiento de pedidos, etc.

Tipo de canal.

- Directo:
 - Vita Óleo, venderá directamente mediante una página web, y delivery que será dirigido a uno de nuestros distribuidores o canales comerciales.
- Indirecto:
 - Haciendo uso de redes minoristas.
 - Vita Óleo, se encontrará presente en tiendas naturistas, ferias orgánicas, salones especializados en piel y tratamiento facial.
 - Los productos ofrecidos serán transportados en cumplimiento de la exigencia de Vita Óleo para el cuidado y optimo abastecimiento del producto.

Tipo de distribución. Según (Concha, 2017), es trascendental establecer la estrategia que la empresa utilizara para realizar su distribución.

- Selectiva:

Esta distribución requiere puntos más selectivos en el mercado, estos puntos responden a los canales seleccionados para vender el producto y llegar a nuestro público objetivo.

4.3.4. Promoción.

Para esta etapa analizaremos nuestro presupuesto promocional, Por encontrarnos en la etapa de introducción destinaremos el 10% de la venta proyectada en el primer trimestre.

Trabajar en el mensaje y canal donde promocionaremos nuestro producto, para que de manera exitosa podamos introducirlo al mercado.

Debemos destacar que en esta etapa se da a conocer el producto tenemos que ser muy agresivos con nuestra propuesta.

4.3.4.1. Campaña de lanzamiento.

Realizaremos varias campañas por un período de 12 meses, 1 año, por medio de la promoción daremos a conocer nuestro producto y marca (Vita Óleo) con la finalidad y/u objetivo de:

- Lograr posicionarnos en el mercado de óleos para uso cosmético.
- Ser reconocidos por utilizar materia prima 100% peruana y 100% natural.
- Impulsar y fomentar el uso de productos naturales en el mercado.
- Generar una comunidad de seguidores en los diferentes tipos de redes sociales.
- Incrementar las ventas.
- Ser la marca (Vita Óleo) más recordada y mencionada en el mercado de óleos.

Según nuestro Focus Group y encuesta realizada, enfocada al nivel socioeconómico A y B, se pudo obtener información relevante del perfil del consumidor y que es lo que busca nuestro público objetivo, con respecto a la pregunta 13 (¿A través de qué medios le gustaría enterarse de nuestro aceite de semillas de uva?), se pudo decidir las estrategias de publicidad.

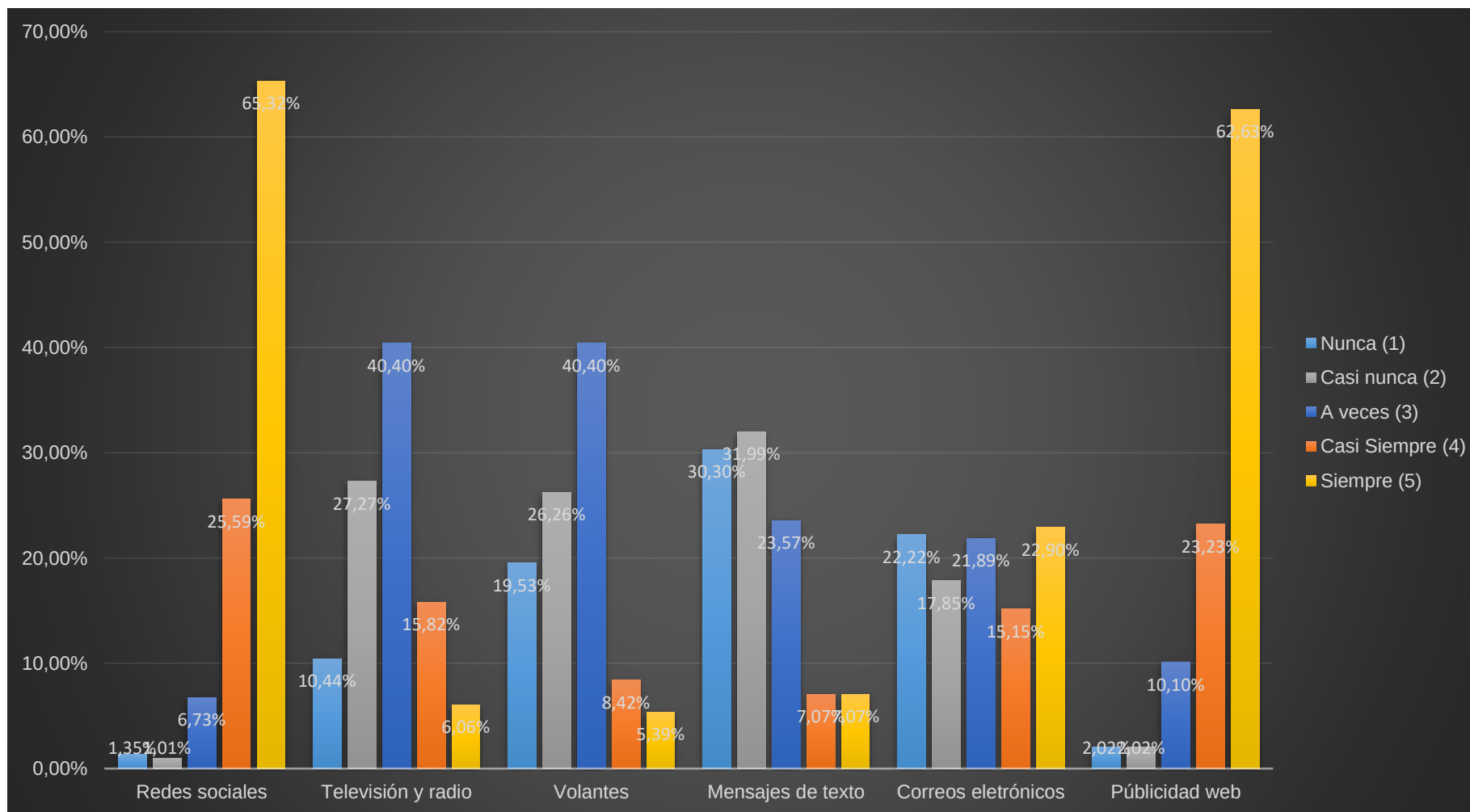


Figura 43. Diagrama de distribución de la pregunta: ¿A través de qué medios le gustaría enterarse de nuestro aceite de semillas de uva?

Fuente: Elaboración propia.

Los resultados obtenidos son los siguientes:



Figura 43. Medios de influencia al público.

Fuente: Elaboración propia.

Según Michel Salomón (Solomon), en Comportamiento del Consumidor, en, “Para bien o para mal vivimos en un mundo sumamente influido por las acciones de los mercadólogos. Estamos rodeados de estímulos de Marketing que compiten por nuestra atención y nuestro dinero”

Teniendo en cuenta esta cita, el objetivo es poder posicionarnos como marca y producto, para ello invertiremos en publicidad por redes sociales como Facebook, Instagram, el sistema de búsqueda de Google.

Además, realizaremos activaciones (prueba de producto).

También tendremos en cuenta otros factores que van acompañados al producto, el desarrollo de nuestro producto es menos contaminante, más saludables y certificar que son productos 100% naturales. Usaremos publicidad de medios, Publicity (publicidad boca a boca), haremos que nuestro producto gane credibilidad y sea recomendado por expertos en el rubro.

El propósito es que más personas conozcan acerca de nuestro producto, resaltaremos cualidades, calidad y beneficios extraordinarios con los que cuenta Vita Óleo.

Otro aspecto es la diferenciación en el diseño del producto, sumamente importante para esto contemplamos contratar a un especialista en el rubro, un diseñador gráfico para que nos ayude con la propuesta visual.

Teniendo en cuenta que el desarrollo de nuestro producto es saludable, nuestro posicionamiento estará basado en lo natural, sano, colaboramos con la no contaminación del medio ambiente.

Según el director comercial de Arellano Marketing, (Bazan, 2019), indicó que Facebook ocupa el primer lugar, con el 98% de la preferencia ciudadana, le siguen: WhatsApp (77%), correos electrónicos (68%), YouTube (50%), Google + (34%), Instagram (25%), Twitter (23%) y Skype (9%).

“Prácticamente todos los peruanos tienen una cuenta en Facebook y esta cifra no se ha movido desde el 2015 (...) Y lo curioso es que Snapchat aún no es fuerte a nivel nacional, a pesar de que es una red social para jóvenes”, acotó.

El público busca en estos medios información sobre las promociones y características de los productos que les gustan. Asimismo, sostuvo que el 59% busca información en internet antes de comprar algo, una tendencia que no sólo se da en Lima sino también en: Arequipa, Trujillo y Cusco.

Redes Sociales: Contaremos con cuentas en Facebook e Instagram, lo cual nos permitirá tener una comunicación más directa con el cliente y saber cuáles son sus opiniones con respecto al producto. Además, por estos medios mostraremos todos los beneficios de nuestro producto y nuestras investigaciones para darle mayor confianza y seguridad a nuestro público objetivo. No obstante, publicaremos fotos y/o frases que motiven e impulsen el uso de productos naturales y a la vez concientizar a la población del cuidado del medio ambiente.

- **Página de Facebook.**

Comunicación con el cliente.



Figura45. Página de Facebook.

Fuente: Elaboración propia.

- **Imágenes que impulsan el uso de productos naturales**



Figura 46. Belleza natural.

Fuente: Elaboración propia.



Figura 44.Chat de Facebook.

Fuente: Elaboración propia.

- Frases



Figura 45.Frase motivacional.

Fuente: Elaboración propia.



Figura 49. Frase inspiradora.

Fuente: Elaboración propia.



Figura 50. Frase "Eres maravillosa..."

Fuente: Elaboración propia.

Página Web:

La página web se desarrolla tomando los colores cálidos del Óleo y las uvas, que reflejan tranquilidad, salud y belleza. La página está diseñada para un fácil uso en el contenido, donde los visitantes puedan navegar con tranquilidad y sin complicaciones. Es una herramienta que facilita la visualización del producto y realizar la compra, siendo útil para compras en segundos. Link: <https://oleo-de-semilla-de-uva.webnode.pe>

Nuestras mejores ofertas

Elige uno de los más solicitados

Vita Óleo	S/.57
50 ml.	
Vita Óleo	S/.98
100 ml.	



Obtén tu Vita Óleo

Comprar

Figura 51. Página Web Precios de Vita Óleo.

Fuente: Elaboración propia.



Figura 46. Página Web de Vita Óleo.

Fuente: Elaboración propia.

Reservar

Email: jorge.amancay@hotmail.com

Teléfono: (+51) 987 884 749



Atención

Lun - Vie: 8am - 8pm

Sab: 8am - 8pm

Variedad de beneficios en un solo Óleo

Uva (Vitis Vinifera)



Óleo 100% natural

Figura 47. Página Web Frases Vita Óleo.

Fuente: Elaboración propia.

Activaciones, en cada punto de nuestros canales comerciales:

Solicitar a figuras influyentes en la Tv, con programas afines a nuestro producto, por ejemplo, Dr. Tv, Santa Natura, Dr. Pérez Albela, Etc.:



*Figura 48.*Activaciones en nuestros canales comerciales.

Fuente: Elaboración propia.

Vallas Publicitarias:

- Para la campaña de lanzamiento de nuestro producto, pondremos vallas publicitarias en los distritos de la zona 6 y 7 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel, Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina).
- Las vallas publicitarias contarán con el logo del producto y con el eslogan.
- El servicio que nos brinden será de manera bimestral.



Figura 49. Valla Publicitaria Vita Óleo.

Fuente: Elaboración propia.

4.3.4.2. Promoción para todos los años.

Redes Sociales:

Al contar con cuentas en Facebook e Instagram, nos permitirá tener una comunicación más directa con el cliente y saber cuáles son sus opiniones con respecto al producto, además aprovecharemos esta oportunidad para brindar promociones y como y donde realizar la compra.

Participación en Ferias:

Se participará desde el primer año en ferias donde se promueva los productos naturales de los diferentes distritos. Entre las principales encontramos a la Bio Feria de Miraflores y a Feria Ecológica de Barranco.



Figura 50. Bioferia vista externa.

Fuente: Elaboración propia.



Figura 51. Bio-Feria de Miraflores.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 51

Tabla de los precios aproximados de gastos por campañas correspondientes desde el año 0.

	DIC	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC
Web													
Hosting	S/500												
Dominio	S/100												
Diseño y Programa	S/1,000												
Google		S/425	S/425	S/425	S/425	S/425	S/425	S/425	S/425	S/425	S/425	S/425	S/425
FB													
Anuncios en FB		S/180	S/180	S/180	S/180	S/180	S/180	S/180	S/180	S/180	S/180	S/180	S/180
Instagram													
Anuncios en Instagram		S/200	S/200	S/200	S/200	S/200	S/200	S/200	S/200	S/200	S/200	S/200	S/200
Publicidad de Medios	S/1,000												
Canales													
Activaciones		S/1,500	S/1,500	S/1,500	S/1,500	S/1,500	S/1,500	S/1,500	S/1,500	S/1,500	S/1,500	S/1,500	S/1,500
Total	S/2,600	S/2,305	S/2,305	S/2,305	S/2,305	S/2,305	S/2,305	S/2,305	S/2,305	S/2,305	S/2,305	S/2,305	S/2,305

Nota: Elaboración propia.

Tabla 52

Calendarización de Promociones del 2020 al 2021.

2020	2021
CONOCIMIENTO DE LA MARCA – VITA ÓLEO	FIDELIZACION DE CLIENTES - VITA ÓLEO
ENERO – FEBRERO – MARZO – ABRIL	ENERO-FEBREO –MARZO –ABRIL
INTERNET:	INTERNET:
- Promocionar el producto y sus presentaciones. - Motivar un estilo de vida sano con imágenes y frases (Facebook). - Comunicar e invitar sobre los eventos en ferias y/o activaciones (Facebook). - Asesoría vía chat del producto (Facebook y Pagina Web).	- Motivar un estilo de vida sano con imágenes y frases (Facebook). - Comunicar e invitar sobre los eventos en ferias y/o activaciones (Facebook). - Asesoría vía chat del producto (Facebook y Pagina Web). - Testificación de experiencias vividas por el uso de nuestros productos vita oleo.
PRESENCIAL:	PRESENCIAL:
- Participación en ferias organizadas por los diferentes distritos de la zona 6 y 7 de Lima Metropolitana, entre estas la Bio Feria de Miraflores. - Promocionar mediante las ferias y activaciones nuestras Redes Sociales y Pagina Web.	- Participación en ferias organizadas por los diferentes distritos de la zona 6 y 7 de Lima Metropolitana, entre estas la Bio Feria de Miraflores. - Promocionar mediante las ferias y activaciones nuestras Redes Sociales y Pagina Web. - Ventas Vía Delivery.
MAYO – JUNIO – JULIO – AGOSTO	MAYO- JUNIO- JULIO- AGOSTO
INTERNET:	INTERNET:
- Publicidad por el día de la madre (Facebook). - Publicidad por el día del padre (Facebook). - Publicidad por el día del maestro (Facebook). - Publicidad por Fiestas Patrias (Facebook). - Promocionar el producto y sus presentaciones. - Motivar un estilo de vida sano con imágenes y frases (Facebook). - Comunicar sobre los eventos en ferias o activaciones (Facebook). - Asesoría vía chat del producto (Facebook y Pagina Web).	- Motivar un estilo de vida sano con imágenes y frases (Facebook). - Comunicar e invitar sobre los eventos en ferias y/o activaciones (Facebook). - Asesoría vía chat del producto (Facebook y Pagina Web). - Testificación de experiencias vividas por el uso de nuestros productos vita oleo. - Publicidad por el día de las madres (Facebook) - Publicidad por el día del padre (Facebook) - Publicidad por el día del maestro (Facebook). - Publicidad por el día de las fiestas patrias (Facebook)
PRESENCIAL:	PRESENCIAL:
- Participación en ferias organizadas por los diferentes distritos de la zona 6 y 7 de Lima Metropolitana, entre estas la Bio Feria de Miraflores. - Promocionar mediante las ferias y activaciones nuestras Redes Sociales y Pagina Web.	- Participación en ferias organizadas por los diferentes distritos de la zona 6 y 7 de Lima Metropolitana, entre estas la Bio Feria de Miraflores. - Promocionar mediante las ferias y activaciones nuestras Redes Sociales y Pagina Web. - Ventas Vía Delivery. - Brindar volantes en las zonas 6 y 7.
SEPTIEMBRE – OCTUBRE – NOVIEMBRE – DICIEM.	SEPTIEMBRE- OCTUBRE – NOVIEMBRE- DICIEMBRE
INTERNET:	INTERNET:
- Publicidad en Halloween (Facebook). - Publicidad en Navidad (Facebook). - Promocionar el producto y sus presentaciones. - Motivar un estilo de vida sano con imágenes y frases (Facebook). - Comunicar sobre los eventos en ferias o activaciones (Facebook). - Asesoría vía chat del producto (Facebook y Pagina Web).	- Publicidad en Halloween (Facebook). - Publicidad en Navidad (Facebook). - Testificación de experiencias vividas por el uso de nuestros productos vita oleo. - Motivar un estilo de vida sano con imágenes y frases (Facebook). - Comunicar sobre los eventos en ferias o activaciones (Facebook). - Asesoría vía chat del producto (Facebook y Pagina Web).
PRESENCIAL:	PRESENCIAL:
- Participación en ferias organizadas por los diferentes distritos de la zona 6 y 7 de Lima Metropolitana, entre estas la Bio Feria de Miraflores. - Promocionar mediante las ferias y activaciones nuestras Redes Sociales y Pagina Web.	- Participación en ferias organizadas por los diferentes distritos de la zona 6 y 7 de Lima Metropolitana, entre estas la Bio Feria de Miraflores. - Promocionar mediante las ferias y activaciones nuestras Redes Sociales y Pagina Web. - Ventas Vía Delivery. - Brindar volantes en las zonas 6 y 7.

Nota: Elaboración propia.

Tabla 53

Calendarización de Promociones del 2022 al 2023.

2022	2023
FIDELIZACION DE CLIENTES - VITA ÓLEO	FIDELIZACION DE CLIENTES - VITA ÓLEO
ENERO-FEBREO –MARZO –ABRIL	ENERO-FEBREO –MARZO –ABRIL
INTERNET: • Motivar un estilo de vida sano con imágenes y frases (Facebook). • Comunicar e invitar sobre los eventos en ferias y/o activaciones (Facebook). • Asesoría vía chat del producto (Facebook y Pagina Web). • Testificación de experiencias vividas por el uso de nuestros productos vita oleo. PRESENCIAL: • Participación en ferias organizadas por los diferentes distritos de la zona 6 y 7 de Lima Metropolitana, entre estas la Bio Feria de Miraflores. • Promocionar mediante las ferias y activaciones nuestras Redes Sociales y Pagina Web. • Ventas Vía Delivery.	INTERNET: • Motivar un estilo de vida sano con imágenes y frases (Facebook). • Comunicar e invitar sobre los eventos en ferias y/o activaciones (Facebook). • Asesoría vía chat del producto (Facebook y Pagina Web). • Testificación de experiencias vividas por el uso de nuestros productos vita oleo. PRESENCIAL: • Participación en ferias organizadas por los diferentes distritos de la zona 6 y 7 de Lima Metropolitana, entre estas la Bio Feria de Miraflores. • Promocionar mediante las ferias y activaciones nuestras Redes Sociales y Pagina Web. • Ventas Vía Delivery.
MAYO- JUNIO- JULIO- AGOSTO	MAYO- JUNIO- JULIO- AGOSTO
INTERNET: • Motivar un estilo de vida sano con imágenes y frases (Facebook). • Comunicar e invitar sobre los eventos en ferias y/o activaciones (Facebook). • Asesoría vía chat del producto (Facebook y Pagina Web). • Testificación de experiencias vividas por el uso de nuestros productos vita oleo. • Publicidad por el día de las madres (Facebook) • Publicidad por el día del padre (Facebook) • Publicidad por el día del maestro (Facebook). • Publicidad por el día de las fiestas patrias (Facebook) PRESENCIAL: • Participación en ferias organizadas por los diferentes distritos de la zona 6 y 7 de Lima Metropolitana, entre estas la Bio Feria de Miraflores. • Promocionar mediante las ferias y activaciones nuestras Redes Sociales y Pagina Web. • Ventas Vía Delivery. • Brindar volantes en las zonas 6 y 7.	INTERNET: • Motivar un estilo de vida sano con imágenes y frases (Facebook). • Comunicar e invitar sobre los eventos en ferias y/o activaciones (Facebook). • Asesoría vía chat del producto (Facebook y Pagina Web). • Testificación de experiencias vividas por el uso de nuestros productos vita oleo. • Publicidad por el día de las madres (Facebook) • Publicidad por el día del padre (Facebook) • Publicidad por el día del maestro (Facebook). • Publicidad por el día de las fiestas patrias (Facebook) PRESENCIAL: • Participación en ferias organizadas por los diferentes distritos de la zona 6 y 7 de Lima Metropolitana, entre estas la Bio Feria de Miraflores. • Promocionar mediante las ferias y activaciones nuestras Redes Sociales y Pagina Web. • Ventas Vía Delivery. • Brindar volantes en las zonas 6 y 7.
SEPTIEMBRE- OCTUBRE – NOVIEMBRE- DICIEMBRE	SEPTIEMBRE- OCTUBRE – NOVIEMBRE- DICIEMBRE
INTERNET: • Publicidad en Halloween (Facebook). • Publicidad en Navidad (Facebook). • Testificación de experiencias vividas por el uso de nuestros productos vita oleo. • Motivar un estilo de vida sano con imágenes y frases (Facebook). • Comunicar sobre los eventos en ferias o activaciones (Facebook). • Asesoría vía chat del producto (Facebook y Pagina Web). PRESENCIAL: • Participación en ferias organizadas por los diferentes distritos de la zona 6 y 7 de Lima Metropolitana, entre estas la Bio Feria de Miraflores. • Promocionar mediante las ferias y activaciones nuestras Redes Sociales y Pagina Web. • Ventas Vía Delivery. • Brindar volantes en las zonas 6 y 7.	INTERNET: • Publicidad en Halloween (Facebook). • Publicidad en Navidad (Facebook). • Testificación de experiencias vividas por el uso de nuestros productos vita oleo. • Motivar un estilo de vida sano con imágenes y frases (Facebook). • Comunicar sobre los eventos en ferias o activaciones (Facebook). • Asesoría vía chat del producto (Facebook y Pagina Web). PRESENCIAL: • Participación en ferias organizadas por los diferentes distritos de la zona 6 y 7 de Lima Metropolitana, entre estas la Bio Feria de Miraflores. • Promocionar mediante las ferias y activaciones nuestras Redes Sociales y Pagina Web. • Ventas Vía Delivery. Brindar volantes en las zonas 6 y 7.

Nota: Elaboración propia.

Capítulo V: Estudio Legal y Organizacional

5.1. Estudio Legal

5.1.1. Forma Societaria.

5.1.1.1. Actividades.

Óleos Naturales será una sociedad anónima cerrada, la cual se encuentra regulada por la Ley General de Sociedades – Ley N° 26887, que presenta las siguientes características:

- Seremos una empresa conformada por un pequeño número de socios (05), y no superaremos los 20 accionistas como estipula este tipo de sociedad.
- Todos los socios poseerán la misma cantidad de acciones, bajo principios democráticos y todos participarán en las decisiones organizacionales para manifestar la voluntad societaria.
- Las acciones de Óleos Naturales no estarán inscritas en el registro público de mercado de valores y no cotizara en la bolsa de valores de Lima.
- Todos los socios han decidido no contar con un Directorio, es por ello que será el Gerente General, quién asuma las facultades activamente de la organización.

Oleos naturales está conformada por la siguiente participación societaria:

Tabla 54

Participación Societaria.

NOMBRE DE LOS SOCIOS	PARTICIPACIÓN	CARGO
Amancay del Solar, Jorge Guillermo	20%	Accionista
Carita Choque, Maritza Eliza	20%	Accionista
Ramos Díaz, Yesenia Julia	20%	Accionista
Reyes Gayoso, Pablo Ronal	20%	Accionista
Sarmiento Jurado, María Cecilia	20%	Accionista
TOTAL	100%	

Nota: Elaboración propia.

5.1.1.2. Valorización.

Tabla 55

Valorización de actividades para formar la sociedad.

ACTIVIDADES	DETALLES	TIEMPO DE DURACION	VALOR VENTA	IGV 18%	PRECIO VENTA
Búsqueda de Nombre	Se realiza en SUNARP, que nos brinda hasta 5 opciones de nombre.	30 días hábiles	S/.4.24	S/.0.76	S/.5.00
Reserva de Nombre	Reserva del nombre por 30 días en SUNARP.		S/.16.95	S/.3.05	S/.20.00
Minuta de constitución y escritura publica	Se realiza la minuta de constitución y se entrega a un notario público para que eleve a escritura pública, tramite a realizar en Notaria Rocío Calmet Fritz.	3 días hábiles	S/.754.24	S/.135.76	S/.890.00
Inscripción en registros públicos y entrega de testimonio de la empresa	Inscripción en SUNARP.	30 días hábiles	S/127.12	S/22.88	S/.150.00
Obtención del RUC	Inscripción como persona jurídica en SUNAT.	1 día hábil	Gratuito	Gratuito	Gratuito
MONTO TOTAL			S/.902.54	S/162.46	S/.1,065.00

Nota: Superintendencia Nacional de Registros Públicos. (SUNARP, 2019). SID SUNARP - constitución de empresa. Recuperado de

https://sid.sunarp.gob.pe/sid/recursos/Requisitos/requisitos_para_el_cumplimiento.pdf

5.1.2. Registro de Marcas y Patentes.

5.1.2.1. Actividades.

Para el registro de marcas y patentes se requieren un conjunto de procedimientos a seguir ante el Instituto Nacional de Defensa de Competencia y Propiedad Intelectual (INDECOPI) los cuales se muestran a continuación:

- Elección de marca a proteger: Creativa y novedosa para el público objetivo.
- Definición y clasificación del producto: De acuerdo con la categoría o clase que se encuentren.
- Búsqueda fonética – figurativa: Reportes de datos de signos similares o idénticos al de la empresa.
- Llenar el formato de Solicitud de registro: Dos formatos de solicitud uno es el cargo.
- Pago de tasa por registro de marca: Pago por cada clase o categoría.
- Presentación de solicitud en mesa de partes de INDECOPI: Presentación de 2 ejemplares a la solicitud y el comprobante de pago.
- Publicación automática y gratuita en la Gaceta Electrónica de Propiedad Industrial obtención del título de propiedad intelectual: Viabilidad siempre y cuando no exista oposición dentro del plazo de 30 días.

5.1.2.2. Valorización.

Los gastos para realizar el registro de la marca son:

Tabla 56

Valorización de actividades para registrar la marca.

ACTIVIDADES	DETALLES	TIEMPO DE DURACIÓN	PRECIO DE VENTA
Búsqueda Fonética		Todo el trámite dura	S/.69.90
Búsqueda Figurativa		Entre 60 y 90 días	S/.90.60
Pago de tasa por registro de marca	Pago por cada clase o categoría		S/.534.99
Publicación automática y gratuita en la Gaceta Electrónica de Propiedad Industrial.			S/.200.00
MONTO TOTAL			S/.895.49

Nota: Elaboración propia.

5.1.3. Licencias y Autorizaciones.

De acuerdo con el Decreto Supremo que aprueba el Texto Único Ordenado de la Ley N° 28976, Ley Marco de Licencia de Funcionamiento y los Formatos de Declaración Jurada, para el otorgamiento de la licencia de funcionamiento de nuestra empresa “OLEOS NATURALES S.A.C”, los tramites de licencia de funcionamiento se realizara en la municipalidad de CHORRILLOS.

Para ello la municipalidad evaluará los siguientes aspectos:

- Zonificación y compatibilidad de uso.
- Condiciones de Seguridad de la Edificación

Tabla 57

Actividades y valorización de Licencias y Autorizaciones.

ACTIVIDADES	DETALLES	TIEMPO	VALOR RENTA	IGV 18%	PRECIO VENTA
Licencia de funcionamiento	Según la ley Nro.28976 debemos de presentar los siguientes requisitos: Declaración jurada que incluya. -Número de RUC -DNI representante legal. -Vigencia de poder del representante legal. -Declaración jurada de la observancia de condiciones de seguridad en edificaciones de detalle o multidisciplinaria. -Pago por el derecho de licencia de funcionamiento.	15 días hábiles	S/.142.97	S/.25.72	S/.168.70
Inscripción de seguridad en Defensa Civil	Nuestra empresa contara con el plan de seguridad incluyendo las señalizaciones y las rutas de evacuación de acuerdo a INDECI.	15 días hábiles	S/.182.86	S/.40.14	S/.223.00
Registro Sanitario	Según DIGEMIN, debemos de contar con la notificación sanitaria obligatoria de nuestro producto, ya que se fabricará y se comercializará.	7 días hábiles	S/.405.40	S/.73.00	S/.478.40
Carnet de Sanidad	El carnet de sanidad lo deben de obtener cada uno de nuestros colaboradores.	2 días hábiles	S/.13.73	S/.2.47	S/.16.20

Nota: SUNARP. (2019). SID SUNARP - constitución de empresa. Superintendencia Nacional de Registros Públicos. Recuperado de

https://sid.sunarp.gob.pe/sid/recursos/Requisitos/requisitos_para_el_cumplimiento.pdf

5.1.4. Legislación Laboral.

El Régimen laboral especial de la pequeña empresa según el Estado Peruano dicta las normas del régimen laboral, por la Ley N° 30056 y la aprobación del T.U.O. de la Ley MIPYME mediante Decreto Supremo N° 013-2013-PRODUCE. (SUNAFIL, 2013)

Tabla 58

Actividades y valorización de Legislación Laboral.

ACTIVIDADES	DETALLES	VALORIZACIÓN
Beneficios Sociales	1. Remuneración mínima vital	
	2. Jornada Máxima	8 HRS. 48 HRS semanales
	3. Descanso semanal	12 horas
	4. Feriados	
	5. Vacaciones: 15 días. Posibilidad de reducción de 15 a 7 días calendario	15 días por año
	6. CTS: 15 remuneraciones diarias por año completo de máximo de 90 remuneraciones diarias.	1/2 sueldo al año
	7. Dos gratificaciones al año: Fiestas patrias y navidad (equivalente a 1/2 remuneración cada una)	1/2 remuneración por año
	9. Seguro de salud a cargo del empleador	9%
	10. Derechos colectivos	
	11. Derecho a participar de las utilidades	
Indemnización por despido arbitrario	Equivalente a 20 remuneraciones diarias por cada año de servicio. Máximo 120 remuneraciones diarias.	20-120 remuneraciones diarias
Seguro complementario de trabajo riesgo	SI	

Nota: SUNARP. (2019). SID SUNARP - constitución de empresa. Superintendencia Nacional de

Registros Públicos. Recuperado de

https://sid.sunarp.gob.pe/sid/recursos/Requisitos/requisitos_para_el_cumplimiento.pdf

5.1.5. Legislación Tributaria.

La empresa Óleos Naturales S.A.C. se acoge al Régimen MYPE Tributario, el cual tiene las siguientes obligaciones tributarias con SUNAT.

Tabla 59

Actividades y valorización de Legislación Tributaria.

ACTIVIDADES	DETALLE	VALORIZACIÓN (%)
Impuesto General a las Ventas (IGV)	El Impuesto a pagar se determinará mensualmente deduciendo del Impuesto Bruto de cada período el crédito fiscal correspondiente.	18%
Pago a cuenta del Impuesto a la Renta	Si los ingresos mensuales de Óleos Naturales S.A.C. no superan las 300 UIT, se declaran y pagan el % de los ingresos mensuales.	1%
	Si los ingresos mensuales de Óleos Naturales S.A.C. superan las 300 UIT, se declaran y pagan el % de los ingresos mensuales.	1.5% o Coeficiente.
Impuesto a la Renta Anual	Óleos Naturales S.A.C. pagará una regularización del impuesto equivalente, si la renta anual es de hasta 15 UIT.	10% sobre la utilidad.
	Óleos Naturales S.A.C. pagará una regularización del impuesto equivalente, si la renta anual es más de 15 UIT.	29.5 % sobre la utilidad.
Impuesto Temporal a los Activos Netos (ITAN)	Óleos Naturales S.A.C. debe declarar el ITAN si los activos superan el S/.1'000,000	0.40%
Impuesto a las Transacciones Financieras	Formaliza todas las operaciones de dinero y lo canaliza a través de medios legales.	0.01%

Nota: Adaptado de Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria. SUNAT (2018). Legislación tributaria. Recuperado de

<http://www.sunat.gob.pe/legislacion/tributaria/index.html>

Los libros contables que utilizarían Óleos Naturales S.A.C. serían los siguientes:

- Registro de Compras
- Registro de Ventas
- Libro Diario
- Libro Mayor
- Libro de Inventarios y Balances

5.1.6. Otros aspectos legales.

DECRETO LEGISLATIVO QUE COMPLEMENTA Y OPTIMIZA EL MARCO NORMATIVO PARA LOS PRODUCTOS COSMÉTICOS, PRODUCTOS DE HIGIENE DOMÉSTICA Y PRODUCTOS QUÍMICOS ESPECIALIZADOS

Artículo 8.- Vigilancia sanitaria

8.1 El riesgo para la salud es el patrón de referencia para el control y la vigilancia sanitaria en los procesos vinculados con los productos cosméticos, productos de higiene doméstica, productos químicos especializados y sus insumos. (El Peruano, 2017)

8.2 En caso la Autoridad de Salud de nivel nacional advierta que algún producto cosmético, producto de higiene doméstica, producto químico especializado o insumo, pudiese ocasionar daño a la salud humana, deberá emitir alertas sanitarias, disponer medidas sanitarias de seguridad o cancelar la autorización sanitaria de fabricación o importación o la Notificación Sanitaria Obligatoria, según corresponda. (El Peruano, 2017)

8.3 La Autoridad de Salud de nivel nacional o quien ésta delegue, o las autoridades regionales o municipales en el marco de sus competencias, verificarán y vigilarán periódicamente el cumplimiento de lo establecido en el presente Decreto Legislativo y su Reglamento, pudiendo aplicar las medidas sanitarias de seguridad que correspondan. (El Peruano, 2017)

Artículo 9.- Potestad sancionadora

El Ministerio de Salud, a través del órgano competente en materia de salud ambiental, cuenta con potestad sancionadora en el ámbito de su competencia para el ejercicio de las funciones establecidas en el presente Decreto Legislativo.

Constituyen infracciones pasibles de sanción, las conductas que infrinjan los preceptos del presente Decreto Legislativo y de las demás normas que emanen del Sector.

Las infracciones administrativas a que hace referencia el párrafo anterior, así como su

graduación, se establecerán vía reglamentaria, mediante Decreto Supremo refrendado por el Ministerio de Salud y serán clasificadas en leves, graves y muy graves.

El Ministerio de Salud es la autoridad encargada de ejercer la potestad sancionadora respecto a las conductas tipificadas como infracciones administrativas. Al calificar la infracción, la autoridad competente debe tomar en cuenta la gravedad de la misma o la reincidencia, en base a criterios de proporcionalidad. (El Peruano, 2017)

Artículo 10.- Sanciones

Sin perjuicio de las sanciones civiles o penales a que hubiera lugar, los infractores son pasibles de las siguientes sanciones administrativas:

10.1 Amonestación;

10.2 Multa;

10.3 Decomiso o destrucción de los productos;

10.4 Suspensión o cierre temporal, total o parcial, del funcionamiento del establecimiento;

10.5 Cierre definitivo, total o parcial, del establecimiento;

10.6 Suspensión o cancelación de la autorización sanitaria de fabricación o importación, o Notificación Sanitaria Obligatoria;

10.7 Otras contempladas en la Decisión Andina N° 706 y sus modificatorias. (El Peruano, 2017)

5.1.7. Resumen del capítulo.

A continuación, se muestra el resumen de los gastos a realizar para la formalización de la empresa Óleos Naturales S.A.C. toda acorde ley.

Tabla 60

Gastos para la formalización de Óleos Naturales S.A.C.

CONCEPTOS	PRECIO (S/.)
FORMACIÓN SOCIETARIA	
Búsqueda de nombre (SUNARP)	S/.5.00
Reserva de nombre	S/.20.00
Minuta de constitución y escritura pública (MAC)	S/.890.00
Inscripción registros públicos (Notaria Valverde)	S/0.15
Obtención del RUC	S/.0.00
Total	S/.1,065.00
REGISTRO DE MARCA Y PATENTE	
Búsqueda fonética	S/0.33
Búsqueda figurativa	S/.69.90
Pago de tasa por registro de marca	S/.90.60
Publicación automática (Gaceta Electrónica Propiedad Intelectual)	S/.534.99
Publicación automática (Gaceta Electrónica Propiedad Intelectual)	S/.200.00
Total	S/.895.49
LICENCIAS Y AUTORIZACIONES	
Licencia de funcionamiento	S/.168.70
Inscripción de seguridad en Defensa Civil	S/.223.00
Registro sanitario	S/.478.40
Carnet de sanidad	S/.16.20
Total	S/.886.30
TOTAL	S/.2846.79

Nota: Adaptado de Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria SUNAT

(2018). Legislación tributaria. Recuperado de

<http://www.sunat.gob.pe/legislacion/tributaria/index.html>

5.2. Estudio Organizacional

5.2.1. Organigrama funcional.

La estructura de una empresa definirá las funciones específicas de esta manera cada empleado dedicará su tiempo a una tarea.

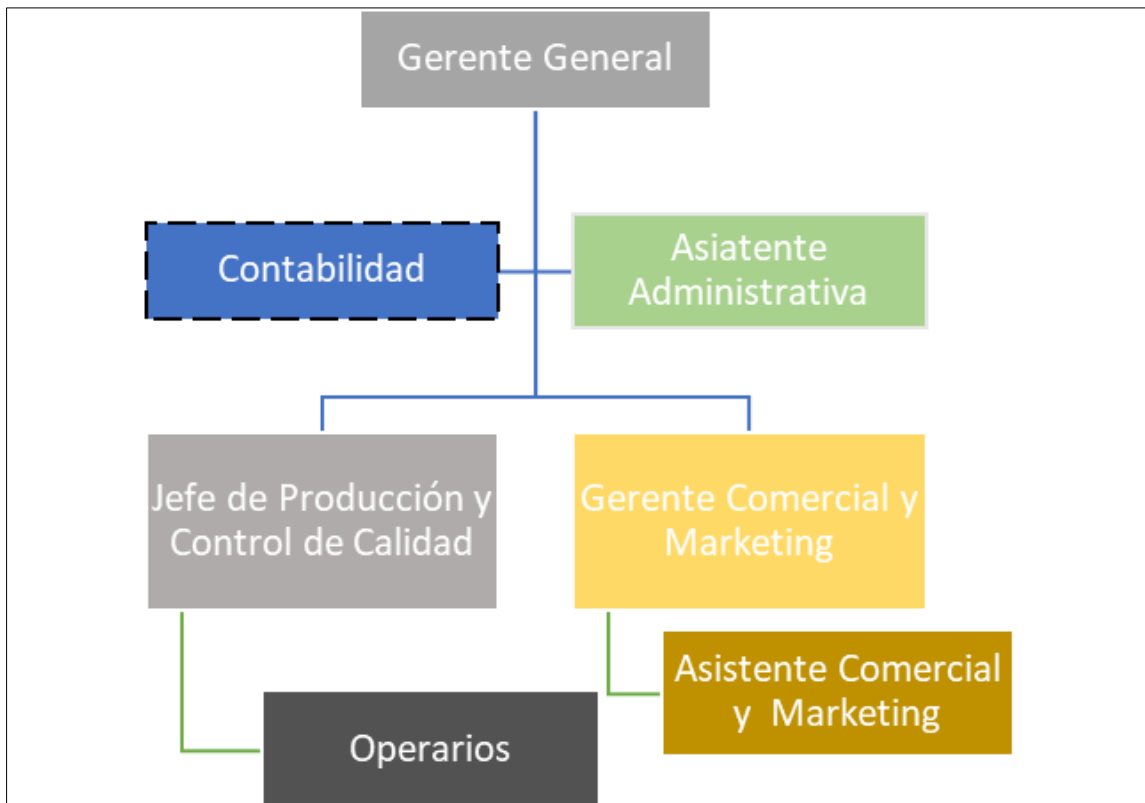


Figura 57. Organigrama funcional.

Fuente: Elaboración propia.

5.2.2. Servicios tercerizados.

En nuestro país existe una gran demanda en tercerizar servicios. Aceites Naturales SAC, contratará a un outsourcing para que se encargue. Según la Ley de contratación Nro. 29245 (Peruano, 2018).

Servicio Contable financiero

Soporte legal

Servicio de mantenimiento de maquina

Servicio de Limpieza

Servicio de transporte (flete)

Servicio de seguridad

5.2.3. Descripción de puestos de trabajo.

GERENTE GENERAL

Nombre del puesto: Gerente General

COMPETENCIAS

	Grado de instrucción	Título	Profesión
Educación	Universitaria	Graduado o Bachiller	Administración, Marketing Ing. Industrial o afines
Experiencia	4 años en el cargo en el sector empresarial.		
Otros	Manejo de Office intermedio – Excel intermedio.		
Habilidades	Comunicación efectiva. Liderazgo. Trabajo en equipo. Resolución de conflictos. Detectar oportunidades.		
Acciones y Resultados Esperados	Cumplir con las metas establecidas de ventas mensuales. Velar por el buen funcionamiento de todas las áreas de la empresa. responsable de la dirección y representación legal de la empresa. Establecer las políticas y manuales de trabajo. Planificar el crecimiento de la empresa al mediano y largo plazo.		

CONDICIONES DEL PUESTO

Tipo de contrato	Indefinido
Remuneración	3,500 soles
Ubicación física	Oficina
Beneficios Sociales	Si
Jornada	Diurna
Horario	De 8:30am a 6:00 pm
Tipo de sueldo	Fijo mensual

ASISTENTE ADMINISTRATIVO

Nombre del puesto: Asistente administrativo

COMPETENCIAS

	Grado de instrucción	Titulo	Profesión
Educación	Técnico o Universitaria	Terminado o graduado	administración, marketing contabilidad o afines
Experiencia	2 años en el rubro comercial en empresas del sector.		
Otros	Manejo de documentos comercial (boletas, guías, etc.) manejo de Office intermedio- Excel intermedio.		
Habilidades	Comunicación asertiva Habilidades interpersonales/ trabajo en equipo. Brindar soporte al gerente general en toma de decisiones. Apoyo en contratación de personal para la organización. Manejo de los documentos administrativos.		
Acciones y Resultados	Coordinar con los proveedores los pedidos de mercadería de materia prima.		
Esperados	Velar por el correcto funcionamiento de los equipos útiles de oficina. Pago de planillas, abonos a proveedores y de servicio tercerizado. Control y soporte detallada de los ingresos y egresos de las cuentas De la empresa.		

CONDICIONES DEL PUESTO

Tipo de contrato	por inicio de actividades.
Remuneración	1,800 soles
Ubicación física	Oficina
Jornada	Diurna
Horario	De 8:00am a 5:30 pm
Tipo de sueldo	Fijo mensual

JEFE DE PRODUCCION Y CONTROL DE CALIDAD

Nombre del puesto: Jefe de Producción, Operaciones y Control de Calidad

COMPETENCIAS

	Grado de instrucción	Titulo	Profesión
Educación	Universitaria	Bachiller	Ing. Industrial, Ing. Químico,
Administración o afines	Experiencia	3 años como jefe de producción y control de calidad de aceites naturales y sus derivados.	
Otros	Experiencia en gestión de procesos de producción, calidad y de logística.		
Habilidades	Dominio en Excel a nivel intermedio-avanzado Proactivo Trabajo en equipo/liderazgo Elaborar estrategias de mejora para incrementar la producción y Pro actividad. Control de calidad, conocer las normas establecidas en la industria para cumplir los estándares de calidad en los productos, además de gestionar, dirigir y planificar la actividad de fabricación que se realizará.		
Acciones y	responsable del manejo y uso adecuado de las maquinarias.		
Resultados	Cumplir con las metas planteadas de producción de manera mensual.		
Esperados	responsable del control de calidad del óleo corporal de semilla de Uva. Realizar la ficha técnica del producto y la forma de uso. Responsable de solicitar los requerimientos de materia prima y utensilios al asistente administrativo. Tener registro de control de inventario en stock y materias primas.		

CONDICIONES DEL PUESTO

Tipo de contrato	Indefinido
Remuneración	2,800 soles
Ubicación física	Planta
Horario	De 7:30am a 5:00 pm
Tipo de sueldo	Fijo mensual

JEFE DE MARKETING

Nombre del puesto: Jefe de Marketing y Ventas

COMPETENCIAS

	Grado de instrucción	Titulo	Profesión
Educación	Universitaria	Graduado	Marketing, Administración o afines
Experiencia	3 años en el área de marketing y ventas en el ámbito comercial.		
Otra	experiencia en la gestión de imagen empresarial, campañas Publicidad masiva.		
Habilidades	Negociaciones y relaciones públicas. Orientado a resultados. Innovación y creatividad en nuevas tendencias. Trabajo en equipo/liderazgo. Manejo de Excel e intermedio- avanzado.		
Acciones y	Cumplimiento de las metas mensuales según proyección de ventas.		
Resultados	Elaboración de plan estratégico de ventas.		
Esperados	Seguimiento de clientes y gestión de base de datos. Relaciones públicas y alianzas estratégicas con puntos de distribución. Manejo de campañas por redes sociales y mantener en línea. Promover nuevas líneas de productos y seguir recomendaciones de mejora.		

CONDICIONES DEL PUESTO

Tipo de contrato	Indefinido
Remuneración	2,500 soles
Ubicación física	Oficina
Jornada	Diurna
Horario	De 8:30am a 6:00 pm
Tipo de sueldo	Fijo mensual

ASISTENTE DE MARKETING

Nombre del puesto: Asistente de Marketing.

COMPETENCIAS

	Grado de Instrucción	Título	Profesión
Educación	Técnico o Universitaria	Licenciado o Técnico superior	Administración, Marketing o afines.
Experiencia	1 año como representante de ventas de productos masivos.		
Otros	Manejo de redes sociales y nuevas tecnologías. Proactivo Trabajo en equipo Habilidades de relaciones interpersonales.		
Habilidades	Comunicación fluida.		
Acciones y	Realiza visitas a los clientes y distribuidores autorizados.		
Resultados	Cumplimiento de metas mensuales de venta por unidad y		
Esperados	montos. Participaciones activas en las ferias. Captación de nuevos clientes aumentado la cartera de Consumidores y clientes distribuidores. Elaborar informe sobre sugerencias y/o reclamos de los clientes. Reponer stock de pedidos de distribuidores. Control semanal de ventas efectuadas y pedidos. Gestionar propuestas de nuevos puntos de canales de venta.		

CONDICIONES DEL PUESTO

Tipo de contrato	Por inicio de actividades.
Remuneración	1,500 soles
Ubicación física	Oficina y campo beneficios sociales
Jornada	Diurna
Horario	De 8:30am a 6:00 pm
Tipo de sueldo	Fijo mensual

OPERARIOS DE PRODUCCION

Nombre del puesto: Operario de Producción

COMPETENCIAS

	Grado de Instrucción	Título	Profesión
Educación	Secundaria completa o Técnico		
Experiencia	1 año en producción de productos masivos		
Otros			
Habilidades	Puntualidad		
	Proactivo		
	Responsable		
	Trabajo en equipo		
Acciones y Resultados Esperados	Aplicar el plan de producción la elaboración del óleo corporal de semilla de uva.		
	Recepción, carga y descarga de la materia prima entregada de la Materia prima entregada en planta.		
	Cuidado y limpieza de las máquinas, instrumento y área de trabajo.		
	Aplicar y ejecutar las órdenes del jefe de producción.		
	Almacenamiento de los productos terminados donde corresponde.		
	Aportar ideas de mejora a su jefe inmediato.		

CONDICIONES DEL PUESTO

Tipo de contrato	Por inicio de actividades.
Remuneración	1,200 soles
Ubicación física	Planta
Jornada	Diurna
Horario	De 7:30am a 5:00 pm
Tipo de sueldo	Fijo mensual

5.2.4. Descripción de actividades de los servicios tercerizados

La empresa Óleos Naturales S.A.C. tercerizará los siguientes servicios:

Tabla 61

Actividades de los servicios tercerizados.

SERVICIOS TERCERIZADOS	ACTIVIDADES
SERVICIO DE CONTABILIDAD	Las actividades principales que realizara el contador de la empresa son: Procesar y contabilizar los comprobantes de activos, pasivos, ingresos y egreso. Elaborar y revisar el cálculo de la planilla de retenciones de impuestos de los colaboradores. Realizar los pagos del impuesto de la renta. Realizar un análisis de todos los movimientos contables de la empresa. Elaborar los asientos contables mensualmente. Realizar todas las conciliaciones contables y el pago de impuestos mensuales. Llevar los registros de los libros electrónicos. Realizar las declaraciones mensuales. Realizar los estados financieros de la empresa.
SERVICIO DE SOPORTE LEGAL	Las actividades que realizara el personal de soporte legal son: Otorgar asistencia legal a nuestra empresa. Representará a nuestra empresa en asuntos legales. Prevenir los litigios judiciales.
SERVICIO DE MANTENIMIENTO DE MAQUINARIA	Las actividades p que realizara el personal de mantenimiento son: Revisar las instalaciones de la maquinaria. Reparar las averías que presente las máquinas. Conservar de forma adecuada todas maquinarias. Elaborar el presupuesto para el mantenimiento de las maquinarias. Cumplir con las normas de seguridad establecidas por la empresa.
SERVICIO DE LIMPIEZA	Las actividades del personal encargado de la Limpieza son: Realizar la limpieza general de todas las áreas de la empresa. Ubicar los residuos en los sitios de recolección. Realizar la reposición de los materiales como el papel higiénico y otros.
SERVICIO DE TRANSPORTE	Nuestra empresa tercerizara este servicio: Se transportará la materia prima de nuestro producto hacia nuestro almacén.
SERVICIO DE SEGURIDAD	El personal de seguridad, se encargará de realizar la vigilancia diaria de nuestra empresa.

Nota: Elaboración propia.

5.2.5. Aspectos laborales.

5.2.5.1. Forma de contratación de puestos de trabajo y servicios tercerizados.

Los colaboradores de nuestra empresa Óleos Naturales S.A.C., tendrán todos los beneficios de acuerdo a la ley MYPE del Régimen laboral aplicable a las pequeñas empresas.

Por ello nuestra empresa cumplirá con todo lo regulado por Decreto Legislativo N° 1086 y los Decretos Supremos N°. 007-2008-TR y 008-2008-TR, Texto Único Ordenado de la Ley de Promoción de la Competitividad, Formalización y Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa.

La forma de contratación será de la siguiente manera.

Tabla 62

Tipo de contratación de puesto de trabajo.

CARGO	TIPO DE CONTRATOS
Gerente general	Contrato indeterminado
Asistente de Administrativo	Contrato por inicio de actividades
Jefe de Producción y Operaciones	Contrato indeterminado
Operario de Producción	Contrato por inicio de actividades
Jefe de Marketing	Contrato indeterminado
Asistente de Marketing	Contrato por inicio de actividades
Personal de soporte legal (Tercerizar)	Contrato por locación de servicio
Contador (Tercerizar)	Contrato por locación de servicio
Servicio de limpieza (Tercerizar)	Contrato por locación de servicio
Servicio de mantenimiento maquinaria (Tercerizar)	Contrato por locación de servicio
Servicio de seguridad (Tercerizar)	Contrato por locación de servicio
Transporte (Tercerizar)	Contrato por locación de servicio

Nota: Elaboración propia.

5.2.5.2. Régimen laboral de puestos de trabajo.

El régimen laboral mediante la cual Oleos Naturales SAC realizará la contratación de su personal será mediante el régimen laboral especial de la micro y pequeña empresa, contemplado en el Decreto Legislativo N° 1086 (Texto Único Ordenado aprobado por Decreto Supremo N° 007-2008-TR) y su reglamento aprobado por Decreto Supremo N° 008-2008-TR. En tanto no superamos los cien (100) trabajadores al mes, ni tenemos ventas anuales que superen las 1 700 UIT nos encontramos dentro de los topes límites que señala la norma.

Según el Régimen Laboral Especial de la Micro y Pequeña Empresa, regulado actualmente

a través del Decreto Supremo N° 013-2013-PRODUCE, los beneficios que recibirían nuestros trabajadores se muestran en el siguiente cuadro:

Tabla 63

Beneficios del Régimen Laboral.

BENEFICIOS LABORALES DE LOS TRABAJADORES	REGIMEN LABORAL ESPECIAL
	PEQUEÑA EMPRESA
Remuneración Mínima Vital	Si. Tienen derecho a percibir por lo menos la RMV S/930 en medida que laboren 4 o más horas diarias.
Jornada Máxima de trabajo	Si. 8 horas diarias y 48 horas semanales.
Derecho al refrigerio	Si. 45 minutos de refrigerio como máximo.
Descanso semanal obligatorio	Si. 24 horas consecutivas cada semana, otorgado preferente los domingos.
Feridos No Laborables	Si. De acuerdo al D. Legislativo N° 713.
Licencia pre y post natal	Si. Toda trabajadora gestante tiene derecho a gozar de 49 días de descanso pre natal y 49 días de descanso postnatal. Asimismo, después tienen derecho a una hora diaria de permiso para darle de lactar a su hijo, la cual se extiende hasta cuando el menor tenga un año.
Licencia por paternidad	Si. El trabajador tiene derecho a ausentarse del trabajo durante 10 días con ocasión del nacimiento de su hijo.
Vacaciones truncas	Si. Son vacaciones truncas aquellas que se dan cuando el trabajador ha cesado sin haber cumplido con el requisito de un año de servicios y el respectivo récord vacacional para generar derecho a vacaciones. En ese caso se le remunerará como vacaciones truncas tanto dozavo de la remuneración vacacional como meses efectivos haya laborado. Es preciso mencionar que para que se perciba este beneficio el trabajador debe acreditar por lo menos un mes de servicios a su empleador.
Vacaciones	Si. El trabajador tiene derecho a 15 días calendario de descanso vacacional por cada año completo de servicio.
Compensación por tiempos de servicio (CTS)	Si, equivalente a 15 remuneraciones diarias por año de servicio con tope de 90 días de remuneración.
Seguro de Salud	Si. ESSALUD 9% de la remuneración – lo aporta en su integridad el empleador.
Indemnización por despido arbitrario	Si. 20 remuneraciones diarias por cada año completo de servicios con un máximo de ciento veinte (120) remuneraciones diarias. Las fracciones de año se abonan por dozavos.
Gratificaciones	Si. Media remuneración en cada en cada oportunidad (Fiestas Patrias y Navidad).
Participación de las Utilidades	Si. De acuerdo al D. Legislativo N° 892.
Seguro Complementario de Trabajo de riesgo (SCTR)	Si. De acuerdo a la Ley N° 26790, Ley de Modernización de la Seguridad Social en Salud.
Seguro de vida ley	Si. De acuerdo a Decreto Legislativo N° 688, Ley de Consolidación de Beneficios Sociales.

Nota: Adaptado del Ministerio de trabajo y promoción del empleo (2019). Artículo Remype-

Régimen laboral especial de la micro y pequeña empresa. Recuperado de

<https://www.gob.pe/institucion/mtpe/informes-publicaciones/259272-regimen-laboral-especial-de-la-micro-y-pequena-empresa>

Nuestra empresa Oleos Naturales está iniciando una actividad productiva, por lo tanto,

emplearemos contratos de inicio de trabajo para todos nuestros trabajadores sujetos a fiscalización.

El periodo de contrato determinado es de 3 años, debido a que, al cuarto año del proyecto, se pasaría a renovar mediante contrato indefinido.

Finalmente, contamos para el inicio de nuestras labores con un total de 9 trabajadores, los cuales serán incluidos en el registro de planilla de la empresa Oleos Naturales SAC.

5.2.5.3. Planilla para todos los años del proyecto.

A continuación, se describen las planillas para los años proyectados.

Tabla 64

Planilla proyectada.

ÁREA	PUESTO	SUELDO	2020	2021	2022	2023	2024
ADMINISTRACION	GERENTE GENERAL	6,000	1	1	1	1	1
	ASISTENTE ADMINISTRATIVO	2,000	1	1	1	1	1
PRODUCCIÓN	JEFE DE PRODUCCIÓN, CALIDAD Y OPERACIONES	4,000	1	1	1	1	1
	OPERARIO DE PRODUCCIÓN	1,300	4	4	4	4	4
COMERCIAL	JEFE DE MARKETING	4,000	1	1	1	1	1
	ASISTENTE DE MARKETING	2,000	1	1	1	1	1
TOTAL			9	9	9	9	9

Nota: Elaboración propia.

Tabla 65

Gasto de sueldo Administración.

GASTO DE SUELDO ADMINISTRACION																		
PUESTO	dic.-19	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC	2020	2021	2022	2023	2024
GERENTE GENERAL	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	72,000	72,000	72,000	72,000	72,000
ASISTENTE ADMINISTRATIVO	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	24,000	24,000	24,000	24,000	24,000
Total, sueldo bruto	8,000	8,000	8,000	8,000	8,000	8,000	8,000	8,000	8,000	8,000	8,000	8,000	8,000	96,000	96,000	96,000	96,000	96,000
Gratificación (1/12)	667	667	667	667	667	667	667	667	667	667	667	667	667	8,000	8,000	8,000	8,000	8,000
Total, sueldo	8,667	8,667	8,667	8,667	8,667	8,667	8,667	8,667	8,667	8,667	8,667	8,667	8,667	104,000	104,000	104,000	104,000	104,000
CTS (1/24)	361	361	361	361	361	361	361	361	361	361	361	361	361	4,333	4,333	4,333	4,333	4,333
SCTR (1%)	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	960	960	960	960	960
BONO (9% DE GRATIFICACION)	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	720	720	720	720	720
ESSALUD (9%)	720	720	720	720	720	720	720	720	720	720	720	720	720	8,640	8,640	8,640	8,640	8,640
Total, gasto sueldo administración	9,888	9,888	9,888	9,888	9,888	9,888	9,888	9,888	9,888	9,888	9,888	9,888	9,888	118,653	118,653	118,653	118,653	118,653

Nota: Elaboración propia.

Tabla 66

Costo de mano de obra directa.

COSTO DE MANO DE OBRA DIRECTA																		
PUESTO	dic.-19	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC	2020	2021	2022	2023	2024
OPERARIO DE PRODUCCIÓN	5,200	5,200	5,200	5,200	5,200	5,200	5,200	5,200	5,200	5,200	5,200	5,200	5,200	62,400	62,400	62,400	62,400	62,400
Total, sueldo bruto	5,200	5,200	5,200	5,200	5,200	5,200	5,200	5,200	5,200	5,200	5,200	5,200	5,200	62,400	62,400	62,400	62,400	62,400
Gratificación (1/12)	433	433	433	433	433	433	433	433	433	433	433	433	433	5,200	5,200	5,200	5,200	5,200
Total, sueldo	5,633	5,633	5,633	5,633	5,633	5,633	5,633	5,633	5,633	5,633	5,633	5,633	5,633	67,600	67,600	67,600	67,600	67,600
CTS (1/24)	235	235	235	235	235	235	235	235	235	235	235	235	235	2,817	2,817	2,817	2,817	2,817
SCTR (1%)	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	624	624	624	624	624
BONO (9% DE GRATIFICACION)	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	468	468	468	468	468
ESSALUD (9%)	468	468	468	468	468	468	468	468	468	468	468	468	468	5,616	5,616	5,616	5,616	5,616
Total, costo MOD	6,427	6,427	6,427	6,427	6,427	6,427	6,427	6,427	6,427	6,427	6,427	6,427	6,427	77,125	77,125	77,125	77,125	77,125

Nota: Elaboración propia.

Tabla 67

Costo de mano de obra indirecta.

COSTO DE MANO DE OBRA INDIRECTA																		
PUESTO	dic.-19	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC	2020	2021	2022	2023	2024
JEFE DE PRODUCCIÓN Y OPERACIONES	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	48,000	48,000	48,000	48,000	48,000
Total, sueldo bruto	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	48,000	48,000	48,000	48,000	48,000
Gratificación (1/12)	333	333	333	333	333	333	333	333	333	333	333	333	333	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000
Total, sueldo	4,333	4,333	4,333	4,333	4,333	4,333	4,333	4,333	4,333	4,333	4,333	4,333	4,333	52,000	52,000	52,000	52,000	52,000
CTS (1/24)	181	181	181	181	181	181	181	181	181	181	181	181	181	2,167	2,167	2,167	2,167	2,167
SCTR (1%)	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	480	480	480	480	480
BONO (9% DE GRATIFICACION)	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	360	360	360	360	360
ESSALUD (9%)	360	360	360	360	360	360	360	360	360	360	360	360	360	4,320	4,320	4,320	4,320	4,320
Total, costo MOI	4,944	4,944	4,944	4,944	4,944	4,944	4,944	4,944	4,944	4,944	4,944	4,944	4,944	59,327	59,327	59,327	59,327	59,327

Nota: Elaboración propia.

Tabla 68

Gasto de sueldo ventas

GASTO DE SUELDO VENTAS																		
PUESTO	dic.-19	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC	2020	2021	2022	2023	2024
JEFE DE MARKETING	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	48,000	48,000	48,000	48,000	48,000
ASISTENTE DE MARKETING	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	24,000	24,000	24,000	24,000	24,000
Total, sueldo bruto	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	72,000	72,000	72,000	72,000	72,000
Gratificación (1/12)	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000
Total, sueldo	6,500	6,500	6,500	6,500	6,500	6,500	6,500	6,500	6,500	6,500	6,500	6,500	6,500	78,000	78,000	78,000	78,000	78,000
CTS (1/24)	271	271	271	271	271	271	271	271	271	271	271	271	271	3,250	3,250	3,250	3,250	3,250
SCTR (1%)	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	720	720	720	720	720
BONO (9% DE GRATIFICACION)	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	540	540	540	540	540
ESSALUD (9%)	540	540	540	540	540	540	540	540	540	540	540	540	540	6,480	6,480	6,480	6,480	6,480
Total, gasto sueldo ventas	7,416	7,416	7,416	7,416	7,416	7,416	7,416	7,416	7,416	7,416	7,416	7,416	7,416	88,990	88,990	88,990	88,990	88,990

Nota: Elaboración propia.

Pago Planillas

Tabla 69

Calculo de pago de planilla MOD y MOI.

CALCULO DE PAGO MOD																		
	dic.-19	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC	2020	2021	2022	2023	2024
Total, sueldo bruto	5,200	5,200	5,200	5,200	5,200	5,200	5,200	5,200	5,200	5,200	5,200	5,200	5,200	62,400	62,400	62,400	62,400	62,400
Gratificación (1/12)	433							2,600					2,600	5,200	5,200	5,200	5,200	5,200
CTS (1/24)						1,174						1,408		2,817	2,817	2,817	2,817	2,817
SCTR (1%)	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	624	624	624	624	624
BONO (9% DE GRATIFICACION)	39							234					234	468	468	468	468	468
ESSALUD (9%)		468	468	468	468	468	468	468	468	468	468	468	468	5,616	5,616	5,616	5,616	5,616
Total, sueldo MOD	5,724	5,720	5,720	5,720	5,720	6,894	5,720	8,554	5,720	5,720	5,720	7,128	8,554	77,125	77,125	77,125	77,125	77,125
CALCULO DE PAGO MOI																		
	dic.-19	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC	2020	2021	2022	2023	2024
Total, sueldo bruto	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000	48,000	48,000	48,000	48,000	48,000
Gratificación (1/12)	333							2,000					2,000	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000
CTS (1/24)						903						1,083		2,167	2,167	2,167	2,167	2,167
SCTR (1%)	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	480	480	480	480	480
BONO (9% DE GRATIFICACION)	30							180					180	360	360	360	360	360
ESSALUD (9%)		360	360	360	360	360	360	360	360	360	360	360	360	4,320	4,320	4,320	4,320	4,320
Total, sueldo MOI	4,403	4,400	4,400	4,400	4,400	5,303	4,400	6,580	4,400	4,400	4,400	5,483	6,580	59,327	59,327	59,327	59,327	59,327

Nota: Elaboración propia.

Tabla 70

Calculo de pago Adm. y Ventas.

CALCULO DE PAGO SUELDO ADMINISTRACION																		
	dic.-19	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC	2020	2021	2022	2023	2024
Total, sueldo bruto	8,000	8,000	8,000	8,000	8,000	8,000	8,000	8,000	8,000	8,000	8,000	8,000	8,000	96,000	96,000	96,000	96,000	96,000
Gratificación (1/12)	667							4,000					4,000	8,000	8,000	8,000	8,000	8,000
CTS (1/24)						1,806						2,167		4,333	4,333	4,333	4,333	4,333
SCTR (1%)	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	960	960	960	960	960
BONO (9% DE GRATIFICACION)	60							360					360	720	720	720	720	720
ESSALUD (9%)		720	720	720	720	720	720	720	720	720	720	720	720	8,640	8,640	8,640	8,640	8,640
Total, pago sueldo administración	8,807	8,800	8,800	8,800	8,800	10,606	8,800	13,160	8,800	8,800	8,800	10,967	13,160	118,653	118,653	118,653	118,653	118,653
CALCULO DE PAGO SUELDOS DE VENTAS																		
PUESTO	dic.-19	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC	2020	2021	2022	2023	2024
Total, sueldo bruto	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	72,000	72,000	72,000	72,000	72,000
Gratificación (1/12)	500							3,000					3,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000
CTS (1/24)						1,354						1,625		3,250	3,250	3,250	3,250	3,250
SCTR (1%)	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	720	720	720	720	720
BONO (9% DE GRATIFICACION)	45							270					270	540	540	540	540	540
ESSALUD (9%)		540	540	540	540	540	540	540	540	540	540	540	540	6,480	6,480	6,480	6,480	6,480
Total, sueldo ventas	6,605	6,600	6,600	6,600	6,600	7,954	6,600	9,870	6,600	6,600	6,600	8,225	9,870	88,990	88,990	88,990	88,990	88,990

Nota: Elaboración propia.

Resumen de Planilla

Tabla 71

Costos y Gastos por planilla.

COSTOS Y GASTOS POR PLANILLA																		
	dic.-19	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC	2020	2021	2022	2023	2024
Total, costo MOD	6,427	6,427	6,427	6,427	6,427	6,427	6,427	6,427	6,427	6,427	6,427	6,427	6,427	77,125	77,125	77,125	77,125	77,125
Total, costo MOI	4,944	4,944	4,944	4,944	4,944	4,944	4,944	4,944	4,944	4,944	4,944	4,944	4,944	59,327	59,327	59,327	59,327	59,327
Total, gasto sueldo administración	9,888	9,888	9,888	9,888	9,888	9,888	9,888	9,888	9,888	9,888	9,888	9,888	9,888	118,653	118,653	118,653	118,653	118,653
Total, gasto sueldo ventas	7,416	7,416	7,416	7,416	7,416	7,416	7,416	7,416	7,416	7,416	7,416	7,416	7,416	88,990	88,990	88,990	88,990	88,990
Total, costo y gasto sueldos	28,675	28,675	28,675	28,675	28,675	28,675	28,675	28,675	28,675	28,675	28,675	28,675	28,675	344,095	344,095	344,095	344,095	344,095
PAGOS POR PLANILLA																		
	dic.-19	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC	2020	2021	2022	2023	2024
Total, sueldo MOD	5,724	5,720	5,720	5,720	5,720	6,894	5,720	8,554	5,720	5,720	5,720	7,128	8,554	77,125	77,125	77,125	77,125	77,125
Total, sueldo MOI	4,403	4,400	4,400	4,400	4,400	5,303	4,400	6,580	4,400	4,400	4,400	5,483	6,580	59,327	59,327	59,327	59,327	59,327
Total, pago sueldo administración	8,807	8,800	8,800	8,800	8,800	10,606	8,800	13,160	8,800	8,800	8,800	10,967	13,160	118,653	118,653	118,653	118,653	118,653
Total, sueldo ventas	6,605	6,600	6,600	6,600	6,600	7,954	6,600	9,870	6,600	6,600	6,600	8,225	9,870	88,990	88,990	88,990	88,990	88,990
Total, pago sueldos	25,539	25,520	25,520	25,520	25,520	30,756	25,520	38,164	25,520	25,520	25,520	31,803	38,164	344,095	344,095	344,095	344,095	344,095
	2020	2021	2022	2023	2024													
Valor de venta	1,411,186	1,504,357	1,604,320	1,711,617	1,826,810	7												
Costo y gasto por planilla	344,095	344,095	344,095	344,095	344,095													
% de las ventas	24.38%	22.87%	21.45%	20.10%	18.84%													

Nota: Elaboración propia.

5.2.5.4. Gastos por servicios tercerizados para todos los años del proyecto.

Tabla 72

Gastos por servicios de terceros.

Personal	Monto	Frecuencia	2020	2021	2022	2023	2024
Contador	S/.2500	Mensual	S/.30000	S/.30000	S/.30000	S/.30000	S/.30000
Soporte Legal	S/.1500	Anual	S/.1500	S/.1500	S/.1500	S/.1500	S/.1500
Servicio de Mantenimiento de maquinarias	S/.2000	Semestral	S/.4000	S/.4000	S/.4000	S/.4000	S/.4000
Servicio de Limpieza	S/.900	Mensual	S/.10800	S/.10800	S/.10800	S/.10800	S/.10800
Servicio de Vigilancia	S/.930	Mensual	S/.11160	S/.11160	S/.11160	S/.11160	S/.11160
Servicio de Transporte	S/.4000	Mensual	S/.48000	S/.48000	S/.48000	S/.48000	S/.48000

Nota: Elaboración propia.

5.2.5.5. Horario de trabajo de puestos de trabajo.

Tabla 73

Horario de puesto de trabajo.

Personal	Clasificación	Horario de Trabajo	
		Lunes a viernes	Sábados
Gerente General	Administrativo	8:30 am a 6:00 pm	8:00 am a 1:30 pm
Asistente de Administrativo	Administrativo	8:00 am a 5:30 pm	8:00 am a 1:30 pm
Jefe de Marketing y Operaciones	Administrativo	8:30 am a 6:00 pm	8:00 am a 1:30 pm
Asistente de Marketing	Administrativo	8:00 am a 5:30 pm	8:00 am a 1:30 pm
Jefe de Producción y Control de Calidad	Mano de obra directa	7:30 am a 5:00 pm	7:00 am a 12:30 pm
Operario de Producción	Mano de obra directa	7:30 am a 5:00 pm	7:00 am a 12:30 pm

Nota: Elaboración propia.

Capítulo VI: Estudio técnico

6.1. Tamaño del proyecto

6.1.1. Capacidad instalada.

6.1.1.1. Criterios.

Para hallar la capacidad instalada de la elaboración del “Óleo Corporal de Semilla de Uva” tenemos en cuenta lo siguiente:

La capacidad instalada de la planta se encuentra en función a la demanda proyectada en unidades.

Se evaluó la capacidad instalada de acuerdo a las maquinas a emplear:

- Máquina de lavado y secado
- Máquina de prensado en frio.
- Máquina de filtrado
- Maquina automática de envasado.
- Máquina de etiquetado

6.1.1.2. Cálculos.

De acuerdo a nuestra demanda de producción en unidades, se logra determinar las unidades al día y por horas que se deben de producir.

Máquina de lavado y secado, tiene una capacidad de producción de lavado y secado de 1600 kilos por hora, considerando 5 horas diarias, la maquina produciría 8,000 kilos al día.

Tabla 74

Capacidad instalada de Maquina de lavado y Secado.

Máquina de lavado y secado	PRODUCCION	
CAPACIDAD DE MAQUINA	1,600	KG/HR
CAPACIDAD DIARIA	8,000	KG/DIA
CAPACIDAD AL MES (22 DIAS)	176,000	KG/MES
CAPACIDAD INSTALADA 1 MAQ	2,112,000	KG/AÑO
TIEMPO DE USO DIARIO	5.0	
KG ORUJO PROC. MAX DIARIOS	8,000	10

Nota: Elaboración propia.

Máquina de prensado en frío, tiene una capacidad de producción de prensado de 350 kilos por hora, considerando 5 horas diarias, la maquina produciría 1,750 kilos al día.

Tabla 75

Capacidad instalada de Maquina de prensado en frío.

Máquina de prensado en frío	PRODUCCION	
CAPACIDAD DE MAQUINA	350	KG/HR
CAPACIDAD DIARIA	1,750	KG/DIA
CAPACIDAD AL MES (22 DIAS)	38,500	KG/MES
CAPACIDAD INSTALADA 1 MAQ	462,000	KG/AÑO
TIEMPO DE USO DIARIO	5.0	
KG PEPITA PROC. MAX DIARIOS	1,750	11

Nota: Elaboración propia.

Máquina de filtrado, tiene una capacidad de producción de filtrado de 4.5 litros por hora, considerando 2.5 horas diarias, la maquina produciría 11 litros al día.

Tabla 76

Capacidad instalada de Maquina de filtrado.

Maquina Filtrado	PRODUCCION	
CAPACIDAD DE MAQUINA	4.5	LT/HR
CAPACIDAD DIARIA	11	LT/DIA
CAPACIDAD AL MES (22 DIAS)	248	LT/MES
CAPACIDAD INSTALADA 1 MAQ	2,970	LT/AÑO
TIEMPO DE USO DIARIO	2.5	
LT PROC. MAX DIARIOS	11	11

Nota: Elaboración propia.

Máquina automática de envasado, tiene una capacidad de producción de envasado de 3 unidades por minuto, en una hora 180 unidades y considerando 0.8 horas diarias la maquina produciría 150 unidades al día.

Tabla 77

Capacidad instalada de Maquina de envasado.

Maquina automática de envasado	PRODUCCION	
CAPACIDAD DE MAQUINA	3	UNID/MIN
CAPACIDAD DIARIA	150	UNID/DIA
CAPACIDAD AL MES (22 DIAS)	3,300	UNID/MES
CAPACIDAD INSTALADA 1 MAQ	39,600	PT/AÑO
TIEMPO DE USO DIARIO	0.8	
PRODUCTOS PROC. MAX DIARIOS	150	

Nota: Elaboración propia.

Máquina de etiquetado, tiene una capacidad de producción de etiquetado de 3 unidades por minuto, en una hora 180 unidades y considerando 0.8 horas diarias la maquina produciría 150 unidades al día.

Tabla 78

Capacidad instalada de Maquina de etiquetado.

Máquina de etiquetado	PRODUCCION	
CAPACIDAD DE MAQUINA	3	PT/MIN
CAPACIDAD DIARIA	150	PT/DIA
CAPACIDAD AL MES (22 DIAS)	3,300	PT/MES
CAPACIDAD INSTALADA 1 MAQ	39,600	PT/AÑO
TIEMPO DE USO DIARIO	0.8	
PRODUCTOS PROC. MAX DIARIOS	150	
ORUJO KG	PEPITA KG	ACEITE LT
800	160	1

Nota: Elaboración propia.

En las tablas anteriores se detallan la capacidad instalada de cada una de las máquinas que servirán para el proceso de producción detallando la capacidad de la maquina por día (hora) y por mes (días).

6.1.2. Capacidad utilizada.

6.1.2.1. Criterios.

La capacidad utilizada de las maquinas se calcula con el volumen de kilos de la materia prima para su producción, como es con la máquina de limpieza, máquina de prensado en frio y maquina liberadora. Asimismo, la capacidad utilizada de la maquina automática de envasado y la máquina de etiquetado se calculó con la producción en productos.

6.1.2.2. Cálculos.

Máquina de lavado y secado, tiene una capacidad de producción de lavado y secado de 2800 kilos por hora, se utilizará para el primer trimestre 1.5 horas diarias y luego se utilizará según incremento del programa de ventas.

Tabla 79

Capacidad utilizada de Maquina de lavado y Secado.

KG ORUJO PROCESADOS DIARIOS	6,249.94	6,454.67	6,816.76	7,229.47	7,672.03
Máquina de lavado y secado					
PROGRAMA DE PRODUCCION	2020	2021	2022	2023	2024
PRODUCCION EN KG DE ORUJO	1,649,983	1,704,033	1,799,624	1,908,579	2,025,416
Necesidad de abastecimiento	1	1	1	1	1
PRODUCCION EN KG DE ORUJO	1,649,983	1,704,033	1,799,624	1,908,579	2,025,416
Capacidad instalada anual	2,112,000	2,112,000	2,112,000	2,112,000	2,112,000
% de utilización	78.12%	80.68%	85.21%	90.37%	95.90%
% de capacidad ociosa	21.88%	19.32%	14.79%	9.63%	4.10%

Nota: Elaboración propia.

Máquina de prensado en frío, tiene una capacidad de producción de prensado de 800 kilos por hora, se utilizará 1 hora diaria y luego se utilizará según incremento del programa de ventas.

Tabla 80

Capacidad utilizada de Maquina de prensado en frío.

KG SEMILLA PROCESADOS DIARIOS	1,249.99	1,290.93	1,363.35	1,445.89	1,534.41
Máquina de prensado en frío					
PROGRAMA DE PRODUCCION	2020	2021	2022	2023	2024
PRODUCCION EN KG DE SEMILLA	329,997	340,807	359,925	381,716	405,083
Necesidad de abastecimiento	1	1	1	1	1
PRODUCCION EN KG DE SEMILLA	329,997	340,807	359,925	381,716	405,083
Capacidad instalada anual	462,000	462,000	462,000	462,000	462,000
% de utilización	71.43%	73.77%	77.91%	82.62%	87.68%
% de capacidad ociosa	28.57%	26.23%	22.09%	17.38%	12.32%

Nota: Elaboración propia.

Máquina de filtrado, tiene una capacidad de producción de filtrado de 11 litros por hora, considerando 0.5 hora diaria, utilizando para filtrado aproximadamente de 5.6 litros diarios para el primer trimestre.

Tabla 81

Capacidad utilizada de Maquina de filtrado.

LT ACEITE PROCESADOS DIARIOS	7.81	8.07	8.52	9.04	9.59
Maquina Filtrado					
PROGRAMA DE PRODUCCION	2020	2021	2022	2023	2024
PRODUCCION DE ACEITE EN LT	2,062	2,130	2,250	2,386	2,532
Necesidad de abastecimiento	1	1	1	1	1
PRODUCCION DE ACEITE EN LT	2,062	2,130	2,250	2,386	2,532
Capacidad instalada anual	2,970	2,970	2,970	2,970	2,970
% de utilización	69.44%	71.72%	75.74%	80.33%	85.24%
% de capacidad ociosa	30.56%	28.28%	24.26%	19.67%	14.76%

Nota: Elaboración propia.

Máquina de automática de envasado, tiene una capacidad de producción de envasado de 8 unidades por minuto, 12 minutos empaquetara 96 unidades que se plantea como producción para el primer trimestre.

Tabla 82

Capacidad utilizada de Maquina de envasado.

PRODUCTOS PROCESADOS DIARIOS	110.41	114.02	120.44	127.71	135.53
Maquina automática de envasado					
PROGRAMA DE PRODUCCION	2020	2021	2022	2023	2024
PRODUCCION EN PRODUCTOS	29,147	30,102	31,795	33,715	35,779
Necesidad de abastecimiento	1	1	1	1	1
PRODUCCION EN PRODUCTOS	29,147	30,102	31,795	33,715	35,779
Capacidad instalada anual	39,600	39,600	39,600	39,600	39,600
% de utilización	73.60%	76.02%	80.29%	85.14%	90.35%
% de capacidad ociosa	26.40%	23.98%	19.71%	14.86%	9.65%

Nota: Elaboración propia.

Máquina de etiquetado, tiene una capacidad de producción de etiquetado de 12 unidades por minuto, en una hora 96 unidades y se utilizara para la producción programada.

Tabla 83

Capacidad utilizada de Máquina de etiquetado.

PRODUCTOS PROCESADOS DIARIOS	110.41	114.02	120.44	127.71	135.53
Máquina de etiquetado					
PROGRAMA DE PRODUCCION	2020	2021	2022	2023	2024
PRODUCCION EN PRODUCTOS	29,147	30,102	31,795	33,715	35,779
Necesidad de abastecimiento	1	1	1	1	1
PRODUCCION EN PRODUCTOS	29,147	30,102	31,795	33,715	35,779
Capacidad instalada anual	39,600	39,600	39,600	39,600	39,600
% de utilización	73.60%	76.02%	80.29%	85.14%	90.35%
% de capacidad ociosa	26.40%	23.98%	19.71%	14.86%	9.65%

Nota: Elaboración propia.

6.1.3. Capacidad máxima.

6.1.3.1. Criterios.

Para poder calcular la capacidad máxima de la planta de producción se considera los siguientes criterios.

- Capacidad de las maquinas a utilizar.
- Horas de trabajo de los operarios.
- Producción máxima del tiempo programado de las máquinas.

6.1.3.2. Cálculos.

En el siguiente cuadro mostramos la capacidad máxima de la máquina que utilizaremos para la producción de nuestro producto, oleos de semilla de uva.

Tabla 84

Capacidad máxima por maquinaria.

Máquina de lavado y secado	PRODUCCION	
CAPACIDAD DE MAQUINA	1,600	KG/HR
CAPACIDAD MAX. DIARIA (24 HORAS)	38,400	KG/DIA
CAPACIDAD AL MES (22 DIAS)	844,800	KG/MES
CAPACIDAD ANUAL EN PRODUCTO	10,137,600	PT/AÑO
-		
Máquina de prensado en frio	PRODUCCION	
CAPACIDAD DE MAQUINA	350	KG/HR
CAPACIDAD MAX. DIARIA (24 HORAS)	8,400	KG/DIA
CAPACIDAD AL MES (22 DIAS)	184,800	KG/MES
CAPACIDAD ANUAL EN PRODUCTO	2,217,600	PT/AÑO
Maquina Filtrado	PRODUCCION	
CAPACIDAD DE MAQUINA	5	LT/HR
CAPACIDAD MAX. DIARIA (24 HORAS)	108	LT/DIA
CAPACIDAD AL MES (22 DIAS)	2,376	LT/MES
CAPACIDAD ANUAL EN PRODUCTO	28,512	PT/AÑO
Maquina automática de envasado	PRODUCCION	
CAPACIDAD DE MAQUINA	3	UNID/MIN
CAPACIDAD MAX. DIARIA (24 HORAS)	4320	UNID/DIA
CAPACIDAD AL MES (22 DIAS)	95040	KG/MES
CAPACIDAD ANUAL EN PRODUCTO	1,140,480	PT/AÑO
Máquina de etiquetado	PRODUCCION	
CAPACIDAD DE MAQUINA	3	PT/MIN
CAPACIDAD MAX. DIARIA (24 HORAS)	4320	PT/DIA
CAPACIDAD AL MES (22 DIAS)	95040	PT/MES
CAPACIDAD ANUAL EN PRODUCTO	1,140,480	PT/AÑO

Nota: Elaboración propia.

6.2. Procesos

6.2.1. Diagrama de flujo de proceso de producción.

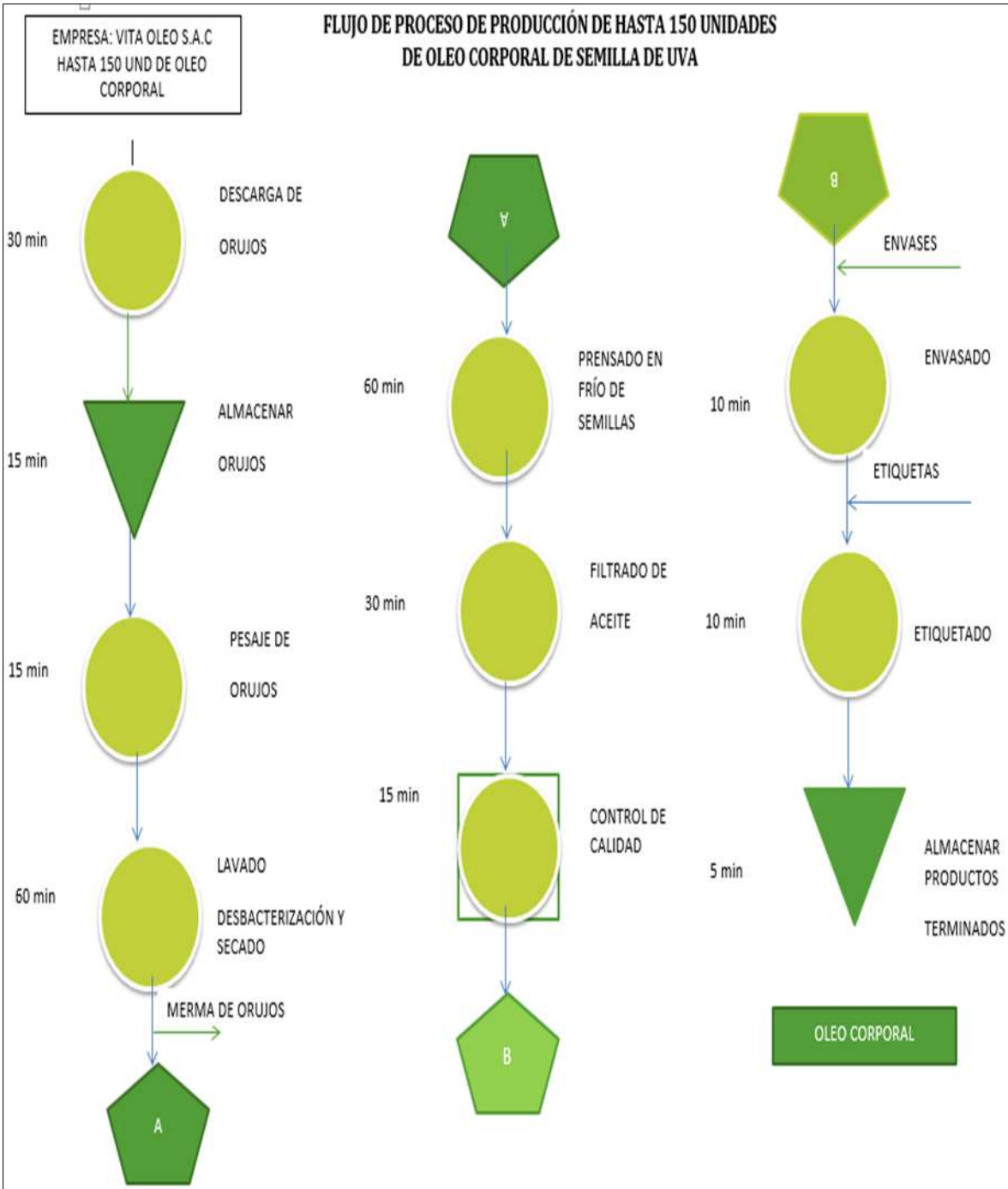


Figura 52. Diagrama de flujo de proceso de producción.

Fuente: Elaboración propia.

Descripción de los procesos

- a) **Descarga y recepción del orujo:** El primer proceso a realizar es la descarga de los orujos, provenientes de nuestros proveedores, estas descargas se recepcionarán en jabs, luego pasará al área de almacén donde el jefe de operaciones realizará el control de calidad y de los kilos de orujos.
- b) **Pesado de orujos:** En esta parte del proceso antes de pasar por la máquina de lavado y secado se pesará los kilos de orujos programados para producir en el día.
- c) **Lavado, desbacterización y secado de semilla:** En este proceso se limpiará los orujos seleccionados, dejando solo las semillas limpias de bacterias y secadas para el siguiente proceso, es de suma importancia que el orujo deba de quedar limpia de pulpa, esto nos facilitara para el proceso de producción.
- d) **Prensado en frio de semillas:** Este proceso de prensado es muy importante, ya que se procesarán los orujos en la máquina de prensado en frio para la producción del óleo corporal de semilla de uva, asimismo estas estarán en recipientes (tinas de acero) para Recepcionar el óleo.
- e) **Filtrado de aceite corporal:** Cabe señalar que en este proceso el aceite pasara a la máquina de filtrado para eliminar restos de pequeñas partículas de las semillas y también las impurezas suspendidas en el aceite después del prensado en frio.
- f) **Control de calidad:** En este proceso el encargado de control de calidad será el jefe de producción, por la cual verificara que el óleo cumpla con la limpieza, pureza del aceite, también corroborara que el “Óleo Corporal de Semilla de Uva” cuente con el color uniforme manteniendo la textura suave, asimismo examinara que el olor del óleo sea neutro y cuente con la validación que el óleo mantiene sus propiedades saludables.
- g) **Recolección de oleo corporal:** En este proceso una vez obtenida la validación del óleo corporal por parte del control de calidad, se procederá a tener en los recipientes o tinas para luego envasarlos.
- h) **Envasado y etiquetado:** En estos procesos se utilizará las máquinas de envasado y etiquetado, se llenará el envasado en dos presentaciones en botellas de 50 ml y 100 ml, los envases serán de vidrio en tinte oscuro (botella oscura) de forma que no deje pasar los rayos de luz para evitar que el producto pierda su color característico y sus beneficios. Por otro lado, también se realizará el etiquetado con el logo de nuestro producto.
- i) **Almacenaje:** Este es nuestro último proceso por el cual se realizará el almacenaje de nuestros productos terminados, cabe señalar que nuestros productos se almacenaran en un ambiente idóneo para mantener sus propiedades saludables y

finalmente para su comercialización.

6.2.2. Programa de producción.

Para diseñar el programa de producción de nuestra empresa Oleos Naturales S.A.C, se tomó en cuenta la demanda anual proyectada en los años 2020 al 2024, asimismo este programa de producción se realizó para nuestro producto de presentaciones de 50 ml y 100 ml respectivamente.

PRESENTACION DE 50 ml

En el siguiente cuadro mostramos el programa de producción de nuestra demanda para los años 2020 al 2024 del producto que fabricaremos en presentación de 50 ml, tomando en cuenta el volumen de la demanda en base a porcentajes, para esto consideramos las muestras de marketing, merma y el inventario final.

- Nuestro programa de producción para el año 2020 será de 18,639.00 considerando la muestra de marketing, el inventario final, la merma y nuestro stock del inventario inicial.

Tabla 85

Programa de producción de “Óleo Corporal de Semilla de Uva” - Presentación 50 ml.

		2019	2020	2021	2022	2023	2024
DEMANDA			17,341	18,486	19,715	21,033	22,449
Muestras marketing	10.00%		5.00%	4.00%	3.00%	2.00%	1.00%
Merma			2.00%	2.00%	2.00%	2.00%	2.00%
Inventario Final			5.00%	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%

Nota: Elaboración propia.

Tabla 86

Programa de producción de “Óleo Corporal de Semilla de Uva” - AÑO 2020.

2020	%	dic.-19	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC	TOTAL
Unidades vendidas			848	848	848	1,141	1,141	1,141	2,108	2,108	2,108	1,684	1,684	1,684	17,341
+ Sampling	5.00%	85	42	42	42	57	57	57	105	105	105	84	84	84	867
+ Inventario Final	5.00%	42	42	42	42	57	57	57	105	105	105	84	84	84	867
+ Merma	2.00%	3	19	19	19	25	25	25	46	46	46	37	37	37	382
(-) Inventario Inicial			-42	-42	-42	-42	-57	-57	-57	-105	-105	-105	-84	-84	-825
Necesidad de producción		130	910	910	910	1,238	1,223	1,223	2,308	2,260	2,260	1,785	1,806	1,806	18,639

Nota: Elaboración propia.

Tabla 87

Programa de producción de “Óleo Corporal de Semilla de Uva” - AÑO 2021.

2021	%	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC	TOTAL
Unidades vendidas		1,292	1,292	1,292	1,520	1,520	1,520	1,872	1,872	1,872	1,478	1,478	1,478	18,486
+ Sampling	4.00%	52		52		61		75		75		59		373
+ Inventario Final	5.00%	65	65	65	76	76	76	94	94	94	74	74	74	924
+ Merma	2.00%	28	27	28	32	33	32	41	39	41	31	32	31	396
(-) Inventario Inicial		-84	-65	-65	-65	-76	-76	-76	-94	-94	-94	-74	-74	-935
Necesidad de producción		1,352	1,319	1,372	1,564	1,614	1,552	2,006	1,912	1,989	1,490	1,570	1,510	19,250

Nota: Elaboración propia.

- Nuestro programa de producción para el año 2021 se incrementará en 19,250.00 considerando la muestra de marketing, el inventario final, la merma y nuestro stock del inventario inicial.

Tabla 88

Programa de producción de “Óleo Corporal de Semilla de Uva” - AÑO 2022.

2022	%	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC	TOTAL
Unidades vendidas		1,377	1,377	1,377	1,621	1,621	1,621	1,997	1,997	1,997	1,577	1,577	1,577	19,715
+ Sampling	3.00%	41			49			60			47			197
+ Inventario Final	5.00%	69	69	69	81	81	81	100	100	100	79	79	79	986
+ Merma	2.00%	30	29	29	35	34	34	43	42	42	34	33	33	418
(-) Inventario Inicial		-74	-69	-69	-69	-81	-81	-81	-100	-100	-100	-79	-79	-981
Necesidad de producción		1,444	1,407	1,407	1,717	1,655	1,655	2,119	2,039	2,039	1,637	1,610	1,610	20,339

Nota: Elaboración propia.

- Nuestro programa de producción para el año 2022 seguirá incrementándose en 20,339.00 considerando la muestra de marketing, el inventario final, la merma y nuestro stock del inventario inicial.

Tabla 89

Programa de producción de “Óleo Corporal de Semilla de Uva” - AÑO 2023.

2023	%	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC	TOTAL
Unidades vendidas		1,470	1,470	1,470	1,729	1,729	1,729	2,130	2,130	2,130	1,682	1,682	1,682	21,033
+ Sampling	2.00%	29						43						72
+ Inventario Final	5.00%	73	73	73	86	86	86	107	107	107	84	84	84	1,052
+ Merma	2.00%	31	31	31	36	36	36	46	45	45	35	35	35	443
(-) Inventario Inicial		-79	-73	-73	-73	-86	-86	-86	-107	-107	-107	-84	-84	-1,046
Necesidad de producción		1,525	1,501	1,501	1,779	1,766	1,766	2,239	2,176	2,176	1,695	1,718	1,718	21,560

Nota: Elaboración propia.

- Nuestro programa de producción para el año 2023 aumentara en 21,560.00 considerando la muestra de marketing, el inventario final, la merma y nuestro stock del inventario inicial.

Tabla 90

Programa de producción de “Óleo Corporal de Semilla de Uva” - AÑO 2024.

2024	%	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC	TOTAL
Unidades vendidas		1,568	1,568	1,568	1,846	1,846	1,846	2,274	2,274	2,274	1,795	1,795	1,795	22,449
+ Sampling	1.00%	16						23						38
+ Inventario Final	5.00%	78	78	78	92	92	92	114	114	114	90	90	0	1,033
+ Merma	2.00%	33	33	33	39	39	39	48	48	48	38	38	36	470
(-) Inventario Inicial		-84	-78	-78	-78	-92	-92	-92	-114	-114	-114	-90	-90	-1,117
Necesidad de producción		1,612	1,602	1,602	1,899	1,885	1,885	2,367	2,322	2,322	1,809	1,833	1,742	22,880

Nota: Elaboración propia.

- Nuestro programa de producción para el año 2024 (último año) aumentara en 22,880.00 considerando la muestra de marketing, el inventario final, la merma y nuestro stock del inventario inicial.

Tabla 91

Total, programa de producción de “Óleo Corporal de Semilla de Uva” – En Presentación 50 ml.

Presentación 50 ml	dic.-19	2020	2021	2022	2023	2024
Unidades producidas	130	18,639	19,250	20,339	21,560	22,880
Muestras	85	867	373	197	72	38
Inventario final	42	84	74	79	84	0
Mermas	3	382	396	418	443	470

Nota: Elaboración propia.

- Nuestro programa de producción para el año 2019 será de **130** considerando la muestra de marketing, el inventario final, la merma y nuestro stock del inventario inicial.
- Nuestro programa de producción para el año 2020 será de 18,639.00 considerando la muestra de marketing, el inventario final, la merma y nuestro stock del inventario inicial.
- Nuestro programa de producción para el año 2021 se incrementará en 19,250.00 considerando la muestra de marketing, el inventario final, la merma y nuestro stock del inventario inicial.
- Nuestro programa de producción para el año 2022 seguirá incrementándose en **20,339.00** considerando la muestra de marketing, el inventario final, la merma y nuestro stock del inventario inicial.
- Nuestro programa de producción para el año 2023 aumentara en 21,560.00 considerando la muestra de marketing, el inventario final, la merma y nuestro stock del inventario inicial.
- Nuestro programa de producción para el año 2024 (último año) aumentara en **22,880.00** considerando la muestra de marketing, el inventario final, la merma y nuestro stock del inventario inicial.

PRESENTACION DE 100 ml

En el siguiente cuadro mostramos el programa de producción de nuestra demanda para los años 2020 al 2024 del producto que fabricaremos en presentación de 100 ml, tomando en cuenta el volumen de la demanda en base a porcentajes, para esto consideramos las muestras de marketing, merma y el inventario final.

Tabla 92

Programa de producción de “Óleo Corporal de Semilla de Uva” - Presentación 100 ml.

	2019	2020	2021	2022	2023	2024
PRODUCCION		9,774	10,420	11,112	11,855	12,653
Muestras marketing	10.00%	5.00%	4.00%	3.00%	2.00%	1.00%
Merma		2.00%	2.00%	2.00%	2.00%	2.00%
Inventario Final		5.00%	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%

Nota: Elaboración propia.

- Nuestro programa de producción para el año 2020 para nuestro producto de envase de 100 ml será de 10,508 considerando las muestras de marketing, el inventario final, la merma y nuestro stock del inventario inicial.

Tabla 93

Programa de producción de “Óleo Corporal de Semilla de Uva” - AÑO 2020.

2020	%	dic.-19	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC	TOTAL
Unidades vendidas			478	478	478	643	643	643	1,188	1,188	1,188	949	949	949	9,774
+ Sampling	5.00%	48	24	24	24	32	32	32	59	59	59	47	47	47	489
+ Inventario Final	5.00%	24	24	24	24	32	32	32	59	59	59	47	47	47	489
+ Merma	2.00%	1	11	11	11	14	14	14	26	26	26	21	21	21	215
(-) Inventario Inicial			-24	-24	-24	-24	-32	-32	-32	-59	-59	-59	-47	-47	-465
Necesidad de producción		74	513	513	513	698	690	690	1,301	1,274	1,274	1,006	1,018	1,018	10,508

Nota: Elaboración propia.

- Nuestro programa de producción para el año 2021 para nuestro producto de envase de 100 ml se incrementará en 10,852 considerando las muestras de marketing, el inventario final, la merma y nuestro stock del inventario inicial.

Tabla 94

Programa de producción de “Óleo Corporal de Semilla de Uva” - AÑO 2021.

2021	%	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC	TOTAL
Unidades vendidas		728	728	728	857	857	857	1,055	1,055	1,055	833	833	833	10,420
+ Sampling	4.00%	29		29		34		42		42		33		210
+ Inventario Final	5.00%	36	36	36	43	43	43	53	53	53	42	42	42	521
+ Merma	2.00%	16	15	16	18	19	18	23	22	23	17	18	17	223
(-) Inventario Inicial		-47	-36	-36	-36	-43	-43	-43	-53	-53	-53	-42	-42	-527
Necesidad de producción		762	744	773	882	910	875	1,131	1,078	1,121	840	885	851	10,852

Nota: Elaboración propia.

- Nuestro programa de producción para el año 2022 para nuestro producto de envase de 100 ml se incrementará en 11,456 considerando

las muestras de marketing, el inventario final, la merma y nuestro stock del inventario inicial.

Tabla 95

Programa de producción de “Óleo Corporal de Semilla de Uva” - AÑO 2022.

2022	%	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC	TOTAL
Unidades vendidas		776	776	776	914	914	914	1,126	1,126	1,126	889	889	889	11,112
+ Sampling	3.00%	23			27			34			27			111
+ Inventario Final	5.00%	39	39	39	46	46	46	56	56	56	44	44	44	556
+ Merma	2.00%	16	16	16	19	18	18	23	23	23	18	18	18	224
(-) Inventario Inicial		-42	-39	-39	-39	-46	-46	-46	-56	-56	-56	-44	-44	-553
Necesidad de producción		813	792	792	967	932	932	1,194	1,149	1,149	922	907	907	11,456

Nota: Elaboración propia.

- Nuestro programa de producción para el año 2023 para nuestro producto de envase de 100 ml se incrementará en 12,155 considerando las muestras de marketing, el inventario final, la merma y nuestro stock del inventario inicial.

Tabla 96

Programa de producción de “Óleo Corporal de Semilla de Uva” - AÑO 2023.

2023	%	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC	TOTAL
Unidades vendidas		828	828	828	975	975	975	1,201	1,201	1,201	948	948	948	11,855
+ Sampling	2.00%	17						24						41
+ Inventario Final	5.00%	41	41	41	49	49	49	60	60	60	47	47	47	593
+ Merma	2.00%	18	17	17	20	20	20	26	25	25	20	20	20	250
(-) Inventario Inicial		-44	-41	-41	-41	-49	-49	-49	-60	-60	-60	-47	-47	-590
Necesidad de producción		860	846	846	1,003	996	996	1,262	1,227	1,227	956	968	968	12,155

Nota: Elaboración propia.

- Nuestro programa de producción para el año 2024 para nuestro producto de envase de 100 ml se incrementará en 12,899 considerando las muestras de marketing, el inventario final, la merma y nuestro stock del inventario inicial

Tabla 97

Programa de producción de “Óleo Corporal de Semilla de Uva” - AÑO 2024.

2024	%	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC	TOTAL
Unidades vendidas		884	884	884	1,040	1,040	1,040	1,282	1,282	1,282	1,012	1,012	1,012	12,653
+ Sampling	1.00%	9						13						22
+ Inventario Final	5.00%	44	44	44	52	52	52	64	64	64	51	51	0	582
+ Merma	2.00%	19	19	19	22	22	22	27	27	27	21	21	20	265
(-) Inventario Inicial		-47	-44	-44	-44	-52	-52	-52	-64	-64	-64	-51	-51	-629
Necesidad de producción		909	903	903	1,070	1,063	1,063	1,334	1,309	1,309	1,020	1,034	982	12,899

Nota: Elaboración propia.

Nuestro programa de producción para el año 2019 para nuestro producto de envase de 100 ml será de 74 considerando las muestras de marketing, el inventario final, la merma y nuestro stock del inventario inicial.

- Nuestro programa de producción para el año 2020 para nuestro producto de envase de 100 ml será de 10,508 considerando las muestras de marketing, el inventario final, la merma y nuestro stock del inventario inicial.
- Nuestro programa de producción para el año 2021 para nuestro producto de envase de 100 ml se incrementará en 10,852 considerando las muestras de marketing, el inventario final, la merma y nuestro stock del inventario inicial.

Tabla 98

Total programa de producción de “Óleo Corporal de Semilla de Uva” –En Presentación 100 ml.

Presentación 100 ml	dic.-19	2020	2021	2022	2023	2024
Unidades producidas	74	10,508	10,852	11,456	12,155	12,899
Muestras	48	489	210	111	41	22
Inventario final	24	47	42	44	47	0
Mermas	1	215	223	224	250	265

Nota: Elaboración propia.

- Nuestro programa de producción para el año 2023 para nuestro producto de envase de 100 ml se incrementará en 12,155 considerando las muestras de marketing, el inventario final, la merma y nuestro stock del inventario inicial.
- Nuestro programa de producción para el año 2024 para nuestro producto de envase de 100 ml se incrementará en 12,899 considerando las muestras de marketing, el inventario final, la merma y nuestro stock del inventario inicial.

Tabla 99

Total de producción Anual de “Óleo Corporal de Semilla de Uva” – En Presentación 50 ml y 100 ml.

	dic.-19	2020	2021	2022	2023	2024
Presentación 50 ml	130	18,639	19,250	20,339	21,560	22,880
Presentación 100 ml	74	10,508	10,852	11,456	12,155	12,899
Producción total	204	29,147	30,102	31,795	33,715	35,779
Muestras	133	1,356	583	308	113	60
Inventario final	66	132	116	123	131	0
Mermas	4	597	619	642	693	736

Nota: Elaboración propia.

6.2.3. Necesidad de materias primas e insumos.

Referente a los cuadros de las necesidades de materias primas e insumos de nuestro producto Oleo de Semilla de uva, se tomó en cuenta para la fabricación la materia prima directa (orujo de semilla de uva), la materia prima indirecta (botella y la etiqueta informativa), asimismo esta necesidad de materia prima e insumos, está proyectada para los años 2020 al 2024.

PRESENTACION DE 50 ml

Tabla 100

Necesidad de materia prima e insumos, de “Óleo Corporal de Semilla de Uva” – En Presentación 50 ml.

MATERIA PRIMA DIRECTA	Cantidad por botella	Pu/Kg	Cu/Kg	Merma	CU	Frecuencia
Orujo con semillas de uva	40 Kg	S/. 0.20	S/.	0.1695	6.30%	S/. 7.2068
	Costo unitario de materia prima directa					S/. 7.2068
MATERIA PRIMA INDIRECTA	Cantidad por botella	Pu/millar	Cu/millar	CU unidad	Merma	CU
Botella de 50 ml	1 UNID	S/. 3,800.00	S/. 3,220.34	S/. 3.22034	0.50%	S/. 3.2364
Etiqueta informativa 50 ml	1 UNID	S/. 2,000.00	S/. 1,694.92	S/. 1.69492	0.50%	S/. 1.7034
	Costo unitario de materia prima indirecta					S/. 4.9398
	Costo unitario total de materiales					S/. 12.1466
MPI DE VENTAS	Cantidad por botella	Pu/Ciento	Cu/ciento	CU unidad	Merma	CU
Caja para transporte 20 unid	0.05 UNID	S/. 700.00	S/. 593.22	S/. 5.93220	0.50%	S/. 0.2981
	Costo unitario de materiales para venta					S/. 0.2981

Nota: Elaboración propia.

Tabla 101

Necesidad de materia prima e insumos, de “Óleo Corporal de Semilla de Uva” – AÑO 2020.

NECESIDADES 2020	Unidad	dic.-19	2020	2021	2022	2023	2024
Unidades producidas		130	18,639	19,250	20,339	21,560	22,880
MATERIA PRIMA DIRECTA							
Orujo con semillas de uva	KG	5,527.60	792,530.28	818,510.00	864,814.28	916,731.20	972,857.60
MATERIA PRIMA INDIRECTA							
Botella de 50 ml	MILLAR	0.13	18.73	19.35	20.44	21.67	22.99
Etiqueta informativa 50 ml	MILLAR	0.13	18.73	19.35	20.44	21.67	22.99
MPI DE VENTAS							
Caja para transporte 20 unid	Ciento	6.53	936.61	967.31	1,022.03	1,083.39	1,149.72

Nota: Elaboración propia.

PRESENTACION DE 100 ml

Tabla 102

Necesidad de materia prima e insumos, de “Óleo Corporal de Semilla de Uva” – En Presentación 100 ml.

MATERIA PRIMA DIRECTA	Cantidad por botella	Pu/Kg	Cu/Kg	Merma	CU	Frecuencia
Orujo con semillas de uva	80 Kg	S/. 0.20	S/.	0.1695	2.00%	S/. 13.8305
	Costo unitario de materia prima directa					S/. 13.8305
MATERIA PRIMA INDIRECTA	Cantidad por botella	Pu/millar	Cu/millar	CU unidad	Merma	CU
Botella de 100 ml	1 UNID	S/. 4,500.00	S/. 3,813.56	S/. 3.81356	0.50%	S/. 3.8326
Etiqueta informativa 100 ml	1 UNID	S/. 2,000.00	S/. 1,694.92	S/. 1.69492	0.50%	S/. 1.7034
	Costo unitario de materia prima indirecta					S/. 5.5360
	Costo unitario total de materiales					S/. 19.3665
MPI DE VENTAS	Cantidad por botella	Pu/Ciento	Cu/ciento	CU unidad	Merma	CU
Caja para transporte 20 unid	0.05 UNID	S/. 700.00	S/. 593.22	S/. 5.93220	0.50%	S/. 0.2981
	Costo unitario de materia prima indirecta					S/. 0.2981

Nota: Elaboración propia.

Tabla 103

Necesidad de materia prima e insumos, de “Óleo Corporal de Semilla de Uva” – AÑO 2020.

NECESIDADES 2020	Unidad	dic.-19	2020	2021	2022	2023	2024
Unidades producidas		74	10,508	10,852	11,456	12,155	12,899
MATERIA PRIMA DIRECTA							
Orujo con semillas de uva	KG	6,038.40	857,452.80	885,523.20	934,809.60	991,848.00	1,052,558.40
MATERIA PRIMA INDIRECTA							
Botella de 100 ml	MILLAR	0.07	10.56	10.91	11.51	12.22	12.96
Etiqueta informativa 100 ml	MILLAR	0.07	10.56	10.91	11.51	12.22	12.96
MPI DE VENTAS							
Caja para transporte 20 unid	Ciento	3.72	528.03	545.31	575.66	610.79	648.17

Nota: Elaboración propia.

EN PRESENTACIÓN 50 ML Y 100 ML

Tabla 104

Necesidad de materia prima e insumos, de “Óleo Corporal de Semilla de Uva” – AÑO 2020-2024.

NECESIDADES 2020	Unidad	dic.-19	2020	2021	2022	2023	2024
MATERIA PRIMA DIRECTA							
Orujo con semillas de uva	KG	11,566.00	1,649,983.08	1,704,033.20	1,799,623.88	1,908,579.20	2,025,416.00
MATERIA PRIMA INDIRECTA							
Botella de 50 ml	MILLAR	0.21	29.29	30.25	31.95	33.88	35.96
Etiqueta informativa 50 ml	MILLAR	0.21	29.29	30.25	31.95	33.88	35.96
Botella de 100 ml	MILLAR	0.07	10.56	10.91	11.51	12.22	12.96
Etiqueta informativa 100 ml	MILLAR	0.07	10.56	10.91	11.51	12.22	12.96
MPI DE VENTAS							
Caja para transporte 20 unid	Ciento	10.25	1,464.64	1,512.63	1,597.70	1,694.18	1,797.89

Nota: Elaboración propia.

- La necesidad de Orujo de semillas de uva para la producción de Oleo de semilla de uva en el año 4 asciende a 2, 025,416 kg incluyendo la merma.
- La necesidad de botella de 50 ml para la producción de Oleo de semilla de uva en el año 4 asciende a 35.96 millares incluyendo la merma.
- La necesidad de etiqueta informativa de 50 ml para la producción de Oleo de semilla de uva en el año 4 asciende a 35.96 millares incluyendo la merma.
- La necesidad de botella de 100 ml para la producción de Oleo de semilla de uva en el año 4 asciende a 12.96 millares incluyendo la merma.
- La necesidad de etiqueta informativa de 100 ml para la producción de Oleo de semilla de uva en el año 4 asciende a 12.96 millares incluyendo la merma.

6.2.4. Programa de compras de materias primas e insumos.

Tabla 105

Programa de compras de materias e insumos.

PROGRAMA DE COMPRA DE MATERIALES EN UNIDADES								
	Unidad	FRECUENCIA	dic.-19	2020	2021	2022	2023	2024
MATERIA PRIMA DIRECTA								
Orujo con semillas de uva	KG	Semanal	11,566	1,649,985	1,704,034	1,799,624	1,908,580	2,025,416
MATERIA PRIMA INDIRECTA								
Botella de 50 ml	Millar	Bimestral	1	32	31	32	34	36
Etiqueta informativa 50 ml	Millar	Bimestral	1	32	31	32	34	36
Botella de 100 ml	Millar	Bimestral	1	15	11	12	13	13
Etiqueta informativa 100 ml	Millar	Bimestral	1	15	11	12	13	13
MPI DE VENTAS								
Caja para transporte 20 unid	Ciento	Bimestral	11	1,467	1,513	1,598	1,695	1,798
PROGRAMA DE COMPRA DE MATERIALES EN SOLES								
	Unidad	CU	dic.-19	2020	2021	2022	2023	2024
MATERIA PRIMA DIRECTA								
Orujo con semillas de uva	KG	S/ 0.17	1,960	279,658	288,819	305,021	323,488	343,291
MATERIA PRIMA INDIRECTA								
Botella de 50 ml	Millar	S/ 3,220.34	3,220	103,051	99,831	103,051	109,492	115,932
Etiqueta informativa 50 ml	Millar	S/ 1,694.92	1,695	54,237	52,542	54,237	57,627	61,017
Botella de 100 ml	Millar	S/ 3,813.56	3,814	57,203	41,949	45,763	49,576	49,576
Etiqueta informativa 100 ml	Millar	S/ 1,694.92	1,695	25,424	18,644	20,339	22,034	22,034
MPI DE VENTAS								
Caja para transporte 20 unid	Ciento	S/ 5.93	65	8,703	8,975	9,480	10,055	10,666
VALOR DE COMPRA			12,449	528,276	510,761	537,891	572,272	602,516
IGV			2,241	95,090	91,937	96,820	103,009	108,453
COMPRA TOTAL			14,690	623,366	602,698	634,711	675,281	710,969

Nota: Elaboración propia.

6.2.5. Requerimiento de mano de obra directa.

El requerimiento de mano de obra para nuestro proyecto está en función al nivel de producción requerido, según nuestra proyección de producción diaria vamos a cubrir las necesidades de producción para todo el proyecto.

Tabla 106

Producción proyectada.

	dic.-19	2020	2021	2022	2023	2024
Presentación 50 ml	130	18,639	19,250	2,339	21,560	22,880
MATERIA PRIMA INDIRECTA	74	10,508	10,852	11,456	12,155	12,899
Producción total	204	29,147	30,102	31,795	33,715	35,779
Muestras	1633	1,356	583	308	113	60
Inventario final	4	597	619	642	693	736

Nota: Elaboración propia.

La mano de obra directa estará encargada por el jefe de producción y los operarios de producción, siendo 4 operarios encargados de la fabricación del óleo corporal, se ha considerado este monto de personal según la planificación de producción anual.

Tabla 107

Mano de Obra Directa.

PRODUCCIÓN	JEFE DE PRODUCCIÓN Y OPERACIONES	1	1	1	1	1
	OPERARIO DE PRODUCCIÓN	4	4	4	4	4

Nota: Elaboración propia.

Proceso de producción de óleo corporal de semilla de uva, para 72 unidades totales diarias.

Tabla 108

Tiempo de producción.

Procesos	Tiempos
Descarga de orujo	30 minutos
Pesado de orujos para lavado	15 minutos
Limpieza y desinfección de insumos	60 minutos
Prensado en frío de semillas	60 minutos
Filtrado de aceite	30 minutos
Control de calidad de óleo corporal	15 minutos
Envasado de óleo corporal	10 minutos
Etiquetado de envases	10 minutos
Almacenamiento de productos	5 minutos
TOTAL	235 minutos

Nota: Elaboración propia.

Duración del proceso en horas = 3.92 horas

Para nuestro proyecto se está considerando una producción diaria de 90 unidades de lunes a viernes con un tiempo de uso de las maquinarias de aproximadamente 3.5 horas incluido el control de calidad, cabe decir que usaremos las maquinarias la mitad de horas trabajadas, por ende, calculando $90 \text{unidades} \times 22 \text{días} \times 12$ tendremos una producción total de 23,760 unidades que representa el total del año 2024.

6.3. Tecnología para el proceso

6.3.1. Maquinarias.

A continuación, se detalla la maquinaria para la producción del producto de acuerdo a los requerimientos de la empresa.

Tabla 109

Maquinarias para la producción.

Áreas	Descripción	Maquinaria	Características	Precio x unidad	Marca
Área de recepción MP e insumos	Se almacenará la materia prima y los envases que se utilizarán en la elaboración de los productos. Es importante que se ubique cerca de la zona de pesado para facilitar el flujo de material.	Balanza de plataforma industrial capacidad de 1000kg	Capacidad: 1000 Kg Pesa Kg y Lb Precisión ± 50 g Cabezal de acero inoxidable 1 LCD backlight Plataforma de acero inoxidable 45 x 60 cm AC 220V -50/60 Hz DC batería 6V- 4A	S/ 1,500.00	Henkel
Área de producción	Se ubicará la línea de producción principal, y se realizarán todas las actividades para obtener el producto terminado.	Equipo de limpieza de semillas oleaginosas (lavado y secado)	Marca: Guoxin Voltaje: 220 V/380 V Energía (W): 3.3kw Peso: 200 kg Dimensión (L*W*H): 5000*1020*1550 Certificación: CE ISO La capacidad de: 2800 kg/h Material: DE ACERO INOXIDABLE Certificado de:ISO 9001 País: China	S/ 17,000.00	Guoxin
		Máquina de prensado en frío	La máquina de prensa de aceite sprial de modelo 6YL-180, tiene un peso de 1980 Kg, su potencia de vacío es de 2.2. KW con 3 fases 380 V de 37 Kw. El exprimidor de velocidad es de 100 a 130, su capacidad es de 800 Kg/h y su dimensión es de 270*200*270 cm.	S/ 28,424.00	
		Maquina liberadora de impurezas del aceite prensado	Capacidad 180kg / hrs. Motor 1.5 Kw. Presión de trabajo 0,1 - 0,3 Mpa. Dimensiones 1270 x 570 x 635 mm3. Capacidad de 11 litros x hora.	S/ 11,050.00	

Nota: Elaboración propia.

Tabla 110

Maquinarias para la producción(continuación)

Áreas	Descripción	Maquinaria	Características	Precio x unidad	Marca
Área de envasado	Aquí se colocará la máquina de llenado en los envases dispuestos.	Maquina automática de envasado en aceite serie DNS EQUITEK	.-Envasado por minuto: 8 -10 pz. .-Viscosidad CPS: 09- a 250. .-Número de boquillas: de 4 a 8 boquillas. .-Tamaño de envases: 50ml a 1.5lt. .-Req.electricos: 220 v 50/60 Hz. .-Req. Aire comp: 6.5kg/cm2.	S/ 67,000.00	
Área de etiquetado y rotulado	Aquí se colocarán las etiquetas respectivas a cada envase de producto terminado y se rotulara respectivamente con la fecha de fabricación y fecha de vencimiento.	Máquina de etiquetado	Voltaje: 220v 50Hz o 110v 60Hz Peso: alrededor de 37 kg Dimensión (L * W * H): 630 x 430 x 330 mm velocidad de etiquetado: 900 - 1800BPH potencia de la máquina: 80w. Etiquetado por minuto: 8 -10 pz	S/ 6,800.00	KOPY
Almacén de productos terminados	Aquí se almacenarán las cajas que contienen el producto terminado hasta que sean preparadas para su despacho a los clientes.	Estantes		S/1,500.00	Ferregroup
		escritorio		S/ 399.00	Tvilum
		silla		S/ 100.00	KARSON
		computadora/laptop		S/ 2,300.00	HP
Oficinas administrativas	Aquí se ubicarán todas las oficinas del personal administrativo de la empresa e incluye a todas las áreas que dan soporte al negocio.	Archiveros		S/ 630.00	S/M
		escritorio		S/ 399.00	Tvilum
		sillas		S/ 100.00	KARSON
		computadoras/laptop		S/ 2,300.00	HP
		impresoras		S/ 970.00	HP

Nota: Elaboración propia.

En las siguientes tablas se muestran las maquinarias para la producción del óleo y sus respectivos mantenimientos por los años proyectados.

Tabla 111

Mantenimiento de las maquinarias de producción.

PRODUCCION	MARCA	Q	PCU	VCU	VALOR COMPRA	IGV	COMPRA TOTAL	MANTENIMIENTO	COSTO	REPOSICION
Máquina de lavado y secado	Guoxin	1	17,000.00	14,406.78	14,406.78	2,593.22	17,000.00	Semestral	S/150.00	5 AÑOS
Máquina de prensado en frio		1	35,000.00	29,661.02	29,661.02	5,338.98	35,000.00	Semestral	S/300.00	
Maquina Filtrado		1	15,000.00	12,711.86	12,711.86	2,288.14	15,000.00	Semestral	S/250.00	
Maquina automática de envasado		1	67,000.00	56,779.66	56,779.66	10,220.34	67,000.00	Semestral	S/400.00	
Máquina de etiquetado	Kopy	1	6,800.00	5,762.71	5,762.71	1,037.29	6,800.00	Semestral	S/200.00	
Cámara frigorífica		1	10,000.00	8,474.58	8,474.58	1,525.42	10,000.00	Semestral	S/500.00	
Balanza de plataforma industrial	Henkel	2	550.00	466.10	932.20	167.80	1,100.00	Semestral	S/50.00	
TOTAL					128,728.81	23,171.19	151,900.00			

Nota: Elaboración propia.

Tabla 112

Mantenimiento de maquinarias mensual.

Mantenimiento de maquinarias mensual	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC	TOTAL
Máquina de lavado y secado						150.00						150.00	300.00
Máquina de prensado en frio						300.00						300.00	600.00
Máquina Filtrado						250.00						250.00	500.00
Máquina automática de envasado						400.00						400.00	800.00
Máquina de etiquetado						200.00						200.00	400.00
Cámara frigorífica						500.00						500.00	1,000.00
Balanza de plataforma industrial						100.00						100.00	200.00
COSTO TOTAL	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	1,900.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	1,900.00	3,800.00
IGV	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	342.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	342.00	684.00
PAGO TOTAL	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	2,242.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	2,242.00	4,484.00

Nota: Elaboración propia.

Tabla 113

Mantenimiento de maquinarias anual.

Ventas anuales	1,411,186.18	1,504,357.17	1,604,320.38	1,711,617.20	1,826,810.48
Crecimiento de ventas		6.60%	6.64%	6.69%	6.73%
MANTENIMIENTO DE MAQUINARIAS ANUAL	2020	2021	2022	2023	2024
Máquina de lavado y secado	300.00	319.81	341.06	363.87	388.36
Máquina de prensado en frío	600.00	639.61	682.12	727.74	776.71
Maquina Filtrado	500.00	533.01	568.43	606.45	647.26
Maquina automática de envasado	800.00	852.82	909.49	970.31	1,035.62
Máquina de etiquetado	400.00	426.41	454.74	485.16	517.81
Cámara frigorífica	1,000.00	1,066.02	1,136.86	1,212.89	1,294.52
Balanza de plataforma industrial	200.00	213.20	227.37	242.58	258.90
VALOR DE COMPRA	3,800.00	4,050.89	4,320.07	4,608.99	4,919.18
IGV	684.00	729.16	777.61	829.62	885.45
PAGO TOTAL	4,484.00	4,780.05	5,097.68	5,438.61	5,804.63

Nota: Elaboración propia.

6.3.2. Equipos.

Los equipos necesarios se clasifican para el área de producción, administración y ventas.

Tabla 114

Equipos a utilizar.

	Q	PCU	VCU	VALOR COMPRA	IGV	COMPRA TOTAL	MANTENIMIENTO	COSTO	REPOSICION
PRODUCCION				12,372.88	2,227.12	14,600.00			
Computadoras	3	3,000.00	2,542.37	7,627.12	1,372.88	9,000.00	Semestral	100	5 AÑOS
Alarma contraincendios	1	600	508.47	508.47	91.53	600	Anual	50	
Sistema de cámaras de seguridad	1	5,000.00	4,237.29	4,237.29	762.71	5,000.00	Anual	100	
ADMINISTRACION				7,542.37	1,357.63	8,900.00			
Computadoras	2	3,000.00	2,542.37	5,084.75	915.25	6,000.00	Semestral	100	5 AÑOS
Frigobar	1	150	127.12	127.12	22.88	150	Anual	50	
Cafetera eléctrica	1	500	423.73	423.73	76.27	500	Anual	50	
Horno microondas	1	250	211.86	211.86	38.14	250	Anual	50	
Fotocopiadora multifuncional	1	2,000.00	1,694.92	1,694.92	305.08	2,000.00	Anual	120	
VENTAS				4,237.29	762.71	5,000.00			
Computadoras	1	3,000.00	2,542.37	2,542.37	457.63	3,000.00	Semestral	100	5 AÑOS
Fotocopiadora multifuncional	1	2,000.00	1,694.92	1,694.92	305.08	2,000.00	Anual	50	

Nota: Elaboración propia.

Tabla 115

Mantenimiento de los equipos.

MANTIMIENTO DE EQUIPOS ANUAL	2020	2021	2022	2023	2024
PRODUCCION	750.00	799.52	852.64	909.67	970.89
Computadoras	600.00	639.61	682.12	727.74	776.71
Alarma contra incendios	50.00	53.30	56.84	60.64	64.73
Sistema de cámaras de seguridad	100.00	106.60	113.69	121.29	129.45
ADMINISTRACION	670.00	714.24	761.70	812.64	867.33
Computadoras	400.00	426.41	454.74	485.16	517.81
Frigobar	50.00	53.30	56.84	60.64	64.73
Cafetera eléctrica	50.00	53.30	56.84	60.64	64.73
Horno microondas	50.00	53.30	56.84	60.64	64.73
Fotocopiadora multifuncional	120.00	127.92	136.42	145.55	155.34
VENTAS	250.00	266.51	284.21	303.22	323.63
Computadoras	200.00	213.20	227.37	242.58	258.90
Fotocopiadora multifuncional	50.00	53.30	56.84	60.64	64.73
VALOR DE COMPRA	1,670.00	1,780.26	1,898.56	2,025.53	2,161.85
IGV	300.60	320.45	341.74	364.60	389.13
PAGO TOTAL	1,970.60	2,100.71	2,240.30	2,390.13	2,550.98

Nota: Elaboración propia.

6.3.3. Herramientas.

Las herramientas a utilizar estarán enfocadas al área de producción, para el uso en las maquinarias o producción.

Tabla 116

Herramientas.

HERRAMIENTAS	CANTIDAD	PCU	VCU	VALOR COMPRA	IGV	COMPRA TOTAL	REPOSICION
Maletín de herramientas	2	S/300.00	S/254.24	S/508.47	S/91.53	S/600.00	Anual
Balanza electrónica pequeña	2	S/60.00	S/50.85	S/101.69	S/18.31	S/120.00	Anual
TOTAL				S/305.08	S/610.17	S/109.83	

Nota: Elaboración propia.

Tabla 117

Reposición de herramientas mensual.

Reposición de herramientas mensual	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC	TOTAL
Maletín de herramientas												508.47	508.47
Balanza electrónica pequeña												101.69	101.69
VALOR DE COMPRA												610.17	610.17
IGV												109.83	109.83
PAGO TOTAL												720.00	720.00

Nota: Elaboración propia.

Tabla 118

Reposición de herramientas anual.

Ventas anuales	1,411,186.18	1,504,357.17	1,604,320.38	1,711,617.20	1,826,810.48
Crecimiento de ventas		6.60%	6.64%	6.69%	6.73%
REPOSICION DE HERRAMIENTAS ANUAL	2020	2021	2022	2023	2024
Maletín de herramientas	508.47	542.05	578.06	616.73	658.23
Balanza electrónica pequeña	101.69	108.41	115.61	123.35	131.65
VALOR DE COMPRA	610.17	650.45	693.68	740.07	789.88
IGV	109.83	117.08	124.86	133.21	142.18
PAGO TOTAL	720.00	767.54	818.54	873.28	932.06

Nota: Elaboración propia.

6.3.4. Utensilios.

Para el uso de la limpieza y las oficinas.

Tabla 119

Utensilios.

UTENSILIOS	Q	PCU	VCU	VALOR COMPRA	IGV	COMPRA TOTAL	REPOSICION
Set de cuchillos	4	450.00	381.36	1,525.42	274.58	1,800.00	Anual
Delantales para frío	6	40.00	33.90	203.39	36.61	240.00	Semestral
Escobas	3	20.00	16.95	50.85	9.15	60.00	Anual
Trapeadores	2	5.00	4.24	8.47	1.53	10.00	Anual
Jarras medidoras	2	20.00	16.95	33.90	6.10	40.00	Anual
Tachos de basura	4	70.00	59.32	237.29	42.71	280.00	Anual
Baldes de inox	4	20.00	16.95	67.80	12.20	80.00	Anual
Guantes para frío	10	30.00	25.42	254.24	45.76	300.00	Semestral
Lavavajillas	10	4.00	3.39	33.90	6.10	40.00	Trimestral
Lejías	10	7.00	5.93	59.32	10.68	70.00	Trimestral
Detergentes	10	10.00	8.47	84.75	15.25	100.00	Trimestral
Recogedores	2	10.00	8.47	16.95	3.05	20.00	Anual
Guantes de limpieza	5	12.00	10.17	50.85	9.15	60.00	Trimestral
Papel higiénico x12	1	15.00	12.71	12.71	2.29	15.00	Bimestral
TOTAL				2,639.83	475.17	3,115.00	

Nota: Elaboración propia.

6.3.5. Mobiliario.

Para el uso de las tres áreas administrativas.

Tabla 120.

Mobiliario.

	Q	PCU	VCU	VALOR COMPRA	IGV	COMPRA TOTAL
PRODUCCION				6,440.68	1,159.32	7,600.00
Mesa de acero inoxidable	5	700.00	593.22	2,966.10	533.90	3,500.00
Estante de acero inoxidable	5	400.00	338.98	1,694.92	305.08	2,000.00
Escritorios	2	300.00	254.24	508.47	91.53	600.00
Sillas	2	100.00	84.75	169.49	30.51	200.00
Lavadero a presión	2	650.00	550.85	1,101.69	198.31	1,300.00
ADMINISTRACION				4,596.61	827.39	5,424.00
Escritorios	2	300.00	254.24	508.47	91.53	600.00
Archivadores	4	720.00	610.17	2,440.68	439.32	2,880.00
Sillas	2	100.00	84.75	169.49	30.51	200.00
Mesa de reunión	1	944.00	800.00	800.00	144.00	944.00
Sofá de recepción	1	800.00	677.97	677.97	122.03	800.00
VENTAS				677.97	122.03	800.00
Escritorios	2	300.00	254.24	508.47	91.53	600.00
Sillas	2	100.00	84.75	169.49	30.51	200.00

Nota: Elaboración propia.

6.3.6. Útiles de oficina.

Los útiles de oficina se solicitarán solo para las áreas administrativas de la empresa, que son 3: Gerencia General, Producción y Marketing.

Tabla 121

Útiles de oficina.

REPOSICION DE UTILES ANUAL	2020	2021	2022	2023	2024
PRODUCCION	734.25	782.73	834.74	890.57	950.51
ARCHIVADORES LOMO ANCHO T-OFICIO	65.08	69.38	73.99	78.94	84.25
CINTA DE EMBALAJE	29.15	31.08	33.14	35.36	37.74
ENGRAPADOR C/ SACAGRAPAS ARTESCO	13.56	14.45	15.42	16.45	17.55
GRAPAS RAPID 26/06	59.32	63.24	67.44	71.95	76.79
LAPICERO NEGRO	27.80	29.63	31.60	33.71	35.98
LAPICERO ROJO	27.80	29.63	31.60	33.71	35.98
PAPEL BOND T/A4	68.47	73.00	77.85	83.05	88.64
CLIPS WINGO	2.71	2.89	3.08	3.29	3.51
TINTA PARA TAMPOM AZUL	2.71	2.89	3.08	3.29	3.51
TIJERA	2.54	2.71	2.89	3.08	3.29
PLUMON DE PIZARRA ROJO	10.17	10.84	11.56	12.33	13.16
PLUMON DE PIZARRA AZUL	10.17	10.84	11.56	12.33	13.16
PLUMON DE PIZARRA NEGRO	10.17	10.84	11.56	12.33	13.16
POSIT PEQUEÑO	6.10	6.50	6.94	7.40	7.90
SEPARADOR DE FILES	58.98	62.88	67.06	71.54	76.35
VINIFAN	27.12	28.91	30.83	32.89	35.11
PAPEL BOND VERDE	18.64	19.88	21.20	22.61	24.14
PAPEL BOND ROSADO	18.64	19.88	21.20	22.61	24.14
PAPEL BOND CELESTE	7.63	8.13	8.67	9.25	9.87
PAPEL BOND AMARILLO	7.63	8.13	8.67	9.25	9.87
PAPEL BOND MELON	7.29	7.77	8.29	8.84	9.43
SOBRE MANILA CARTA	25.42	27.10	28.90	30.84	32.91
FOLDER MANILA CARTA	15.25	16.26	17.34	18.50	19.75
TAMPON PARA SELLOS AZUL	1.69	1.81	1.93	2.06	2.19
CALCULADORA MEDIANO	13.14	14.00	14.93	15.93	17.00
CORRECTOR FABER CINTA	23.73	25.30	26.98	28.78	30.72
CUADERNOS DE LUXE CUADRIC	6.78	7.23	7.71	8.22	8.78
TINTA PARA EPSON L380 TODO LOS COLORES	112.98	120.44	128.45	137.04	146.26
RESALTADOR AMARILLO FABER CASTELL	15.59	16.62	17.73	18.91	20.19
BANDEJA 2 PISOS LAYCONSA	37.97	40.47	43.16	46.05	49.15
ADMINISTRACION	734.25	782.73	834.74	890.57	950.51
ARCHIVADORES LOMO ANCHO T-OFICIO	65.08	69.38	73.99	78.94	84.25
CINTA DE EMBALAJE	29.15	31.08	33.14	35.36	37.74
ENGRAPADOR C/ SACAGRAPAS ARTESCO	13.56	14.45	15.42	16.45	17.55
GRAPAS RAPID 26/06	59.32	63.24	67.44	71.95	76.79
LAPICERO NEGRO	27.80	29.63	31.60	33.71	35.98
LAPICERO ROJO	27.80	29.63	31.60	33.71	35.98
PAPEL BOND T/A4	68.47	73.00	77.85	83.05	88.64
CLIPS WINGO	2.71	2.89	3.08	3.29	3.51
TINTA PARA TAMPOM AZUL	2.71	2.89	3.08	3.29	3.51
TIJERA	2.54	2.71	2.89	3.08	3.29
PLUMON DE PIZARRA ROJO	10.17	10.84	11.56	12.33	13.16
PLUMON DE PIZARRA AZUL	10.17	10.84	11.56	12.33	13.16
PLUMON DE PIZARRA NEGRO	10.17	10.84	11.56	12.33	13.16
SEPARADOR DE FILES	58.98	62.88	67.06	71.54	76.35
VINIFAN	27.12	28.91	30.83	32.89	35.11
PAPEL BOND VERDE	18.64	19.88	21.20	22.61	24.14
PAPEL BOND ROSADO	18.64	19.88	21.20	22.61	24.14
PAPEL BOND CELESTE	7.63	8.13	8.67	9.25	9.87
PAPEL BOND AMARILLO	7.63	8.13	8.67	9.25	9.87
PAPEL BOND MELON	7.29	7.77	8.29	8.84	9.43
SOBRE MANILA CARTA	25.42	27.10	28.90	30.84	32.91
FOLDER MANILA CARTA	15.25	16.26	17.34	18.50	19.75
TAMPON PARA SELLOS AZUL	1.69	1.81	1.93	2.06	2.19
CALCULADORA MEDIANO	13.14	14.00	14.93	15.93	17.00
CORRECTOR FABER CINTA	23.73	25.30	26.98	28.78	30.72
CUADERNOS DE LUXE CUADRIC	6.78	7.23	7.71	8.22	8.78
TINTA PARA EPSON L380 TODO LOS COLORES	112.98	120.44	128.45	137.04	146.26
RESALTADOR AMARILLO FABER CASTELL	15.59	16.62	17.73	18.91	20.19
BANDEJA 2 PISOS LAYCONSA	37.97	40.47	43.16	46.05	49.15
VENTAS	734.25	782.73	834.74	890.57	950.51
ARCHIVADORES LOMO ANCHO T-OFICIO	65.08	69.38	73.99	78.94	84.25
ENGRAPADOR C/ SACAGRAPAS ARTESCO	13.56	14.45	15.42	16.45	17.55
GRAPAS RAPID 26/06	59.32	63.24	67.44	71.95	76.79
LAPICERO NEGRO	27.80	29.63	31.60	33.71	35.98
LAPICERO ROJO	27.80	29.63	31.60	33.71	35.98
PAPEL BOND T/A4	68.47	73.00	77.85	83.05	88.64
CLIPS WINGO	2.71	2.89	3.08	3.29	3.51
TINTA PARA TAMPOM AZUL	2.71	2.89	3.08	3.29	3.51
TIJERA	2.54	2.71	2.89	3.08	3.29
PLUMON DE PIZARRA ROJO	10.17	10.84	11.56	12.33	13.16
PLUMON DE PIZARRA AZUL	10.17	10.84	11.56	12.33	13.16
PLUMON DE PIZARRA NEGRO	10.17	10.84	11.56	12.33	13.16
POSIT PEQUEÑO	6.10	6.50	6.94	7.40	7.90
SEPARADOR DE FILES	58.98	62.88	67.06	71.54	76.35
PAPEL BOND VERDE	18.64	19.88	21.20	22.61	24.14
PAPEL BOND ROSADO	18.64	19.88	21.20	22.61	24.14
PAPEL BOND CELESTE	7.63	8.13	8.67	9.25	9.87
PAPEL BOND AMARILLO	7.63	8.13	8.67	9.25	9.87
PAPEL BOND MELON	7.29	7.77	8.29	8.84	9.43
SOBRE MANILA CARTA	25.42	27.10	28.90	30.84	32.91
FOLDER MANILA CARTA	15.25	16.26	17.34	18.50	19.75
TAMPON PARA SELLOS AZUL	1.69	1.81	1.93	2.06	2.19
CALCULADORA MEDIANO	13.14	14.00	14.93	15.93	17.00
CORRECTOR FABER CINTA	23.73	25.30	26.98	28.78	30.72
CUADERNOS DE LUXE CUADRIC	6.78	7.23	7.71	8.22	8.78
TINTA PARA EPSON L380 TODO LOS COLORES	112.98	120.44	128.45	137.04	146.26
RESALTADOR AMARILLO FABER CASTELL	15.59	16.62	17.73	18.91	20.19
BANDEJA 2 PISOS LAYCONSA	37.97	40.47	43.16	46.05	49.15
VALOR DE COMPRA	2,202.76	2,348.20	2,504.23	2,671.71	2,851.52
IGV	396.50	422.68	450.76	480.91	513.27
PAGO TOTAL	2,599.26	2,770.87	2,954.99	3,152.62	3,364.80

Nota: Elaboración propia

6.3.7. Programa de mantenimiento de maquinarias y equipos

- El Programa de mantenimiento para la máquina de lavado y secado se considera para el año 1 en S/. 300.00 no incluye IGV, ya que se ha establecido una periodicidad de mantenimiento cada 6 meses por ser maquinas nuevas y contar con garantía del proveedor.
- El Programa de mantenimiento para la máquina de prensado en frio se considera para el año 1 en S/. 600.00 no incluye IGV, ya que se ha establecido una periodicidad de mantenimiento cada 6 meses por ser maquinas nuevas y contar con garantía del proveedor.
- El Programa de mantenimiento para la máquina de filtrado se considera para el año 1 en S/. 500.00 no incluye IGV, ya que se ha establecido una periodicidad de mantenimiento cada 6 meses por ser maquinas nuevas y contar con garantía del proveedor.
- El Programa de mantenimiento para la máquina Automática de envasado se considera para el año 1 en S/. 800.00 no incluye IGV, ya que se ha establecido una periodicidad de mantenimiento cada 6 meses por ser maquinas nuevas y contar con garantía del proveedor.
- El Programa de mantenimiento para la máquina de etiquetado se considera para el año 1 en S/. 400.00 no incluye IGV, ya que se ha establecido una periodicidad de mantenimiento cada 6 meses por ser maquinas nuevas y contar con garantía del proveedor.
- El Programa de mantenimiento para la cámara frigorífica se considera para el año 1 en S/. 1000.00 no incluye IGV, ya que se ha establecido una periodicidad de mantenimiento cada 6 meses por ser maquinas nuevas y contar con garantía del proveedor.
- El Programa de mantenimiento para la balanza de plataforma industrial se considera para el año 1 en S/. 200.00 no incluye IGV, ya que se ha establecido una periodicidad de mantenimiento cada 6 meses por ser maquinas nuevas y contar con garantía del proveedor.

Tabla 122

Programa de mantenimiento de maquinarias y equipos.

Mantenimiento de maquinarias mensual	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC	TOTAL
Máquina de lavado y secado						150.00						150.00	300.00
Máquina de prensado en frío						300.00						300.00	600.00
Máquina de filtrado						250.00						250.00	500.00
Máquina automática de envasado						400.00						400.00	800.00
Máquina de etiquetado						200.00						200.00	400.00
Cámara frigorífica						500.00						500.00	1,000.00
Balanza de plataforma industrial						100.00						100.00	200.00
COSTO TOTAL	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	1,900.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	1,900.00	3,800.00
IGV	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	342.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	342.00	684.00
PAGO TOTAL	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	2,242.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	2,242.00	4,484.00

Nota: Elaboración propia.

6.3.8. Programa de reposición de herramientas y utensilios por uso.

Herramientas

- El Programa de reposición de herramientas se considera una vez al año en el mes de diciembre S/. 508.47 no incluye IGV.
- El programa de reposición de balanza electrónica pequeña se considera una vez al año en el mes de diciembre S/. 101.69 no incluye IGV.

Tabla 123

Programa de reposición de Herramientas.

Reposición de herramientas mensual	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC	TOTAL
Maletín de herramientas												508.47	508.47
Balanza electrónica pequeña												101.69	101.69
VALOR DE COMPRA												610.17	610.17
IGV												109.83	109.83
PAGO TOTAL												720.00	720.00

Nota: Elaboración propia.

Utensilios

- El Programa de reposición para los utensilios se considera para cada año en S/. 3847.46 no incluye IGV.

Tabla 124

Programa de reposición para los utensilios.

Reposición de utensilios mensual	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC	TOTAL
Set de cuchillos												1,525.42	1,525.42
Delantales para frío						203.39						203.39	406.78
Escobas												50.85	50.85
Trapeadores												8.47	8.47
Jarras medidoras												33.90	33.90
Tachos de basura												237.29	237.29
Baldes de inox												67.80	67.80
Guantes para frío						254.24						254.24	508.47
Lavavajillas			33.90			33.90			33.90			33.90	135.59
Lejías			59.32			59.32			59.32			59.32	237.29
Detergentes			84.75			84.75			84.75			84.75	338.98
Recogedores												16.95	16.95
Guantes de limpieza			50.85			50.85			50.85			50.85	203.39
Papel higiénico x12		12.71		12.71		12.71		12.71		12.71		12.71	76.27
VALOR DE COMPRA		12.71	228.81	12.71		699.15		12.71	228.81	12.71		2,639.83	3,847.46
IGV		2.29	41.19	2.29		125.85		2.29	41.19	2.29		475.17	692.54
PAGO TOTAL		15.00	270.00	15.00		825.00		15.00	270.00	15.00		3,115.00	4,540.00

Nota: Elaboración propia.

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

Maquinarias

- El Programa de compras posteriores por el incremento de ventas para las maquinarias se considera un incremento 6.60% para el año 2021.
- El Programa de compras posteriores por el incremento de ventas para las maquinarias se considera un incremento 6.64% para el año 2022.
- El Programa de compras posteriores por el incremento de ventas para las maquinarias se considera un incremento 6.69% para el año 2023.
- El Programa de compras posteriores por el incremento de ventas para las maquinarias se considera un incremento 6.73% para el año 2024.

Tabla 125

Programa de compras posteriores de maquinarias.

Ventas anuales	1,411,186	1,504,357	1,604,320	1,711,617	1,826,810
Crecimiento de ventas		6.60%	6.64%	6.69%	6.73%
MANTENIMIENTO DE MAQUINARIAS ANUAL	2020	2021	2022	2023	2024
Máquina de lavado y secado	300.00	319.81	341.06	363.87	388.36
Máquina de prensado en frío	600.00	639.61	682.12	727.74	776.71
Máquina filtrado	500.00	533.01	568.43	606.45	647.26
Máquina automática de envasado	800.00	852.82	909.49	970.31	1,035.62
Máquina de etiquetado	400.00	426.41	454.74	485.16	517.81
Cámara frigorífica	1,000.00	1,066.02	1,136.86	1,212.89	1,294.52
Balanza de plataforma industrial	200.00	213.20	227.37	242.58	258.90
VALOR DE COMPRA	3,800.00	4,050.89	4,320.07	4,608.99	4,919.18
IGV	684.00	729.16	777.61	829.62	885.45
PAGO TOTAL	4,484.00	4,780.05	5,097.68	5,438.61	5,804.63

Nota: Elaboración propia.

Herramientas

- El Programa de compras posteriores por el incremento de ventas para las herramientas se considera un incremento 6.60% para el año 2021.
- El Programa de compras posteriores por el incremento de ventas para las herramientas se considera un incremento 6.64% para el año 2022.
- El Programa de compras posteriores por el incremento de ventas para las herramientas se considera un incremento 6.69% para el año 2023.
- El Programa de compras posteriores por el incremento de ventas para las herramientas se considera un incremento 6.73% para el año 2024.

Tabla 126

Programa e compras posteriores de herramientas.

Ventas anuales	1,411,186	1,504,357.17	1,604,320.38	1,711,617.20	1,826,810.48
<i>Crecimiento de ventas</i>		6.60%	6.64%	6.69%	6.73%
REPOSICION DE HERRAMIENTAS ANUAL	2020	2021	2022	2023	2024
Maletín de herramientas	508.47	542.05	578.06	616.73	658.23
Balanza electrónica pequeña	101.69	108.41	115.61	123.35	131.65
VALOR DE COMPRA	610.17	650.45	693.68	740.07	789.88
IGV	109.83	117.08	124.86	133.21	142.18
PAGO TOTAL	720.00	767.54	818.54	873.28	932.06

Nota: Elaboración propia.

Utensilios

- El Programa de compras posteriores por el incremento de ventas para los utensilios se considera un incremento 6.60% para el año 2021.
- El Programa de compras posteriores por el incremento de ventas para los utensilios se considera un incremento 6.64% para el año 2022.
- El Programa de compras posteriores por el incremento de ventas para los utensilios se considera un incremento 6.69% para el año 2023.
- El Programa de compras posteriores por el incremento de ventas para los utensilios se considera un incremento 6.73% para el año 2024.

Tabla 127

Programa e compras posteriores de utensilios.

Ventas anuales	1,411,186.18	1,504,357.17	1,604,320.38	1,711,617.20	1,826,810.48
<i>Crecimiento de ventas</i>		6.60%	6.64%	6.69%	6.73%
REPOSICION DE UTENSILIOS ANUAL	2020	2021	2022	2023	2024
Set de cuchillos	1,525.42	1,626.14	1,734.19	1,850.18	1,974.69
Delantales para frío	406.78	433.64	462.45	493.38	526.58
Escobas	50.85	54.20	57.81	61.67	65.82
Trapeadores	8.47	9.03	9.63	10.28	10.97
Jarras medidoras	33.90	36.14	38.54	41.12	43.88
Tachos de basura	237.29	252.95	269.76	287.81	307.17
Baldes de inox.	67.80	72.27	77.08	82.23	87.76
Guantes para frío	508.47	542.05	578.06	616.73	658.23
Lavavajillas	135.59	144.55	154.15	164.46	175.53
Lejías	237.29	252.95	269.76	287.81	307.17
Detergentes	338.98	361.36	385.38	411.15	438.82
Recogedores	16.95	18.07	19.27	20.56	21.94
Guantes de limpieza	203.39	216.82	231.23	246.69	263.29
Papel higiénico x12	76.27	81.31	86.71	92.51	98.73
VALOR DE COMPRA	3,847.46	4,101.48	4,374.02	4,666.55	4,980.62
IGV	692.54	738.27	787.32	839.98	896.51
PAGO TOTAL	4,540.00	4,839.75	5,161.34	5,506.53	5,877.13

Nota: Elaboración propia.

Mobiliario

- El Programa de compras posteriores por el incremento de ventas para el mobiliario de producción se considera S/. 6,440.68 no incluye el IGV. Esta proyección contempla los 5 años de proyección.
- El Programa de compras posteriores por el incremento de ventas para el mobiliario de administración se considera S/. 4,596.61 no incluye el IGV. Esta proyección contempla los 5 años de proyección.
- El Programa de compras posteriores por el incremento de ventas para el mobiliario de ventas se considera S/. 677.97 no incluye el IGV.

Tabla 128

Programa e compras posteriores de mobiliario.

	CANTIDAD	PCU	VCU	VALOR COMPRA	IGV	COMPRA TOTAL
PRODUCCION				6,440.68	1,159.32	7,600.00
Mesa de acero inoxidable	5	700.00	593.22	2,966.10	533.90	3,500.00
Estante de acero inoxidable	5	400.00	338.98	1,694.92	305.08	2,000.00
Escritorios	2	300.00	254.24	508.47	91.53	600.00
Sillas	2	100.00	84.75	169.49	30.51	200.00
Lavadero a presión	2	650.00	550.85	1,101.69	198.31	1,300.00
ADMINISTRACION				4,596.61	827.39	5,424.00
Escritorios	2	300.00	254.24	508.47	91.53	600.00
Archivadores	4	720.00	610.17	2,440.68	439.32	2,880.00
Sillas	2	100.00	84.75	169.49	30.51	200.00
Mesa de reunión	1	944.00	800.00	800.00	144.00	944.00
Sofá de recepción	1	800.00	677.97	677.97	122.03	800.00
VENTAS				677.97	122.03	800.00
Escritorios	2	300.00	254.24	508.47	91.53	600.00
Sillas	2	100.00	84.75	169.49	30.51	200.00

Nota: Elaboración propia.

6.4. Localización

Para poder determinar la mejor ubicación de nuestra planta de producción, se llevó a cabo un análisis macro y micro de las posibles zonas que tenemos como alternativas, con el objetivo de establecer un lugar que ofrezca los máximos beneficios, los mejores costos y por lo tanto la mayor ganancia.

En el estudio de localización del proyecto se analizan dos aspectos la macro y micro localización que influyen en la inversión de un determinado proyecto. (Sapag Chain 2004).

6.4.1. Macro localización.

Este análisis consiste en evaluar la ubicación geográfica del proyecto, por lo tanto, esta localización se ve influenciada grandemente por la cercanía a los proveedores, en este caso.

Se toma en cuenta los distritos que pertenezcan a zonas industriales, ya que nuestra segmentación geográfica está enfocada en las zonas 6 y 7 de Lima Metropolitana.

En el local que se arrendara funcionara como planta de producción, oficinas y almacén.

Mediante un análisis se llegaron a elegir 3 distritos: Chorrillos, San Juan de Miraflores y Santa Anita.

Zona Industrial: Chorrillos

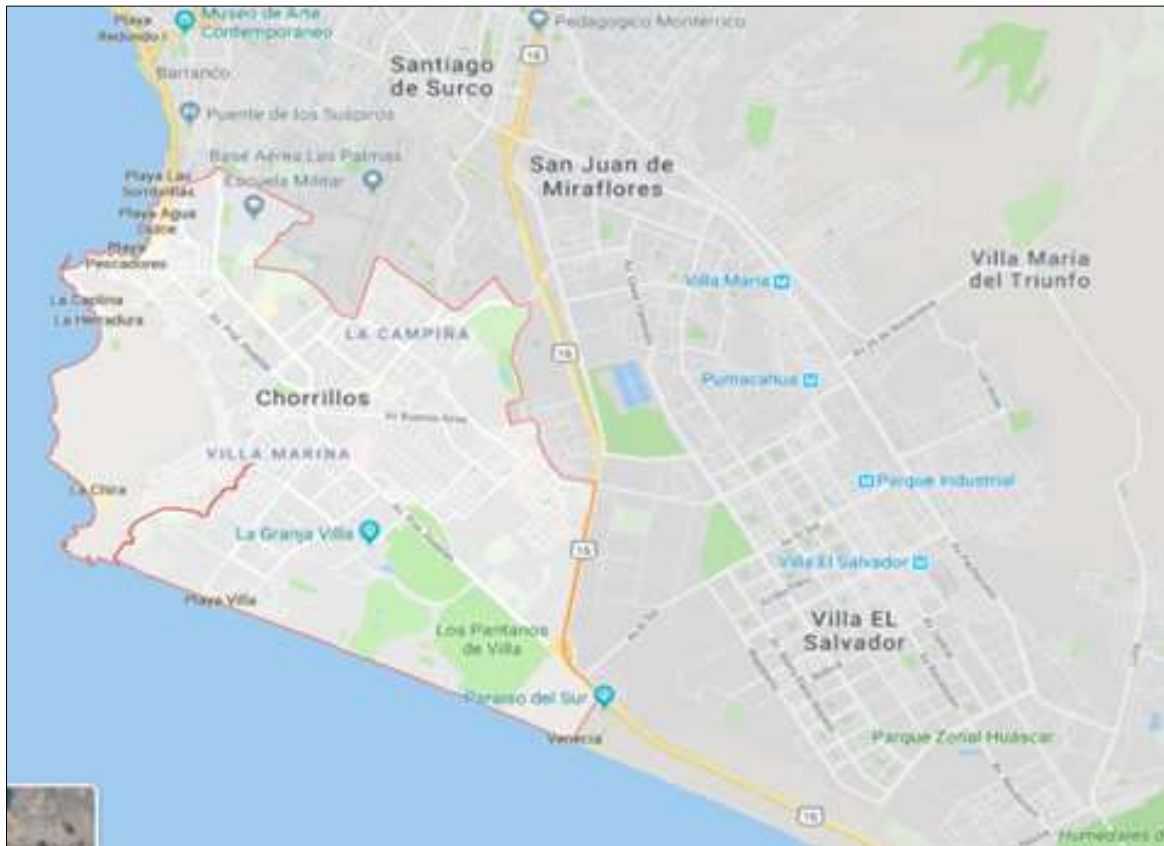


Figura 53. Zona industrial Chorrillos.

Recuperado de Google Maps (2019) Chorrillos. Recuperado de

<https://www.google.com/maps/place/Chorrillos/@-12.1926665,-77.0414269,13z/data=!3m1!4b1!4m5!3m4!1s0x9105b9deeb34c327:0x4f7929b6bba87e8e!8m2!3d-12.1848841!4d-77.0074502?hl=es>

Zona Industrial: San Juan de Miraflores



Figura 54. Zona Industrial San Juan de Miraflores.

Recuperado de Google Maps (2019). San Juan de Miraflores. Recuperado de

<https://www.google.com/maps/place/San+Juan+de+Miraflores/@-12.1558412,-76.9945781,13z/data=!3m1!4b1!4m5!3m4!1s0x9105b8f71b53ab49:0xdd8cbd3088d235f0!8m2!3d-12.1551319!4d-76.9722636?hl=es>

Zona Industrial: Santa Anita

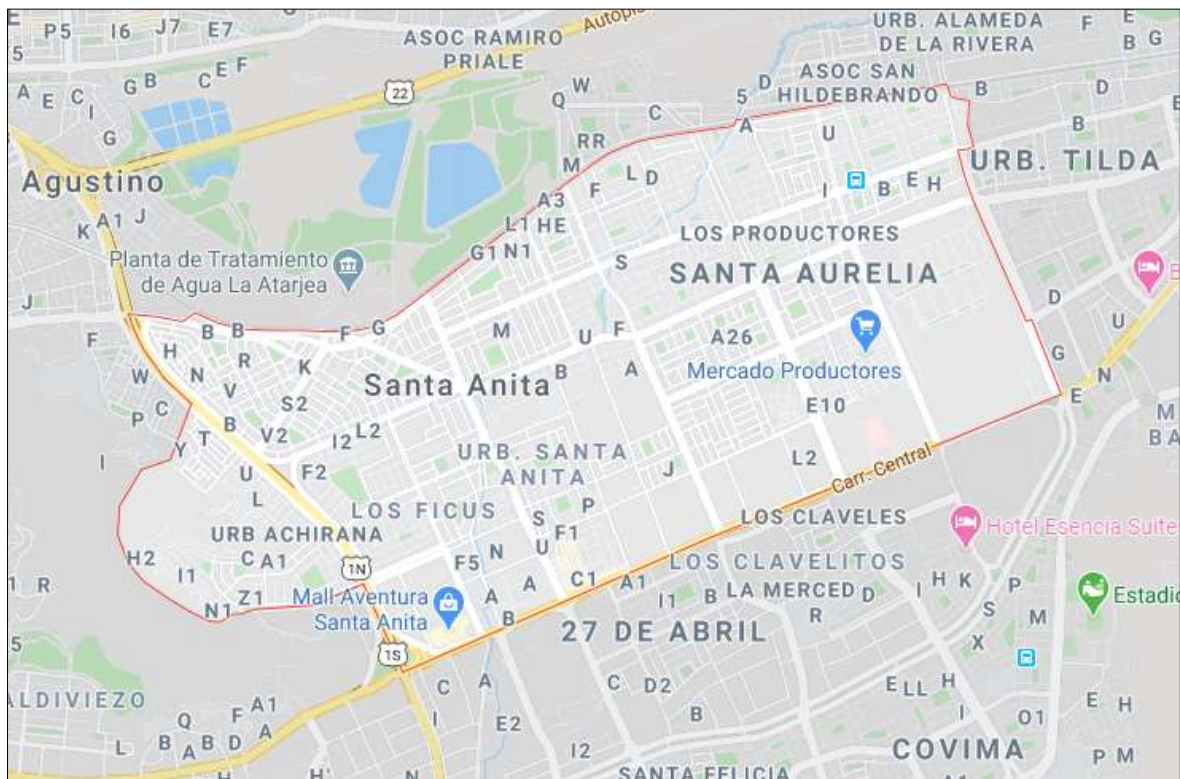


Figura 55. Zona Industrial Santa Anita.

Recuperado de Google Maps (2019). Santa Anita. Recuperado de

<https://www.google.com/maps/place/Santa+Anita/@-12.0428959,->

[76.9807642,14z/data=!3m1!4b1!4m5!3m4!1s0x9105c68077e654bd:0x6e675be6cf829d41!8m2!3d-12.0433031!4d-76.9703673?hl=es](https://www.google.com/maps/place/Santa+Anita/@-12.0428959,-76.9807642,14z/data=!3m1!4b1!4m5!3m4!1s0x9105c68077e654bd:0x6e675be6cf829d41!8m2!3d-12.0433031!4d-76.9703673?hl=es)

Los distritos mencionados son las posibles ubicaciones para nuestra localización, la elección de cada uno de ellos se sustenta en las siguientes razones:

Chorrillos: Tiene Zona Industrial. Distrito céntrico en relación a nuestros proveedores ya que nuestros principales proveedores de orujo provienen del sur teniendo como Av. Principal la Panamericana Sur. Los costos de alquiler son medios.

San Juan de Miraflores: Tiene zona comercial cerca de avenidas principales. Seguridad media a baja.

Santa Anita: El distrito tiene zona industrial y comercial. Dentro del distrito se encuentra ubicado el mercado Mayorista de Lima, se puede lograr hacer contactos con los proveedores de uvas, consiguiendo a la vez el orujo que llega del Sur.

Tabla 129

Variables Macro localización.

VARIABLES	PESO
Cercanía a proveedores	0.3
Avenidas principales	0.2
Permisos Municipales	0.2
Costo de Alquiler	0.1
Cercanía del mercado objetivo	0.2
TOTAL	1

Nota: Elaboración propia.

Tabla 130

Matriz de decisión de Macro-Localización. Calificación del 1 al 10 (10 es el mayor puntaje).

DISTRITOS EVALUADOS					
Chorrillos		San Juan de Miraflores		Santa Anita	
Calif	Pond	Calif	Pond	Calif	Pond
10	3	8	2.4	7	2.1
9	1.8	8	1.6	10	2
7	1.4	6	1.2	8	1.6
8	0.8	7	0.7	8	0.8
10	2	9	1.8	8	1.6
	9		7.7		8.1

Nota: Elaboración propia.

Como resultado del análisis de la macro localización, el distrito escogido es Chorrillos, debido a que se acoge a las variables que benefician a la empresa y en segundo lugar Santa Anita.

6.4.2. Micro localización.

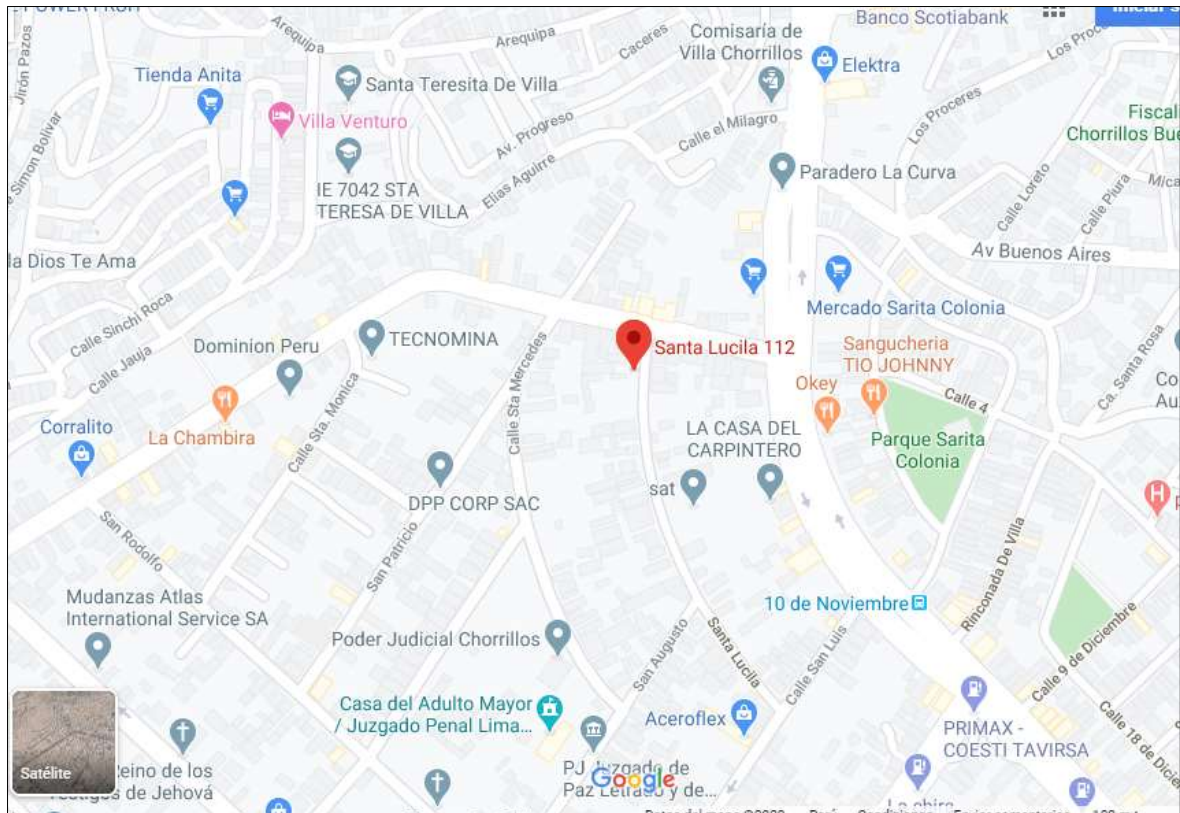
Luego de analizar la macro localización y determinar el distrito escogido, se procede a evaluar ubicaciones específicas dentro del distrito de Chorrillos aplicando variables más detalladas que determinen la localización de la planta del proyecto.

Zona Industrial Chorrillos

Calle Santa Lucila 112 Chorrillos, Villa Marina, Lima, Lima

250m2 S/. 3,500.00, zona ideal, con sus respectivos techos de tijerales, oficinas administrativas, entrada de tráiler, 02 baños, permiso municipal.

Ubicación del Local: Calle Santa Lucila Nro. 110 Urbanización Villa Marina Chorrillos, referencia (CDRA 1 AV SANTA ANITA).



*Figura 56.*Calle Santa Lucila 112 Chorrillos, Villa Marina, Lima, Lima

Recuperado de Google Maps (2019). Calle Santa Lucila 112 Chorrillos, Villa Marina, Lima.

Recuperado de

[https://www.google.com/maps/place/Santa+Lucila+112,+Cercado+de+Lima+15067/@-](https://www.google.com/maps/place/Santa+Lucila+112,+Cercado+de+Lima+15067/@-12.1877962,-77.0111877,17z/data=!3m1!4b1!4m5!3m4!1s0x9105b9d8f3ce8b4b:0x37b36af3b4649984!8m2!3d-12.1878015!4d-77.008999?hl=es)

[12.1877962,-](https://www.google.com/maps/place/Santa+Lucila+112,+Cercado+de+Lima+15067/@-12.1877962,-77.0111877,17z/data=!3m1!4b1!4m5!3m4!1s0x9105b9d8f3ce8b4b:0x37b36af3b4649984!8m2!3d-12.1878015!4d-77.008999?hl=es)

[77.0111877,17z/data=!3m1!4b1!4m5!3m4!1s0x9105b9d8f3ce8b4b:0x37b36af3b4649984!8m2!3d-](https://www.google.com/maps/place/Santa+Lucila+112,+Cercado+de+Lima+15067/@-12.1877962,-77.0111877,17z/data=!3m1!4b1!4m5!3m4!1s0x9105b9d8f3ce8b4b:0x37b36af3b4649984!8m2!3d-12.1878015!4d-77.008999?hl=es)

[12.1878015!4d-77.008999?hl=es](https://www.google.com/maps/place/Santa+Lucila+112,+Cercado+de+Lima+15067/@-12.1877962,-77.0111877,17z/data=!3m1!4b1!4m5!3m4!1s0x9105b9d8f3ce8b4b:0x37b36af3b4649984!8m2!3d-12.1878015!4d-77.008999?hl=es)

Zona Industrial Chorrillos

Lr 13980 Los Faisanes Chorrillos, Lima

250m2 S/. 4,720.00, local industrial con techos altos, el local está dentro de un Parque Industrial que cuenta con todos los servicios. Totalmente habilitado y listo para almacén e industria alimentaria, cuenta con patio de maniobras, comedores, vestidores, duchas. Se puede ingresar contenedores de 20 y 40. La licencia es para Almacén, producción, rotulado y envasado. Se pueden hacer modificaciones para adaptar los espacios. Energía Eléctrica Trifásica 2 a 4 KW de potencia máxima -Consumo de Agua -Vigilancia las 24 horas CCTV y perros -Uso de áreas comunes -Limpieza y mantenimiento de áreas comunes -Arbitrios -Administración.

Ubicación del Local: Lr 13980 Los Faisanes Chorrillos, Lima, Referencia cerca a la curva.

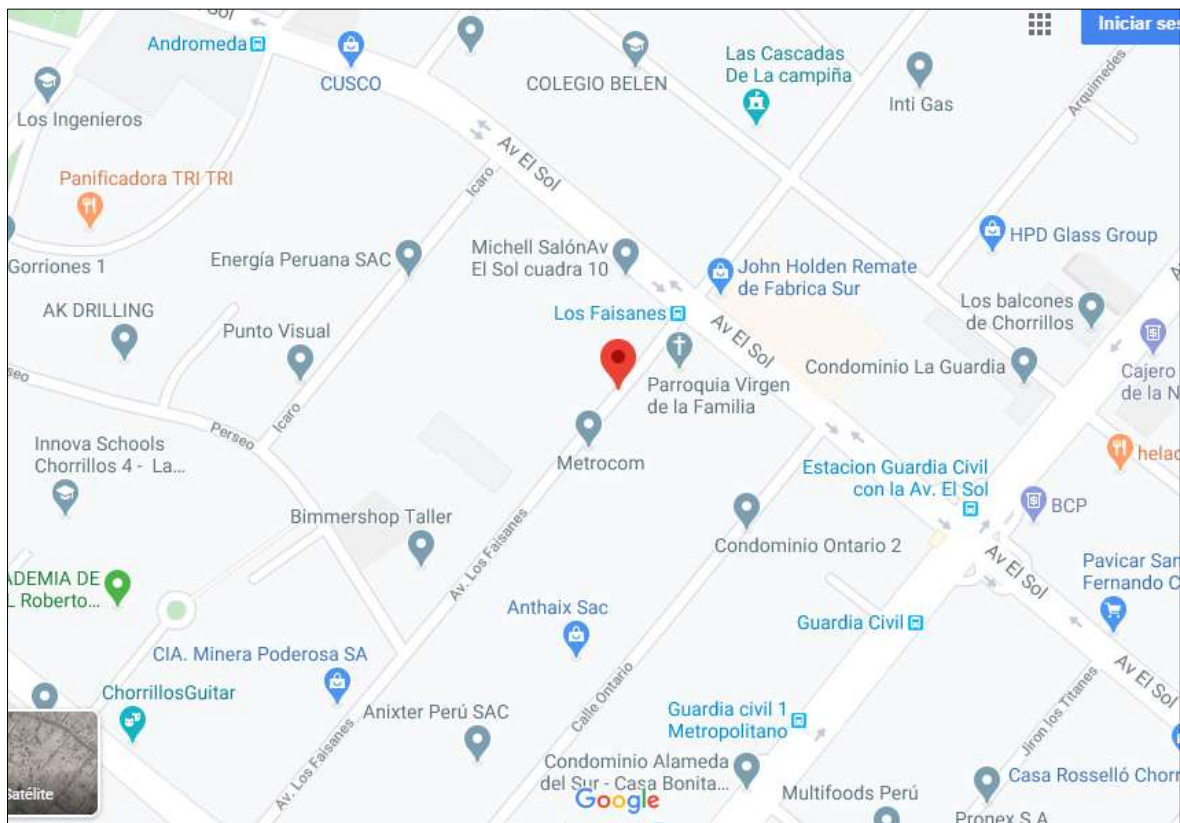


Figura 57. Zona industrial Chorrillos - Lr 13980 Los Faisanes Chorrillos, Lima.

Recuperado de Google Maps (2019). Lr 13980 Los Faisanes Chorrillos, Lima. Recuperado de

<https://www.google.com/maps/search/Zona+industrial+Chorrillos+-+Lr+13980+Los+Faisanes+Chorrillos/@-12.1771218,-77.0012621,17z/data=!3m1!4b1?hl=es>

En la siguiente tabla se analiza las variables según su grado de prioridad, para determinar la zona dentro del distrito de Chorrillos donde estará ubicado el proyecto.

Tabla 131

Variables de Micro localización.

VARIABLES	PESO
Seguridad	0.2
Área de local (requerimiento)	0.3
Servicios básicos agua, luz	0.2
Transporte publico	0.2
Estacionamiento	0.1
TOTAL	1

Nota: Elaboración propia.

Tabla 132

Matriz de decisión de Micro-Localización. Calificación del 1 al 10 (10 es el mayor puntaje).

ZONAS DE CHORRILLOS				
Lr 13980 Los Faisanes Chorrillos, Lima.			Calle Santa Lucila 112 Chorrillos, Villa Marina, Lima, Lima	
Calif		Pond	Calif	Pond
	8	1.6		1.6
	10	3		2.7
	9	1.8		1.6
	9	1.8		1.8
	10	1		1
		9.2		8.7

Nota: Elaboración propia.

Como resultado de los factores de la micro localización, se determinó que la mejor alternativa para la ubicación de la planta, oficina y almacén de la empresa es en el distrito de Chorrillos.

Las instalaciones de la empresa estarán ubicadas en Lr 13980 Los Faisanes Chorrillos, Lima.

La decisión del lugar fue definida estratégicamente por las siguientes razones:

- Ubicación céntrica, accesible a las avenidas principales.
- Seguridad de la zona.
- Lugar amplio que permite el ingreso de camiones.
- Cuenta con servicios básicos para empresas industriales.
- El área de local es amplio, accesible para desarrollar las actividades de producción.

6.4.3. Gastos de adecuación.

Nuestra empresa Oleos naturales S.A.C, incurrirá en los siguientes gastos de adecuación.

Tabla 133

Gastos de adecuación.

CONCEPTO	IMPLEMENTOS PARA LA PLANTA	Q	COSTO UNITARIO	VALOR TOTAL SI.	IGV SI.	IMPORTE TOTAL SI.
	PARED MARMOLIZADO BLANCO		S/18.00	S/3,813.56	S/686.44	S/4,500.00
MAYOLICAS	BOLSAS DE PEGAMENTO	100	S/15.25	S/1,525.42	S/274.58	S/1,800.00
	KIFRAGUA	80	S/4.24	S/338.98	S/61.02	S/400.00
	HERMETICO 30 W	13	S/101.69	S/1,322.03	S/237.97	S/1,560.00
LUNINARIAS	SPOTS SIMPLE 8W	6	S/25.42	S/152.54	S/27.46	S/180.00
	SPOTS OFICINA 8W	5	S/33.90	S/169.49	S/30.51	S/200.00
	PANELES 40 W	3	S/84.75	S/254.24	S/45.76	S/300.00
PINTURA	250 MT2	75	S/10.17	S/646.40	S/116.35	S/762.75
MANO DE OBRA	MANO DE OBRA PARA EL PINTADO	1	S/847.46			S/847.46

Nota: Elaboración propia.

6.4.4. Gastos de servicios.

- **Alquiler:**

La empresa Oleos naturales S.A.C, arrendará el inmueble, este será utilizado para la planta de producción y oficinas, se encontrará en el distrito Chorrillos, ubicado en Lr 13980 Los Faisanes Chorrillos, Lima, referencia cerca a la curva.

Descripción del inmueble: Se encuentra en una Zona industrial, cuenta con área de 250 m2, cuenta también con sus respectivos techos de tijerales, oficinas administrativas, entrada de tráiler, 02 baños y permiso municipal.

Fuente: urbania.pe

Tabla 134

Gastos de alquiler.

Precio venta:	S/4,720.00
IGV:	SI 720.00
Valor venta:	SI.4,000.00

Nota: Elaboración propia.

- **Servicio de agua:**

Según SEDAPAL:

El Servicio de Agua Potable y Alcantarillado de Lima, la tarifa del servicio de agua, que mantendrá nuestra empresa, está dentro del primer rango de volumen de consumo (0 a 1000 m³) de la primera categoría de consumo para empresas comerciales e industriales.

A) Calcula de importe a facturar por agua y alcantarillado.

Servicio	Rango de m ³	S/. m ³ unitario	m ³	S/ m ³ total	Cargo Fijo	5.042
Agua	0 a 1000	5.013	1000	5,013.00		
Desagüe	0 a 1000	2.263	1000	2,263.00		
Total				7,276.00		

Figura 58. Cálculo de factura de alcantarillado.

Recuperado de Servicio de Agua Potable y Alcantarillado de Lima. SEDAPAL (2019). Estructura tarifaria aprobada mediante. Recuperado de

http://www.sedapal.com.pe/c/document_library/get_file?uuid=e52230b3-8b48-4f56-8af4-10e7fcb849e8&groupId=29544

Registro en el recibo de consumo de agua y uso de alcantarillado.

ESTRUCTURA TARIFARIA			DETALLE DE FACTURACIÓN	
Rangos	Agua S/ m ³	Alcantarillado S/ m ³	Concepto	Importe
0 - 1000	5.013	2.263	Volumen de Agua Potable	5013.00
			Servicio de Alcantarillado	2263.00
			Cargo Fijo	5.04
			IGV 18%	1310.59
			Total	8,591.63

Figura 59. Tarifa de agua.

Recuperado de Servicio de Agua Potable y Alcantarillado de Lima. SEDAPAL (2019). Estructura tarifaria aprobada mediante. Recuperado de

http://www.sedapal.com.pe/c/document_library/get_file?uuid=e52230b3-8b48-4f56-8af4-10e7fcb849e8&groupId=29544

EL TARIFARIA PUBLICADO 15.01.2017 VIGENTE A PARTIR DEL 16.01.20

Por otro lado, respecto al consumo de servicio de Agua Potable y Alcantarillado de Lima, nuestra empresa incurrirá en un gasto aproximado de s/1,183.75 basado en la estructura tarifaria de SEDAPAL de acuerdo al sector industrial.

Tabla 135

Tarifa del Agua.

ESTRUCTURA TARIFARIA			DETALLE DE FACTURACION	
RANGO	AGUA	ALCANTARILLADO	CONCEPTO	IMPORTE
APROX.	S/m3	S/m3	Volumen de agua potable	812.11
7000	5.013	2.263	Servicio de agua potable	366.61
162	m3		Cargo fijo	5.04
			IGV	213.08
			TOTAL	1183.75

Nota: Elaboración propia.

- **Luz:**

Según OSINERGMIN, para el cálculo del precio de la electricidad en el sector industrial, se debe de considerar la opción MT2 (Sistema de electricidad Lima norte), Por ello la tarifa que apicaremos se encontrara en la categoría MT2, ya que este pertenece al sector industrial.

Asimismo, respecto al consumo de servicio de luz, nuestra empresa incurrirá en un gasto aproximado de S/2,360.00 de acuerdo al sector industrial.

EMPRESA DE DISTRIBUCION ELECTRICA LUZ DEL SUR S.A.A.

PRECIOS PARA LA VENTA DE ENERGIA ELECTRICA (incluye IGV)

		Sistema Lima Sur	
MEDICION DOBLE DE ENERGIA Y CONTRATACION O MEDICION DE DOS POTENCIAS (2E2P)	Unidad	MT2	BT2
Cargo Fijo mensual	S./Usuario	5,72	5,72
Cargo por Energía en punta	cent S/./kW.h	29,83	32,54
Cargo por Energía fuera de punta	cent S/./kW.h	24,97	27,26
Cargo por potencia activa de generación en horas punta	S/./kW-mes	67,63	71,99
Cargo por potencia activa por uso redes de distribución en horas punta	S/./kW-mes	10,61	51,01
Cargo por exceso de potencia por uso redes distribución en horas fuera de punta	S/./kW-mes	11,48	41,77
Cargo por energía reactiva que exceda del 30% del total de la energía activa	cent S/./kvarh	5,35	5,35

Figura 60. Precios de venta de energía eléctrica.

Recuperado de Luz del Sur (2019, 15 de agosto). Precios para la venta de energía eléctrica.

Empresa de distribución eléctrica Luz del Sur S.A.A. Recuperado de

<https://www.luzdelsur.com.pe/media/pdf/tarifas/TARIFAS.pdf>

- **Telefonía-Internet**

Nuestra empresa Oleos Naturales S.A.C Contratará el servicio de Movistar: internet y telefonía fija para empresas, por la cual se nos asignará los siguientes beneficios:

- ✓ Velocidad: 200 Mbps.
- ✓ Llamadas ilimitadas a fijo Movistar y otros operadores.
- ✓ Modem Smart Wi-Fi (2.4 y 5 GHz)

Asimismo, la tarifa mensual será por el importe de S/.590.00

6.4.5. Plano del centro de operaciones.

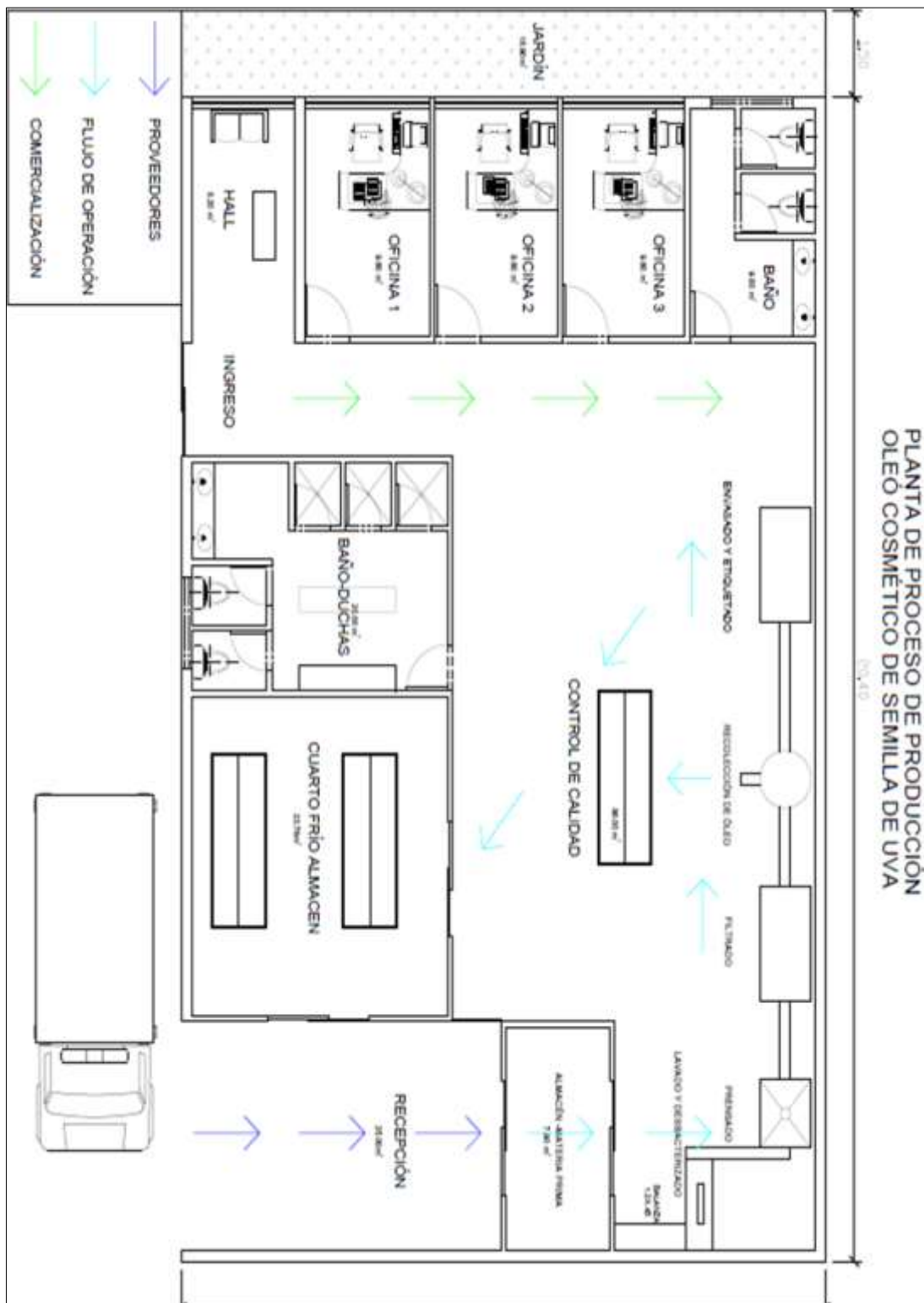


Figura 61. Plano del centro de operaciones.

Fuente: Elaboración propia.

6.4.6. Descripción del centro de operaciones.

Área de recepción: Se recibe la materia prima y los proveedores garantizan el peso y calidad del producto. El área cuenta con (25mt²), garantizando con el espacio la maniobra para la descarga de los insumos.

Área de Almacenado: Aquí se almacenará la materia prima luego de haber sido recepcionada. El área cuenta con (7mt²). Este almacén cuenta con un sistema de frío para garantizar la conservación del producto.

Área de producción: Aquí se ubicará la línea de producción principal, con un área de (86mt²), se realizarán todas las actividades para obtener el producto terminado, ingresa la materia prima para su producción según el siguiente orden:

- Lavado y desbacterizado.
- Prensado al frío.
- Filtrado.
- Recolección de óleo.
- Control de calidad.
- Envasado y etiquetado.

Área de higiene de operarios: Aquí se ubicará la zona de higiene del personal de planta de producción con un área total de (20mt²), se ubicará las duchas, vestidores y baños.

Área de oficinas: Aquí se ubicará la zona administrativa de la empresa con área total de (28.3mt²), se ubicarán 3 oficinas y 2 baños.

Hall de ingreso: Es el área de recepción y espera de clientes, con un área de (8.20mt²).

6.5. Responsabilidad social frente al entorno

6.5.1. Impacto ambiental.

Óleos Naturales S.A.C. es una empresa socialmente responsable que orienta sus acciones en gestionar adecuadamente sus recursos y uno de sus principales pilares es la conservación del medio ambiente. A continuación, se presenta una matriz de los impactos que la empresa genera al medio ambiente.

Tabla 136

Matriz de impacto ambiental.

DIMENSIONES	EFECTO			TEMPORALIDAD				ESPACIALES			MAGNITUD		
	POSITIVO	NEGATIVO	NEUTRO	PERMANENTE	CORTA	MEDIA	LARGA	LOCAL	REGIONAL	NACIONAL	LEVES	MODERADOS	FUERTES
CARACTERISTICAS DE LOS IMPACTOS													
MEDIO FISICO NATURAL													
Protección de zonas agrícolas	X			X				X					X
Control eficiente del consumo de la energía	X			X				X				X	
Control eficiente del consumo del agua	X			X				X					X
MEDIO BIOLOGICO													
Programa de reciclaje de residuos	X					X		X				X	
Utilizar envases y/o materiales biodegradables	X			X				X					X
MEDIO SOCIAL													
Fomentar el consumo de productos naturales	X			X				X					X
Cubrir las expectativas del consumidor	X			X				X					X

Nota: Elaboración propia.

- Realizar charlas para concientizar a nuestros colaboradores con respecto al cuidado del consumo excesivo del agua y energía, de esta manera poder implementar equipos modernos para reducir costos en servicios (focos ahorradores, implementos para Sanitario).
- Utilizar tachos de colores para poder clasificar los desperdicios, de esta manera se contribuye al cuidado del medio ambiente.
- La merma del orujo se utilizada como abono para el cuidado de las plantas.



Figura 62. Reforestación.

Fuente: Elaboración propia.

6.5.2. Con los trabajadores.

Óleos Naturales S.A.C. está comprometida en fortalecer continuamente el ambiente laboral en el que se desempeñan los colaboradores, que vienen a ser los mejores aliados en la empresa, se busca que cada colaborador que forma parte de la empresa sea un excelente profesional, pero sobre todo una excelente persona y para lograr esto, se ha desarrollado diversos programas y actividades para dicho fin, como:

- Adecuada infraestructura de la empresa para los trabajadores, con las condiciones óptimas de seguridad, salud en el trabajo y comodidad.

- Programa de reconocimiento por desempeños.
- Eventos de integración cada fin de año.
- Dos cupones de medio día libre para usarlo en todo el año.
- Sistema de desarrollo personal a través de línea de carrera ofreciendo promociones y crecimiento profesional, así como reconocimientos por mejor desempeño.
- Celebración de días festivos en un ambiente agradable.
- Nuestra empresa ofrecerá un buen clima laboral, ello contribuirá al éxito de nuestros colaboradores



Figura 63. Responsabilidad con los trabajadores.

Fuente: Elaboración propia.

6.5.3. Con la comunidad.

Óleos Naturales S.A.C. busca posicionarse en el mercado, estableciendo relaciones sólidas a largo plazo, implementando charlas sobre las propiedades, uso y consumo, beneficiando de manera sostenible a las comunidades con las que interactúa, estableciendo políticas de responsabilidad social como:

- Charlas cortas sobre las propiedades y beneficios de los productos naturales a través de las ferias, fomentando el consumo y uso, con la finalidad de incrementar el interés y conocimiento de nuestro producto y en general.
- Fortalecer las relaciones con la comunidad a través de programas de voluntariado, para ser conocidos como Empresa Socialmente Responsables (ESR), manteniendo el equilibrio y relación responsable y estable con sus colaboradores, medio ambiente y la comunidad.
- Realizar la visita al orfanato “Casa Hogar Juan Pablo II” de Lurín, solidarizándonos con los más necesitados, contribuyendo con beneficios positivos tales como: donación de víveres.

Tabla 137

Actividades y Valorizados de Responsabilidad Social.

CARGO	PROGRAMA	ACTIVIDAD	FRECUENCIA	GASTO ANUAL
Responsabilidad Ambiental	Consumo de agua y luz.	Se realizarán charlas con respecto al uso y/o consumo del agua y la luz, con la finalidad de concientizar sobre el impacto que este genera en el medio ambiente.	Semestral	S/.0.00
Responsabilidad Ambiental	Programa de reciclado	Se utilizarán tachos de colores para poder clasificar los desperdicios, de esta manera se contribuye en al cuidado del medio ambiente.	Anual	S/.70.00
Responsabilidad Ambiental	Abono para las plantas	Se utilizará la merma del orujo como abono para el cuidado de las plantas de la empresa y la zona.	Semanal	S/.0.00
Responsabilidad con los trabajadores	Reconocimiento por desempeño	Se reconocerá a los trabajadores que demuestren un desempeño resaltante en la empresa, con un almuerzo y una carta de felicitación.	Trimestral	S/.400.00
Responsabilidad con los trabajadores	Días dorados	Cada año se les otorgara a los trabajadores 2 cupones de medio día libre para utilizarlo en el momento que deseen.	Anual	S/ 0.00
Responsabilidad con los trabajadores	Festividades	Se celebrarán cumpleaños, días festivos con un pequeño compartir entre los trabajadores de la empresa.	Mensual	S/.600.00
Responsabilidad con la comunidad	Charlas	Se brindarán charlas a la comunidad sobre el beneficio de consumir y utilizar productos naturales.	Mensual	S/.0.00
Responsabilidad con la comunidad	Donaciones	Se realizará la visita al orfanato "Casa Hogar Juan Pablo II" de Lurín para contribuir con víveres.	Anual	S/.251.90
TOTAL				S/.1,321.90

Nota: Elaboración propia.

Capítulo VII: Estudio económico y financiero

7.1. Inversiones

7.1.1. Inversión en Activo Fijo Depreciable.

Los activos fijos tangibles considerados para el proyecto están distribuidos para el área de operaciones, administración y ventas, como son las maquinarias, mobiliarios y herramientas de trabajo que servirán de apoyo para la producción como para brindar una óptima atención a nuestros clientes.

Es importante tener en cuenta que para ser considerados activos fijos depreciables el valor de los activos debe de sobrepasar a $\frac{1}{4}$ de UIT en su costo unitario:

UIT: S/4,200

$\frac{1}{4}$ de UIT: S/1,050

A continuación, se detalla en un cuadro resumen la inversión de los activos fijos para el proyecto:

Tabla 138

Inversión en Activo Fijo Depreciable.

DESCRIPCION	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	VALOR TOTAL	IGV	PRECIO
OPERACIONES			139,661.02	25,138.98	164,800.00
Máquina de lavado y secado	1	14,406.78	14,406.78	2,593.22	17,000.00
Máquina de prensado en frio	1	29,661.02	29,661.02	5,338.98	35,000.00
Maquina Filtrado	1	12,711.86	12,711.86	2,288.14	15,000.00
Maquina automática de envasado	1	56,779.66	56,779.66	10,220.34	67,000.00
Máquina de etiquetado	1	5,762.71	5,762.71	1,037.29	6,800.00
Cámara frigorífica	1	8,474.58	8,474.58	1,525.42	10,000.00
Computadoras	3	2,542.37	7,627.12	1,372.88	9,000.00
Sistema de cámaras de seguridad	1	4,237.29	4,237.29	762.71	5,000.00
ADMINISTRACION			6,779.66	1,220.34	8,000.00
Computadoras	2	2,542.37	5,084.75	915.25	6,000.00
Fotocopiadora multifuncional	1	1,694.92	1,694.92	305.08	2,000.00
VENTAS			4,237.29	762.71	5,000.00
Computadoras	1	2,542.37	2,542.37	457.63	3,000.00
Fotocopiadora multifuncional	1	1,694.92	1,694.92	305.08	2,000.00
TOTAL, ACTIVO FIJO			150,677.97	27,122.03	177,800.00

Nota: Elaboración propia.

7.1.2. Inversión en Activo Intangible.

Los activos intangibles considerados para el proyecto son aquellos bienes y derechos que no son físicos, por lo tanto, son todas las acciones relacionadas a la constitución de la empresa como marcas, patentes, software y licencias.

Tabla 139

Inversión de Activo Intangible.

DESCRIPCION	Q	COSTO UNITARIO	VALOR TOTAL	IGV	PRECIO
CONSITUCION DE EMPRESA			1,065.00	0	1,065.00
Búsqueda de nombre (SUNARP)	1	5	5		5
Reserva de nombre	1	20	20		20
Minuta de constitución y escritura pública (MAC)	1	890	890		890
Inscripción registros públicos (Notaria Valverde)	1	150	150		150
Obtención del RUC	1	0	0		0
MARCAS Y PATENTES			895.49	0	895.49
Búsqueda fonética	1	69.9	69.9		69.9
Búsqueda figurativa	1	90.6	90.6		90.6
Pago de tasa por registro de marca	1	534.99	534.99		534.99
Publicación automática (Gaceta Elect . Propiedad Intelec.)	1	200	200		200
LICENCIAS Y AUTORIZACIONES			7,801.10	1,404.20	9,205.30
Licencia de software office	6	350	2,100.00	378	2,478.00
Código de barras con capacitación	2	2,250.00	4,500.00	810	5,310.00
Antivirus	1	450	450	81	531
Licencia de funcionamiento	1	142.97	142.97	25.73	168.7
Inscripción de seguridad en Defensa Civil	1	188.98	188.98	34.02	223
Registro sanitario	1	405.42	405.42	72.98	478.4
Carnet de sanidad	1	13.73	13.73	2.47	16.2
TOTAL, INTANGIBLES			9,761.59	1,404.20	11,165.79

Nota: Elaboración propia.

7.1.3. Inversión en Gastos Pre-Operativos.

Esta inversión hace referencia a todos los gastos realizados antes de comenzar las actividades de producción como: compra de herramientas e utensilios, útiles de oficina, acondicionamiento del local, marketing de lanzamiento, pago de remuneraciones en el mes de diciembre 2019, pago de servicios mes de diciembre, pago de garantía y alquiler del mes de diciembre. Todo lo anterior son gastos pre-operativos para la puesta en marcha del proyecto. A continuación, se detalla en un cuadro resumen la inversión de los gastos pre-operativos.

Tabla 140

Inversión en Gastos Pre-Operativos.

GASTOS PREOPERATIVOS	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	VALOR TOTAL	IGV	PRECIO
HERRAMIENTAS Y UTENSILIOS			3,250.00	585	3,835.00
Maletín de herramientas	2	254.24	508.47	91.53	600
Balanza electrónica pequeña	2	50.85	101.69	18.31	120
Set de cuchillos	4	381.36	1,525.42	274.58	1,800.00
Delantales para frío	6	33.9	203.39	36.61	240
Escobas	3	16.95	50.85	9.15	60
Trapeadores	2	4.24	8.47	1.53	10
Jarras medidoras	2	16.95	33.9	6.1	40
Tachos de basura	4	59.32	237.29	42.71	280
Baldes de inoxidable	4	16.95	67.8	12.2	80
Guantes para frío	10	25.42	254.24	45.76	300
Lavavajillas	10	3.39	33.9	6.1	40
Lejías	10	5.93	59.32	10.68	70
Detergentes	10	8.47	84.75	15.25	100
Recogedores	2	8.47	16.95	3.05	20
Guantes de limpieza	5	10.17	50.85	9.15	60
Papel higiénico x12	1	12.71	12.71	2.29	15
UTILES DE OFICINA			832.96	149.93	982.89
Archivadores lomo ancho t-oficio	12	4.07	48.81	8.79	57.6
Cinta de embalaje	6	3.64	21.86	3.94	25.8
Engrapador c/ sacagrapas Artesco	6	6.78	40.68	7.32	48
Grapas 26/06	21	2.12	44.49	8.01	52.5
Lapicero negro	3	6.95	20.85	3.75	24.6
Lapicero rojo	3	6.95	20.85	3.75	24.6
Papel bond t/a4	12	8.56	102.71	18.49	121.2
Clips Wingo	3	2.71	8.14	1.46	9.6
Tinta para tampón azul	6	1.36	8.14	1.46	9.6
Tijera	3	2.54	7.63	1.37	9
Plumones de pizarra rojo	3	2.54	7.63	1.37	9
Plumones de pizarra azul	3	2.54	7.63	1.37	9
Plumones de pizarra negro	3	2.54	7.63	1.37	9
Posit pequeño	9	2.03	18.31	3.29	21.6
Separador de files	9	4.92	44.24	7.96	52.2
Vinifan	6	3.39	20.34	3.66	24
Papel bond verde	3	9.32	27.97	5.03	33
Papel bond rosado	3	9.32	27.97	5.03	33
Papel bond celeste	3	3.81	11.44	2.06	13.5
Papel bond amarillo	3	3.81	11.44	2.06	13.5
Papel bond melón	3	3.64	10.93	1.97	12.9
Sobre manila carta	3	6.36	19.07	3.43	22.5
Folder manila carta	3	3.81	11.44	2.06	13.5
Tampón para sellos azul	3	1.69	5.08	0.92	6
Calculadora mediana	3	13.14	39.41	7.09	46.5
Corrector Faber cinta	6	2.97	17.8	3.2	21
Cuadernos de luxe cuadros	6	1.69	10.17	1.83	12
Tinta para Epson l380 todos los colores	3	28.25	84.74	15.25	99.99
Resaltador amarillo Faber Castell	3	3.9	11.69	2.11	13.8
Bandeja 2 pisos Layconsa	6	18.98	113.9	20.5	134.4
ACONDICIONAMIENTO DEL LOCAL			9,186.44	1,501.02	10,687.46
Pared normalizado blanco	1	3,813.56	3,813.56	686.44	4,500.00
Bolsas de pegamento	100	15.25	1,525.42	274.58	1,800.00
Kit defragua	80	4.24	338.98	61.02	400
Hermético 30w	13	101.69	1,322.03	237.97	1,560.00
Spots simples 8w	6	25.42	152.54	27.46	180
Spots oficina 8w	5	33.9	169.49	30.51	200
Paneles 40 w	3	84.75	254.24	45.76	300
Pintura	75	10.17	762.71	137.29	900
Mano de obra para el pintado	1	847.46	847.46		847.46
MARKETING DE LANZAMIENTO			31,195.44	4,895.18	36,090.61
Sampling 50 ml	85	12.44	1,055.43	189.98	1,245.41
Sampling 100 ml	48	19.66	940	169.2	1,109.21
Impresión de 10,000 Volantes	2	1,000.00	2,000.00	360	2,360.00
Impresión de 500 Brochure	2	500	1,000.00	180	1,180.00
Contratación de promotoras	2	2,000.00	4,000.00		4,000.00
Elaboración de Material Publicitario	2	600	1,200.00	216	1,416.00
Uniformes Promotoras - Degustadoras	3	7,000.00	21,000.00	3,780.00	24,780.00
REMUNERACIONES DICIEMBRE			25,539.33	0	25,539.33
Total, sueldo MOD			5,724.33		5,724.33
Total, sueldo MOI			4,403.33		4,403.33
Total, pago sueldo administración			8,806.67		8,806.67
Total, sueldo ventas			6,605.00		6,605.00
SERVICIOS DICIEMBRE			13,500.00	1,710.00	15,210.00
Luz	1	1,000.00	1,000.00	180	1,180.00
Agua	1	2,000.00	2,000.00	360	2,360.00
Teléfono – internet	1	500	500	90	590
Asesoría legal			1,500.00		1,500.00
Vigilancia			1,000.00		1,000.00
Asesoría contable			1,500.00		1,500.00
Limpieza			2,000.00	360	2,360.00
Mantenimiento			1,500.00	270	1,770.00
Transporte			2,500.00	450	2,950.00
ALQUILER DICIEMBRE			4,000.00	720	4,720.00
Alquiler de diciembre	1	4,000.00	4,000.00	720	4,720.00
TOTAL, GASTOS PRE OPERATIVOS			87,504.17	12,066.48	113,489.29
Garantía de alquiler	2	4,000.00	8,000.00	1,440.00	9,440.00
TOTAL, GASTOS PRE OPERATIVOS			95,504.17	13,506.48	122,929.29

Nota: Elaboración propia.

Tabla 141

Activo Fijo No Depreciable.

ACTIVO FIJO NO DEPRECIABLE	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	VALOR TOTAL	IGV	PRECIO
ACTIVO FIJO NO DEPRECIABLE DE PRODUCCION			7,881.36	1,418.64	9,300.00
Balanza de plataforma industrial	2	466.1	932.2	167.8	1,100.00
Alarma contraincendios	1	508.47	508.47	91.53	600
Mesa de acero inoxidable	5	593.22	2,966.10	533.9	3,500.00
Estante de acero inoxidable	5	338.98	1,694.92	305.08	2,000.00
Escritorios	2	254.24	508.47	91.53	600
Sillas	2	84.75	169.49	30.51	200
Lavadero a presión	2	550.85	1,101.69	198.31	1,300.00
ACTIVO FIJO NO DEPRECIABLE DE ADMINISTRACION			5,359.32	964.68	6,324.00
Frigobar	1	127.12	127.12	22.88	150
Cafetera eléctrica	1	423.73	423.73	76.27	500
Horno microondas	1	211.86	211.86	38.14	250
Escritorios	2	254.24	508.47	91.53	600
Archivadores	4	610.17	2,440.68	439.32	2,880.00
Sillas	2	84.75	169.49	30.51	200
Mesa de reunión	1	800	800	144	944
Sofá de recepción	1	677.97	677.97	122.03	800
ACTIVO FIJO NO DEPRECIABLE DE VENTAS			677.97	122.03	800
Escritorios	2	254.24	508.47	91.53	600
Sillas	2	84.75	169.49	30.51	200
TOTAL, ACTIVO NO FIJO DEPRECIABLE			13,918.64	2,505.36	16,424.00

Nota: Elaboración propia.

7.1.4. Inversión en Inventarios Iniciales.

El inventario inicial reflejado en el siguiente cuadro representa la producción de en el mes de diciembre 2019 considerado como año 0, la suma de 70 unidades de oleo de semilla de uva, distribuido 45 unidades de la presentación de 50 ml y 25 de 100 ml, se consideró el total de 70 unidades la suma del inventario final y la merma que se desarrolló en el programa de producción del proyecto.

Tabla 142

Inversión en Inventarios Iniciales.

DESCRIPCION	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	VALOR TOTAL	IGV	PRECIO
INVENTARIOS INICIALES DE PRODUCTOS TERMINADOS			1,036.63	186.59	1,223.22
Presentación 50 ml	45	12.15	545.98	98.28	644.26
Presentación 100 ml	25	19.37	490.65	88.32	578.97
INVENTARIOS INICIALES DE MATERIALES			9,010.78	1,621.94	10,632.72
Botella de 50 ml	795	3.22	2,560.11	460.82	3,020.92
Etiqueta informativa 50 ml	795	1.69	1,347.42	242.54	1,589.96
Botella de 100 ml	926	3.81	3,529.94	635.39	4,165.34
Etiqueta informativa 100 ml	926	1.69	1,568.86	282.4	1,851.26
Caja para transporte 20 unid	75	0.06	4.44	0.8	5.24
TOTAL, INVENTARIOS INICIALES			10,047.41	1,808.53	11,855.94

Nota: Elaboración propia.

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

Para determinar la inversión de capital de trabajo se empleó el método de déficit acumulado, de esta manera nos facilita a proyectar en detalle mensual los ingresos y egresos del proyecto al primer año.

En el siguiente cuadro se detalla el capital de trabajo para el año 2020:

Tabla 143

Inversión en capital de trabajo (método déficit acumulado).

CONCEPTO	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC
INGRESOS	33,291.19	56,563.62	81,437.80	92,916.86	100,941.37	109,518.18	147,488.86	174,032.52	202,403.06	185,767.01	174,137.47	161,707.52
Ventas con IGV Tiendas naturistas	24,874.17	24,874.17	24,874.17	33,450.98	33,450.98	33,450.98	61,821.53	61,821.53	61,821.53	49,391.58	49,391.58	49,391.58
Total, cobranza a 45 días			24,874.17	24,874.17	24,874.17	33,450.98	33,450.98	33,450.98	61,821.53	61,821.53	61,821.53	49,391.58
Ventas con IGV Internet	33,291.19	33,291.19	33,291.19	44,770.26	44,770.26	44,770.26	82,740.93	82,740.93	82,740.93	66,104.89	66,104.89	66,104.89
Total, cobranza en efectivo	33,291.19	33,291.19	33,291.19	44,770.26	44,770.26	44,770.26	82,740.93	82,740.93	82,740.93	66,104.89	66,104.89	66,104.89
Ventas con IGV Ferias	23,272.43	23,272.43	23,272.43	31,296.94	31,296.94	31,296.94	57,840.60	57,840.60	57,840.60	46,211.06	46,211.06	46,211.06
Total, cobranza a 30 días		23,272.43	23,272.43	23,272.43	31,296.94	31,296.94	31,296.94	57,840.60	57,840.60	57,840.60	46,211.06	46,211.06
EGRESOS	99,403.16	68,548.39	106,962.48	76,386.99	115,876.85	90,173.93	175,942.14	93,986.08	175,322.27	100,890.57	162,239.47	125,998.57
MATERIALES												
Compra de materiales con IGV	48,015.80	16,110.80	52,310.80	23,949.40	57,861.20	21,661.20	110,518.60	40,010.80	100,110.80	34,572.60	86,272.00	31,972.00
PLANILLAS												
Total, sueldo MOD	5,200.00	5,200.00	5,200.00	5,200.00	5,200.00	5,200.00	5,200.00	5,200.00	5,200.00	5,200.00	5,200.00	5,200.00
Total, sueldo MOI	4,000.00	4,000.00	4,000.00	4,000.00	4,000.00	4,000.00	4,000.00	4,000.00	4,000.00	4,000.00	4,000.00	4,000.00
Total, pago sueldo administración	8,000.00	8,000.00	8,000.00	8,000.00	8,000.00	8,000.00	8,000.00	8,000.00	8,000.00	8,000.00	8,000.00	8,000.00
Total, sueldo ventas	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00
Gratificación (1/12)							11,600.00					11,600.00
CTS (1/24)					5,236.11						6,283.33	
SCTR (1%)	232	232	232	232	232	232	232	232	232	232	232	232
BONO (9% DE GRATIFICACION)							1,044.00					1,044.00
ESSALUD (9%)	2,088.00	2,088.00	2,088.00	2,088.00	2,088.00	2,088.00	2,088.00	2,088.00	2,088.00	2,088.00	2,088.00	2,088.00
MANTENIMIENTOS Y REPOSICIONES												
Mantenimiento de maquinarias mensual						2,242.00						2,242.00
Mantenimiento de equipos mensual						708						1,262.60
Reposición de herramientas mensual												720
Reposición de utensilios mensual		15	270	15		825		15	270	15		3,115.00
Reposición de útiles mensual			459.09			698.19			459.09			982.89
MANO DE OBRA TERCIALIZADA												
Asesoría legal						1,500.00						1,500.00
Vigilancia	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00
Asesoría contable			1,500.00			1,500.00			1,500.00			1,500.00
SERVICIOS TERCIALIZADOS CON IGV												
Limpieza	2,360.00	2,360.00	2,360.00	2,360.00	2,360.00	2,360.00	2,360.00	2,360.00	2,360.00	2,360.00	2,360.00	2,360.00
Mantenimiento	1,770.00	1,770.00	1,770.00	1,770.00	1,770.00	1,770.00	1,770.00	1,770.00	1,770.00	1,770.00	1,770.00	1,770.00
Transporte	2,950.00	2,950.00	2,950.00	2,950.00	2,950.00	2,950.00	2,950.00	2,950.00	2,950.00	2,950.00	2,950.00	2,950.00
SERVICIOS COMUNES												
Luz	1,180.00	1,180.00	1,180.00	1,180.00	1,180.00	1,180.00	1,180.00	1,180.00	1,180.00	1,180.00	1,180.00	1,180.00
Agua	2,360.00	2,360.00	2,360.00	2,360.00	2,360.00	2,360.00	2,360.00	2,360.00	2,360.00	2,360.00	2,360.00	2,360.00
Teléfono - internet	590	590	590	590	590	590	590	590	590	590	590	590
Alquiler	4,720.00	4,720.00	4,720.00	4,720.00	4,720.00	4,720.00	4,720.00	4,720.00	4,720.00	4,720.00	4,720.00	4,720.00
Responsabilidad social						8,260.00						8,260.00
Publicidad y marketing	4,720.00	4,720.00	4,720.00	4,720.00	4,720.00	4,720.00	4,720.00	4,720.00	4,720.00	4,720.00	4,720.00	4,720.00
IMPUESTOS												
Pago a Cuenta Imp. Renta		1,035.23	1,035.23	1,035.23	1,392.18	1,392.18	1,392.18	2,572.92	2,572.92	2,572.92	2,055.60	2,055.60
Pagos de IGV al Estado		0	0	0	0	0	0	0	19,022.10	12,342.69	16,241.17	8,357.11
PAGO DE DEUDA	4,217.36	4,217.36	4,217.36	4,217.36	4,217.36	4,217.36	4,217.36	4,217.36	4,217.36	4,217.36	4,217.36	4,217.36
INGRESOS - EGRESOS	-66,111.97	-11,984.77	-25,524.68	16,529.87	-14,935.48	19,344.25	-28,453.28	80,046.43	27,080.79	84,876.44	11,898.00	35,708.95
Saldo Inicial de Caja	0	-66,111.97	-78,096.74	-103,621.42	-87,091.55	-102,027.03	-82,682.78	-111,136.06	-31,089.62	-4,008.84	80,867.61	92,765.61
Saldo Acumulado	-66,111.97	-78,096.74	-103,621.42	-87,091.55	-102,027.03	-82,682.78	-111,136.06	-31,089.62	-4,008.84	80,867.61	92,765.61	128,474.56

Nota: Elaboración propia.

Tabla 144

Máximo Déficit Mensual Acumulado

Máximo Déficit Mensual Acumulado	111,136.06
CAJA MINIMA	11,729.48
Inversión en Capital de Trabajo	122,865.53

Nota: Elaboración propia.

El máximo déficit mensual acumulado está en el mes de Julio 2020 representado por S/111,136.06, la caja mínima como resultado del máximo egreso acumulado dividido en 30 días, multiplicado al equivalente a 2 días de gasto mensual de déficit acumulado asciende a S/11,729.48, lo que se entiende que es lo mínimo que debe de existir en caja.

7.1.6. Liquidación del IGV.

En este análisis se refleja el pago mensual de impuestos que se realizara durante los 4 años ante la Superintendencia Nacional de Administración Tributaria – SUNAT.

Tabla 145

Liquidación del IGV (Mensual).

	2019	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SETIEM.	OCTUBRE	NOVIEM.	DICIEM.
IGV INGRESOS		12,422.71	12,422.71	12,422.71	16,706.16	16,706.16	16,706.16	30,875.04	30,875.04	30,875.04	24,667.25	24,667.25	24,667.25
Tiendas naturistas		3,794.37	3,794.37	3,794.37	5,102.69	5,102.69	5,102.69	9,430.40	9,430.40	9,430.40	7,534.31	7,534.31	7,534.31
Internet		5,078.32	5,078.32	5,078.32	6,829.36	6,829.36	6,829.36	12,621.50	12,621.50	12,621.50	10,083.80	10,083.80	10,083.80
Ferias		3,550.03	3,550.03	3,550.03	4,774.11	4,774.11	4,774.11	8,823.14	8,823.14	8,823.14	7,049.14	7,049.14	7,049.14
IGV EGRESOS	46,346.61	10,474.44	5,609.87	11,240.83	6,805.59	11,976.28	8,396.60	20,008.77	9,255.63	18,532.36	8,426.07	16,310.14	10,556.62
IGV de materiales		7,324.44	2,457.58	7,979.61	3,653.30	8,826.28	3,304.25	16,858.77	6,103.34	15,271.14	5,273.79	13,160.14	4,877.08
IGV MANTENIMIENTOS Y REPOSICIONES													
Mantenimiento de maquinarias mensual							342						342
Mantenimiento de equipos mensual							108						192.6
Reposición de herramientas mensual													109.83
Reposición de utensilios mensual			2.29	41.19	2.29		125.85		2.29	41.19	2.29		475.17
Reposición de útiles mensual				70.03			106.5			70.03			149.93
IGV SERVICIOS TERCIALIZADOS													
Limpieza		360	360	360	360	360	360	360	360	360	360	360	360
Mantenimiento		270	270	270	270	270	270	270	270	270	270	270	270
Transporte		450	450	450	450	450	450	450	450	450	450	450	450
IGV SERVICIOS COMUNES													
Luz		180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180	180
Agua		360	360	360	360	360	360	360	360	360	360	360	360
Teléfono – internet		90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
Alquiler		720	720	720	720	720	720	720	720	720	720	720	720
Responsabilidad social							1,260.00						1,260.00
Publicidad y marketing		720	720	720	720	720	720	720	720	720	720	720	720
IGV ACTIVO FIJO	27,122.03												
IGV INTANGIBLES	1,404.20												
IGV GASTOS PREOPERATIVOS	13,506.48												
IGV ACTIVO NO DEPRECIABLE	2,505.36												
IGV INVENTARIOS INICIALES	1,808.53												
IGV Neto	-46,346.61	1,948.27	6,812.85	1,181.88	9,900.58	4,729.88	8,309.56	10,866.27	21,619.41	12,342.69	16,241.17	8,357.11	14,110.63
Crédito fiscal	46,346.61	-1,948.27	-6,812.85	-1,181.88	-9,900.58	-4,729.88	-8,309.56	-10,866.27	-2,597.31	0	0	0	0
Neto a pagar	0	0	0	0	0	0	0	0	19,022.10	12,342.69	16,241.17	8,357.11	14,110.63
crédito fiscal acumulado	46,346.61	44,398.34	37,585.49	36,403.60	26,503.03	21,773.15	13,463.59	2,597.31	0	0	0	0	0

Nota: Elaboración propia.

Tabla 146

Liquidación del IGV (Anual).

	2019	2020	2021	2022	2023	2024
IGV INGRESOS		254,013.51	270,784.29	288,777.67	308,091.10	331,538.09
IGV de ventas		254,013.51	270,784.29	288,777.67	308,091.10	328,825.89
IGV de venta de activos						2,712.20
IGV EGRESOS	46,346.61	137,593.20	136,747.50	144,106.11	152,951.64	161,247.99
IGV de materiales		95,089.73	91,936.95	96,820.29	103,008.97	108,452.93
IGV MANTENIMIENTOS Y REPOSICIONES						
Mantenimiento de maquinarias		684	729.16	777.61	829.62	885.45
Mantenimiento de equipos		300.6	320.45	341.74	364.6	389.13
Reposición de herramientas		109.83	117.08	124.86	133.21	142.18
Reposición de utensilios		692.54	738.27	787.32	839.98	896.51
Reposición de útiles		396.5	422.68	450.76	480.91	513.27
IGV SERVICIOS TERCIALIZADOS						
Limpieza		4,320.00	4,320.00	4,320.00	4,320.00	4,320.00
Mantenimiento		3,240.00	3,240.00	3,240.00	3,240.00	3,240.00
Transporte		5,400.00	5,756.53	6,139.04	6,549.62	6,990.41
IGV SERVICIOS COMUNES						
Luz		2,160.00	2,302.61	2,455.62	2,619.85	2,796.17
Agua		4,320.00	4,605.22	4,911.23	5,239.70	5,592.33
Teléfono - internet		1,080.00	1,151.31	1,227.81	1,309.92	1,398.08
Alquiler		8,640.00	9,210.44	9,822.47	10,479.39	11,184.66
Responsabilidad social		2,520.00	2,686.38	2,864.89	3,056.49	3,262.19
Publicidad y marketing		8,640.00	9,210.44	9,822.47	10,479.39	11,184.66
IGV ACTIVO FIJO	27,122.03					
IGV INTANGIBLES	1,404.20					
IGV GASTOS PREOPERATIVOS	13,506.48					
IGV ACTIVO NO DEPRECIABLE	2,505.36					
IGV INVENTARIOS INICIALES	1,808.53					
IGV Neto	-46,346.61	116,420.31	134,036.79	144,671.56	155,139.46	170,290.10
Crédito fiscal	46,346.61	-46,346.61	0	0	0	0
Neto a pagar	0	70,073.71	134,036.79	144,671.56	155,139.46	170,290.10

Nota: Elaboración propia.

7.1.7. Resumen de estructura de inversiones.

En el siguiente cuadro se detalla la estructura de la inversión para el proyecto, distribuido en los activos fijos, activos intangibles, gastos pre operativos, activos fijos no depreciables, inventarios iniciales y el capital de trabajo, además los porcentajes que representa cada inversión, de esta manera logramos tener claro las inversiones a realizar para poder tomar decisiones en cuanto a la inversión del proyecto.

Tabla 147

Resumen de estructura de inversiones.

	VALOR	IGV	TOTAL	%
Activo Fijo	150,677.97	27,122.03	177,800.00	39.59%
Activos Intangibles	9,761.59	1,404.20	11,165.79	2.49%
Gastos Pre Operativos	95,504.17	13,506.48	109,010.65	24.27%
Activo fijo no depreciable	13,918.64	2,505.36	16,424.00	3.66%
Inventarios iniciales	10,047.41	1,808.53	11,855.94	2.64%
Capital de Trabajo	122,865.53		122,865.53	27.36%
TOTAL	402,775.31	46,346.61	449,121.92	100.00%

Nota: Elaboración propia.

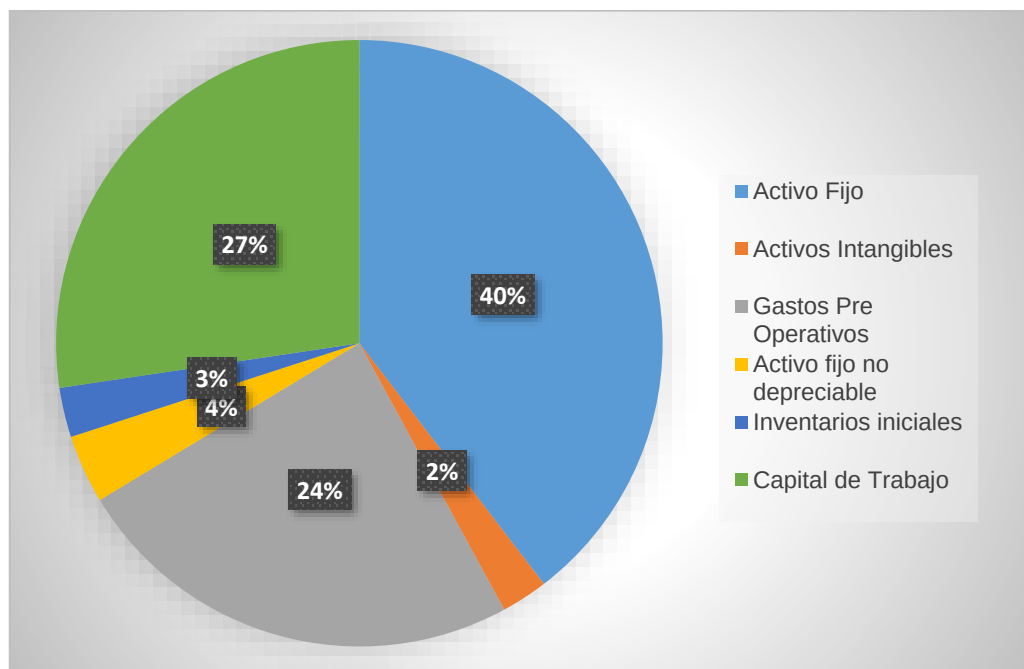


Figura 64. Resumen de estructura de inversiones.

Fuente: Elaboración propia.

7.2. Financiamiento

7.2.1. Estructura de financiamiento.

Para el presente proyecto tuvimos que determinar el total de inversión, consta del aporte de los socios y de recursos financieros de la entidad caja Huancayo, a continuación, se determina la estructura para el proyecto:

Tabla 148

Estructura de financiamiento.

	MONTO	DEUDA	PATRIMONIO
Activo Fijo	177,800.00	133,350.00	44,450.00
Activos Intangibles	11,165.79		11,165.79
Gastos Pre Operativos	109,010.65		109,010.65
Activo fijo no depreciable	16,424.00		16,424.00
Inventarios iniciales	11,855.94		11,855.94
Capital de Trabajo	122,865.53		122,865.53
TOTAL	449,121.92	133,350.00	315,771.92
	PESO	29.69%	70.31%

Nota: Elaboración propia.

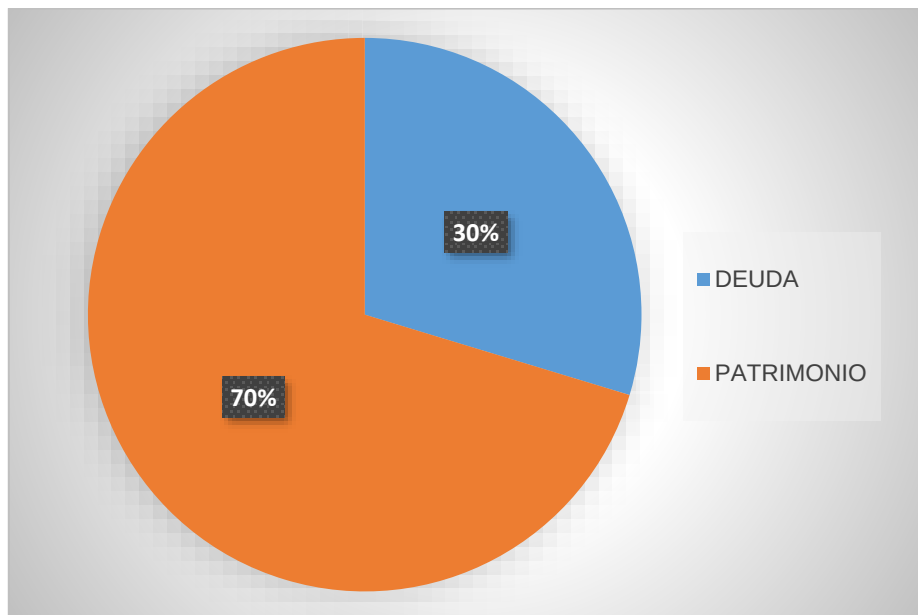


Figura 65. Estructura de financiamiento.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 149

Estructura Patrimonial.

ESTRUCTURA PATRIMONIAL	
Socio 1	63,154.38
Socio 2	63,154.38
Socio 3	63,154.38
Socio 4	63,154.38
Socio 5	63,154.38
TOTAL	315,771.92

Nota: Elaboración propia.

7.2.2. Financiamiento del activo fijo.

Con respecto al financiamiento para el activo fijo, será financiado por la entidad Caja Huancayo, crédito de S/.133,350 por el plazo de 48 meses a una TEM 1.85% pactada, considerando a esta entidad financiera con una de las tasas más bajas en el mercado.

Tabla 150

Tabla de Datos Caja Huancayo.

Caja Huancayo	
Préstamo	133,350.00
TCEA	24.63%
TEM	1.85%
Método	Francés
Plazo años	4
Plazo meses	48
Cuota	4,217.36

Nota: Elaboración propia.

Tabla 151

Total escudo fiscal por endeudamiento.

					29.50%
AÑO	SALDO	AMORTIZACION	INTERES	CUOTA	ESCUDO
0	133,350.00	0.00	0.00	0.00	0.00
1	110,099.64	23,250.36	27,357.99	50,608.35	8,070.61
2	81,122.73	28,976.92	21,631.43	50,608.35	6,381.27
3	45,008.79	36,113.93	14,494.41	50,608.35	4,275.85
4	0.00	45,008.79	5,599.55	50,608.35	1,651.87
					20,379.60

Nota: Elaboración propia.

Tabla 152.

Cronograma de pagos de crédito para activo fijo.

MES	SALDO	AMORTIZACION	1.85%		29.50%
			INTERES	CUOTA	ESCUDO
0	133,350.00				0
1	131,601.96	1,748.04	2,469.33	4,217.36	728.45
2	129,821.56	1,780.41	2,436.96	4,217.36	718.9
3	128,008.18	1,813.37	2,403.99	4,217.36	709.18
4	126,161.23	1,846.95	2,370.41	4,217.36	699.27
5	124,280.07	1,881.16	2,336.21	4,217.36	689.18
6	122,364.08	1,915.99	2,301.37	4,217.36	678.9
7	120,412.61	1,951.47	2,265.89	4,217.36	668.44
8	118,425.01	1,987.61	2,229.76	4,217.36	657.78
9	116,400.59	2,024.41	2,192.95	4,217.36	646.92
10	114,338.69	2,061.90	2,155.46	4,217.36	635.86
11	112,238.61	2,100.08	2,117.28	4,217.36	624.6
12	110,099.64	2,138.97	2,078.39	4,217.36	613.13
13	107,921.07	2,178.58	2,038.78	4,217.36	601.44
14	105,702.15	2,218.92	1,998.44	4,217.36	589.54
15	103,442.14	2,260.01	1,957.35	4,217.36	577.42
16	101,140.28	2,301.86	1,915.50	4,217.36	565.07
17	98,795.79	2,344.48	1,872.88	4,217.36	552.5
18	96,407.90	2,387.90	1,829.46	4,217.36	539.69
19	93,975.78	2,432.12	1,785.25	4,217.36	526.65
20	91,498.63	2,477.15	1,740.21	4,217.36	513.36
21	88,975.60	2,523.02	1,694.34	4,217.36	499.83
22	86,405.86	2,569.75	1,647.62	4,217.36	486.05
23	83,788.52	2,617.33	1,600.03	4,217.36	472.01
24	81,122.73	2,665.80	1,551.56	4,217.36	457.71
25	78,407.57	2,715.16	1,502.20	4,217.36	443.15
26	75,642.13	2,765.44	1,451.92	4,217.36	428.32
27	72,825.48	2,816.65	1,400.71	4,217.36	413.21
28	69,956.67	2,868.81	1,348.56	4,217.36	397.82
29	67,034.74	2,921.93	1,295.43	4,217.36	382.15
30	64,058.70	2,976.04	1,241.32	4,217.36	366.19
31	61,027.55	3,031.15	1,186.22	4,217.36	349.93
32	57,940.28	3,087.28	1,130.09	4,217.36	333.38
33	54,795.83	3,144.45	1,072.92	4,217.36	316.51
34	51,593.16	3,202.67	1,014.69	4,217.36	299.33
35	48,331.18	3,261.98	955.38	4,217.36	281.84
36	45,008.79	3,322.38	894.98	4,217.36	264.02
37	41,624.89	3,383.91	833.46	4,217.36	245.87
38	38,178.32	3,446.57	770.79	4,217.36	227.38
39	34,667.93	3,510.39	706.97	4,217.36	208.56
40	31,092.54	3,575.39	641.97	4,217.36	189.38
41	27,450.93	3,641.60	575.76	4,217.36	169.85
42	23,741.90	3,709.04	508.33	4,217.36	149.96
43	19,964.18	3,777.72	439.64	4,217.36	129.69
44	16,116.51	3,847.67	369.69	4,217.36	109.06
45	12,197.58	3,918.92	298.44	4,217.36	88.04
46	8,206.09	3,991.49	225.87	4,217.36	66.63
47	4,140.69	4,065.40	151.96	4,217.36	44.83
48	0	4,140.69	76.68	4,217.36	22.62

Nota: Elaboración propia.

7.2.3. Financiamiento del capital de trabajo.

El financiamiento del capital de trabajo, estará cubierto por los aportes de los socios de la empresa:

Tabla 153

Financiamiento del capital de trabajo.

	VALOR	IGV	TOTAL	%
Activo Fijo	150,677.97	27,122.03	177,800.00	39.59%
Activos Intangibles	9,761.59	1,404.20	11,165.79	2.49%
Gastos Pre Operativos	95,504.17	13,506.48	109,010.65	24.27%
Activo fijo no depreciable	13,918.64	2,505.36	16,424.00	3.66%
Inventarios iniciales	10,047.41	1,808.53	11,855.94	2.64%
CAPITAL DE TRABAJO	122,865.53		122,865.53	27.36%
TOTAL	402,775.31	46,346.61	449,121.92	100.00%

Nota: Elaboración propia.

7.3. Ingresos anuales

7.3.1. Ingresos por ventas.

Para el ingreso de ventas, se traslada la información del programa de ventas; donde se detalla según tamaño de presentación de producto.

Tabla 154

Ingresos por ventas (Mensual).

2020	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC
Botella de 50 ml	34,258	34,258	34,258	46,071	46,071	46,071	85,145	85,145	85,145	68,025	68,025	68,025
Tiendas naturistas	10,464	10,464	10,464	14,072	14,072	14,072	26,006	26,006	26,006	20,778	20,778	20,778
Internet	14,005	14,005	14,005	18,833	18,833	18,833	34,807	34,807	34,807	27,808	27,808	27,808
Ferias	9,790	9,790	9,790	13,166	13,166	13,166	24,332	24,332	24,332	19,440	19,440	19,440
Botella de 100 ml	34,757	34,757	34,757	46,741	46,741	46,741	86,383	86,383	86,383	69,015	69,015	69,015
Tiendas naturistas	10,616	10,616	10,616	14,276	14,276	14,276	26,385	26,385	26,385	21,080	21,080	21,080
Internet	14,208	14,208	14,208	19,107	19,107	19,107	35,313	35,313	35,313	28,213	28,213	28,213
Ferias	9,932	9,932	9,932	13,357	13,357	13,357	24,686	24,686	24,686	19,722	19,722	19,722
VALOR DE VENTA	69,015	69,015	69,015	92,812	92,812	92,812	171,528	171,528	171,528	137,040	137,040	137,040
IGV	12,423	12,423	12,423	16,706	16,706	16,706	30,875	30,875	30,875	24,667	24,667	24,667
INGRESO POR VENTAS	81,438	81,438	81,438	109,518	109,518	109,518	202,403	202,403	202,403	161,708	161,708	161,708

Nota: Elaboración propia.

Tabla 155

Ingresos por ventas (Anual).

	2020	2021	2022	2023	2024
Botella de 50 ml	700,498.55	746,747.69	796,368.42	849,629.48	906,810.26
Tiendas naturistas	213,959	228,085	243,241	259,509	276,974
Internet	286,359	305,265	325,550	347,323	370,698
Ferias	200,181	213,398	227,578	242,798	259,139
Botella de 100 ml	710,687.62	757,609.48	807,951.96	861,987.73	920,000.22
Tiendas naturistas	217,071	231,403	246,779	263,284	281,003
Internet	290,524	309,705	330,285	352,374	376,090
Ferias	203,093	216,502	230,888	246,330	262,908
VALOR DE VENTA TOTAL	1,411,186	1,504,357	1,604,320	1,711,617	1,826,810
IGV	254,014	270,784	288,778	308,091	328,826
INGRESO TOTAL	1,665,200	1,775,141	1,893,098	2,019,708	2,155,636
Crecimiento		6.60%	6.65%	6.69%	6.73%

Nota: Elaboración propia.

7.3.2. Recuperación de capital de trabajo.

La recuperación capital de trabajo se dará en el año 5, se calcula la tasa de necesidad de capital de trabajo que se obtiene, de la división de la inversión de capital entre las ventas sin IGV, finalmente tenemos una recuperación de capital de S/.159,052.

Tabla 156

Recuperación de capital de trabajo.

CTN 0	122,866					
VENTAS 1	1,411,186					
TASA CTN	8.71%					
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VALOR DE VENTA		1,411,186	1,504,357	1,604,320	1,711,617	1,826,810
CTN REQUERIDO		122,866	130,978	139,681	149,023	159,052
CTN INCREMENTAL		122,866	8,112	8,703	9,342	10,029
INVERSION CTN	-122,866	-8,112	-8,703	-9,342	-10,029	159,052
RECUPERACION CAPITAL	159,052					

Nota: Elaboración propia.

Basándose en el capital de trabajo calculado y las ventas sin IGV, se calculó la tasa de CTN. Luego se aplica esta tasa al crecimiento de las ventas, calculándose el capital requerido de cada año, para luego ver el incremental de este.

7.3.3. Valor de Desecho Neto del activo fijo.

Para efectos de impuestos a la renta, contamos con el derecho para depreciar aceleradamente los bienes muebles, maquinarias y equipos en un plazo de 3 años, contados a partir del mes utilizado, lo cual luego de la depreciación estamos considerando un porcentaje de 10% de valor de desecho, que nos da como resultado el monto de S/.10,623

Tabla 157

Valor de Desecho Neto del activo fijo.

MAQUINARIA Y EQUIPO	COSTO	TASA	DEP. ANUAL	DEP. TOTAL	V. LIBROS	V. MERCADO	V. COMERCIAL	UTIL/ PERDIDA	V. DESECHO
OPERACIONES	139,661.02		46,553.67	139,661.02	0		13,966.10	13,966.10	9,846.10
Máquina de lavado y secado	14,407	33.33%	4,802	14,407	0	10%	1,441	1,441	1,016
Máquina de prensado en frio	29,661	33.33%	9,887	29,661	0	10%	2,966	2,966	2,091
Maquina Filtrado	12,712	33.33%	4,237	12,712	0	10%	1,271	1,271	896
Maquina automática de envasado	56,780	33.33%	18,927	56,780	0	10%	5,678	5,678	4,003
Máquina de etiquetado	5,763	33.33%	1,921	5,763	0	10%	576	576	406
Cámara frigorífica	8,475	33.33%	2,825	8,475	0	10%	847	847	597
Computadoras	7,627	33.33%	2,542	7,627	0	10%	763	763	538
Sistema de cámaras de seguridad	4,237	33.33%	1,412	4,237	0	10%	424	424	299
ADMINISTRACION	6,779.66		2,259.89	6,779.66	0		677.97	677.97	477.97
Computadoras	5,085	33.33%	1,695	5,085	0	10%	508	508	358
Fotocopiadora multifuncional	1,695	33.33%	565	1,695	0	10%	169	169	119
VENTAS	4,237.29		1,412.43	4,237.29	0		423.73	423.73	298.73
Computadoras	2,542	33.33%	847	2,542	0	10%	254	254	179
Fotocopiadora multifuncional	1,695	33.33%	565	1,695	0	10%	169	169	119
	COSTO		DEP. ANUAL	DEP. TOTAL	V. LIBROS		V. COMERCIAL	UTIL/PERDIDA	V. DESECHO
TOTAL	150,678		50,226	150,678	0	IGV	15,068 2,712	15,068	10,623

Nota: Elaboración propia.

7.4. Costos y gastos anuales

7.4.1. Egresos desembolsables.

7.4.1.1. Presupuesto de materias primas e insumos.

A continuacion detallaremos el presup uesto para adquirir nuestra materia prima y los materiales indirectos para la fabricacion del producto.

Tabla 158

Presupuesto de MPD y MPI.

UNIDADES VENDIDAS	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC	2020	2021	2022	2023	2024
Presentación 50 ml	848	848	848	1,141	1,141	1,141	2,108	2,108	2,108	1,684	1,684	1,684	17,341	18,486	19,715	21,033	22,449
Presentación 100 ml	478	478	478	643	643	643	1,188	1,188	1,188	949	949	949	9,774	10,420	11,112	11,855	12,653
TOTAL	1,326	1,326	1,326	1,783	1,783	1,783	3,296	3,296	3,296	2,633	2,633	2,633	27,116	28,906	30,827	32,888	35,102
	CU MPD	CUM TOTAL	CU MPI	vtas													
Presentación 50 ml	7.21	12.15	0.2981														
Presentación 100 ml	13.83	19.37	0.2981														
	CU MPI																
Botella de 50 ml	3.24																
Etiqueta informativa 50 ml	1.70																
Botella de 100 ml	3.83																
Etiqueta informativa 100 ml	1.70																
	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC	2020	2021	2022	2023	2024
MATERIA PRIMA DIRECTA																	
Botella de 50 ml	6,112	6,112	6,112	8,220	8,220	8,220	15,191	15,191	15,191	12,136	12,136	12,136	124,976	133,227	142,080	151,583	161,784
Botella de 100 ml	6,611	6,611	6,611	8,891	8,891	8,891	16,431	16,431	16,431	13,128	13,128	13,128	135,183	144,108	153,684	163,963	174,998
TOTAL, CONSUMO MPD SI.	12,723	12,723	12,723	17,110	17,110	17,110	31,622	31,622	31,622	25,264	25,264	25,264	260,159	277,336	295,765	315,545	336,782
MATERIA PRIMA INDIRECTA																	
Botella de 50 ml	2,745	2,745	2,745	3,691	3,691	3,691	6,822	6,822	6,822	5,450	5,450	5,450	56,125	59,830	63,806	68,073	72,654
Etiqueta informativa 50 ml	1,445	1,445	1,445	1,943	1,943	1,943	3,590	3,590	3,590	2,869	2,869	2,869	29,539	31,490	33,582	35,828	38,239
Botella de 100 ml	1,832	1,832	1,832	2,464	2,464	2,464	4,553	4,553	4,553	3,638	3,638	3,638	37,461	39,934	42,588	45,436	48,494
Etiqueta informativa 100 ml	814	814	814	1,095	1,095	1,095	2,024	2,024	2,024	1,617	1,617	1,617	16,649	17,749	18,928	20,194	21,553
TOTAL, CONSUMO MPI SI.	6,836	6,836	6,836	9,193	9,193	9,193	16,989	16,989	16,989	13,573	13,573	13,573	139,774	149,003	158,904	169,531	180,941
MPI DE VENTAS																	
Caja para transporte 20 unid	395	395	395	532	532	532	982	982	982	785	785	785	8,083	8,617	9,189	9,804	10,464
TOTAL, CONSUMO GASTO SI.	395	395	395	532	532	532	982	982	982	785	785	785	8,083	8,617	9,189	9,804	10,464

Nota: Elaboración propia.

Tabla 159

Merma de mezcla de productos terminados.

UNIDADES	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC	2020	2021	2022	2023	2024
Botella de 50 ml	19	19	19	25	25	25	46	46	46	37	37	37	382	396	418	443	470
Botella de 100 ml	11	11	11	14	14	14	26	26	26	21	21	21	215	223	224	250	265
2020	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC	2020	2021	2022	2023	2024
Botella de 50 ml	134	134	134	181	181	181	334	334	334	267	267	267	2,749	2,852	3,012	3,194	3,390
Botella de 100 ml	145	145	145	196	196	196	361	361	361	289	289	289	2,974	3,084	3,104	3,454	3,667
TOTAL, MERMA SI.	280	280	280	376	376	376	696	696	696	556	556	556	5,724	5,936	6,117	6,648	7,057

Nota: Elaboración propia.

Tabla 160

Sampling.

UNIDADES	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC	2020	2021	2022	2023	2024
Botella de 50 ml	42	42	42	57	57	57	105	105	105	84	84	84	867	373	197	72	38
Botella de 100 ml	24	24	24	32	32	32	59	59	59	47	47	47	489	210	111	41	22
2020	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC	2020	2021	2022	2023	2024
Botella de 50 ml	528	528	528	710	710	710	1,312	1,312	1,312	1,048	1,048	1,048	10,790	4,642	2,453	896	478
Botella de 100 ml	470	470	470	632	632	632	1,168	1,168	1,168	933	933	933	9,610	4,135	2,185	798	426
TOTAL, MUESTRAS SI.	998	998	998	1,342	1,342	1,342	2,480	2,480	2,480	1,981	1,981	1,981	20,401	8,777	4,639	1,694	904

Nota: Elaboración propia.

7.4.1.2. Presupuesto de Mano de Obra Directa.

Tabla 161

Se distribuye la MOD de acuerdo con la producción.

PUESTO	SUELDO	2020	2021	2022	2023	2024												
OPERARIO DE PRODUCCIÓN	1,300	4	4	4	4	4												
COSTO DE MANO DE OBRA DIRECTA																		
PUESTO	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SETIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	2020	2021	2022	2023	2024	
OPERARIO DE PRODUCCIÓN	5,200	5,200	5,200	5,200	5,200	5,200	5,200	5,200	5,200	5,200	5,200	5,200	62,400	62,400	62,400	62,400	62,400	
Total, sueldo bruto	5,200	5,200	5,200	5,200	5,200	5,200	5,200	5,200	5,200	5,200	5,200	5,200	62,400	62,400	62,400	62,400	62,400	
Gratificación (1/12)	433	433	433	433	433	433	433	433	433	433	433	433	5,200	5,200	5,200	5,200	5,200	
Total, sueldo	5,633	5,633	5,633	5,633	5,633	5,633	5,633	5,633	5,633	5,633	5,633	5,633	67,600	67,600	67,600	67,600	67,600	
CTS (1/24)	235	235	235	235	235	235	235	235	235	235	235	235	2,817	2,817	2,817	2,817	2,817	
SCTR (1%)	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	624	624	624	624	624	
BONO (9% DE GRATIFICACION)	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	468	468	468	468	468	
ESSALUD (9%)	468	468	468	468	468	468	468	468	468	468	468	468	5,616	5,616	5,616	5,616	5,616	
Total, costo MOD	6,427	6,427	6,427	6,427	6,427	6,427	6,427	6,427	6,427	6,427	6,427	6,427	77,125	77,125	77,125	77,125	77,125	

Nota: Elaboración propia.

Se distribuye la MOD de acuerdo a la producción.

Tabla 162

MOD de acuerdo a la producción.

PRODUCCION 2020	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC	2020	2021	2022	2023	2024
Presentación 50 ml	910	910	910	1,238	1,223	1,223	2,308	2,260	2,260	1,785	1,806	1,806	18,639	19,250	20,339	21,560	22,880
Presentación 100 ml	513	513	513	698	690	690	1,301	1,274	1,274	1,006	1,018	1,018	10,508	10,852	11,456	12,155	12,899
TOTAL	1,423	1,423	1,423	1,936	1,913	1,913	3,609	3,534	3,534	2,791	2,824	2,824	29,147	30,102	31,795	33,715	35,779
MANO DE OBRA DIRECTA	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC	2020	2021	2022	2023	2024
Presentación 50 ml	4,110	4,110	4,110	4,110	4,109	4,109	4,110	4,110	4,110	4,110	4,110	4,110	49,320	49,321	49,336	49,320	49,320
Presentación 100 ml	2,317	2,317	2,317	2,317	2,318	2,318	2,317	2,317	2,317	2,317	2,317	2,317	27,805	27,804	27,789	27,805	27,805
TOTAL	6,427	6,427	6,427	6,427	6,427	6,427	6,427	6,427	6,427	6,427	6,427	6,427	77,125	77,125	77,125	77,125	77,125

Nota: Elaboración propia.

7.4.1.3. Presupuesto de costos indirectos.

Tabla 163

Presupuesto de costos indirectos.

	Crecimiento de ventas												6.60%	6.64%	6.69%	6.73%	
	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC	2020	2021	2022	2023	2024
Materiales indirectos	6,836	6,836	6,836	9,193	9,193	9,193	16,989	16,989	16,989	13,573	13,573	13,573	139,774	149,003	158,904	169,531	180,941
Merma	280	280	280	376	376	376	696	696	696	556	556	556	5,724	5,936	6,117	6,648	7,057
Mano de obra indirecta	4,944	4,944	4,944	4,944	4,944	4,944	4,944	4,944	4,944	4,944	4,944	4,944	59,327	59,327	59,327	59,327	59,327
Agua	556	556	556	556	556	556	556	556	556	556	556	556	6,667	7,107	7,579	8,086	8,630
Luz	1,111	1,111	1,111	1,111	1,111	1,111	1,111	1,111	1,111	1,111	1,111	1,111	13,333	14,214	15,158	16,172	17,260
Teléfono - internet	278	278	278	278	278	278	278	278	278	278	278	278	3,333	3,333	3,333	3,333	3,333
Vigilancia	556	556	556	556	556	556	556	556	556	556	556	556	6,667	6,667	6,667	6,667	6,667
Limpieza	1,111	1,111	1,111	1,111	1,111	1,111	1,111	1,111	1,111	1,111	1,111	1,111	13,333	13,333	13,333	13,333	13,333
Mantenimiento	833	833	833	833	833	833	833	833	833	833	833	833	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000
Alquiler	2,222	2,222	2,222	2,222	2,222	2,222	2,222	2,222	2,222	2,222	2,222	2,222	26,667	26,667	26,667	26,667	26,667
Responsabilidad social	648	648	648	648	648	648	648	648	648	648	648	648	7,778	7,778	7,778	7,778	7,778
Depreciación de maquinaria y equipo	3,879	3,879	3,879	3,879	3,879	3,879	3,879	3,879	3,879	3,879	3,879	3,879	46,554	46,554	46,554		
Gasto por activo fijo no depreciable	439	439	439	439	439	439	439	439	439	439	439	439	5,271				
Mantenimiento de maquinaria																	
Máquina de lavado y secado						25	25	25	25	25	25	25	300	320	341	364	388
Máquina de prensado en frío						50	50	50	50	50	50	50	500	533	568	606	647
Maquina Filtrado						42	42	42	42	42	42	42	800	853	909	970	1,036
Maquina automática de envasado						67	67	67	67	67	67	67	400	426	455	485	518
Máquina de etiquetado						33	33	33	33	33	33	33	200	213	227	243	259
Cámara frigorífica						83	83	83	83	83	83	83	3,800	4,051	4,320	4,609	4,919
Balanza de plataforma industrial						17	17	17	17	17	17	17	3,800	4,051	4,320	4,609	4,919
Mantenimiento de equipos																	
Computadoras						50	50	50	50	50	50	50	600	640	682	728	777
Alarma contraincendios												4	50	53	57	61	65
Sistema de cámaras de seguridad												8	100	107	114	121	129
Reposición de Herramientas																	
Maletín de herramientas												42	508	542	578	617	658
Balanza electrónica pequeña												8	102	108	116	123	132
Reposición de utensilios																	
Set de cuchillos												127	1,525	1,626	1,734	1,850	1,975
Delantales para frío						34	34	34	34	34	34	34	407	434	462	493	527
Escobas												4	51	54	58	62	66
Trapeadores												1	8	9	10	10	11
Jarras medidoras												3	34	36	39	41	44
Tachos de basura												20	237	253	270	288	307
Baldes de inox												6	68	72	77	82	88
Guantes para frío						42	42	42	42	42	42	42	508	542	578	617	658
Lavavajillas			11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	136	145	154	164	176
Lejías			20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	237	253	270	288	307
Detergentes			28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	339	361	385	411	439
Recogedores												1	17	18	19	21	22
Guantes de limpieza			17	17	17	17	17	17	17	17	17	17	203	217	231	247	263
Papel higiénico x12		6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	76	81	87	93	99

Nota: Elaboración propia.

Tabla 164

Presupuesto de costos indirectos(continuación).

	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC	2020	2021	2022	2023	2024
Reposición de útiles																	
Archivadores lomo ancho t-oficio			5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65	69	74	79	84
Cinta de embalaje			2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	29	31	33	35	38
Engrapador c/ sacagrapas Artesco												5	14	14	15	16	18
Grapas 26/06			5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	59	63	67	72	77
Lapicero negro			2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	28	30	32	34	36
Lapicero rojo			2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	28	30	32	34	36
Papel bond t/a4						11	11	11	11	11	11	11	68	73	78	83	89
Clips wingo												1	3	3	3	3	4
Tinta para tampom azul												1	3	3	3	3	4
Tijera												1	3	3	3	3	3
Plumones de pizarra rojo			1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	11	12	12	13
Plumones de pizarra azul			1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	11	12	12	13
Plumones de pizarra negro			1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	11	12	12	13
Posit pequeño												2	6	7	7	7	8
Separador de files			5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	59	63	67	72	76
Vinifan			2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	27	29	31	33	35
Papel bond verde						3	3	3	3	3	3	3	19	20	21	23	24
Papel bond rosado						3	3	3	3	3	3	3	19	20	21	23	24
Papel bond celeste						1	1	1	1	1	1	1	8	8	9	9	10
Papel bond amarillo						1	1	1	1	1	1	1	8	8	9	9	10
Papel bond melón						1	1	1	1	1	1	1	7	8	8	9	9
Sobre manila carta			2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	25	27	29	31	33
Folder manila carta			1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	15	16	17	19	20
Tampón para sellos azul												1	2	2	2	2	2
Calculadora mediana												4	13	14	15	16	17
Corrector Faber cinta			2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24	25	27	29	31
Cuadernos de luxe cuadros						1	1	1	1	1	1	1	7	7	8	8	9
Tinta para Epson l380 todos los colores			9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	113	120	128	137	146
Resaltador amarillo Faber Castell			1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	16	17	18	19	20
Bandeja 2 pisos Layconsa												13	38	40	43	46	49
TOTAL	23,693	23,699	23,819	26,273	26,273	26,738	34,854	34,854	34,854	31,298	31,298	31,550	360,169	366,699	379,312	346,635	361,371

Nota: Elaboración propia.

Se distribuye el CIF de acuerdo con la producción.

Tabla 165

Distribución por Producción y MOD.

PRODUCCION 2020	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC	2020	2021	2022	2023	2024
Presentación 50 ml	910	910	910	1,238	1,223	1,223	2,308	2,260	2,260	1,785	1,806	1,806	18,639	19,250	20,339	21,560	22,880
Presentación 100 ml	513	513	513	698	690	690	1,301	1,274	1,274	1,006	1,018	1,018	10,508	10,852	11,456	12,155	12,899
TOTAL	1,423	1,423	1,423	1,936	1,913	1,913	3,609	3,534	3,534	2,791	2,824	2,824	29,147	30,102	31,795	33,715	35,779
MANO DE OBRA DIRECTA	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC	2020	2021	2022	2023	2024
Presentación 50 ml	15,152	15,156	15,232	16,800	16,796	17,094	22,289	22,289	22,289	20,017	20,016	20,177	230,322	234,501	242,643	221,665	231,090
Presentación 100 ml	8,542	8,544	8,587	9,472	9,476	9,644	12,564	12,565	12,565	11,281	11,282	11,373	129,847	132,198	136,669	124,970	130,281
TOTAL	23,693	23,699	23,819	26,273	26,273	26,738	34,854	34,854	34,854	31,298	31,298	31,550	360,169	366,699	379,312	346,635	361,371

Nota: Elaboración propia.

7.4.1.4. Presupuesto de gastos de administración.

Comprende todos los gastos administrativos, planillas, equipos, reposición de equipos.

Tabla 166

Presupuesto de gastos de administración.

	Crecimiento de ventas												6.60%	6.64%	6.69%	6.73%	
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SETIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	2020	2021	2022	2023	2024
Planilla administrativa	9,888	9,888	9,888	9,888	9,888	9,888	9,888	9,888	9,888	9,888	9,888	9,888	118,653	118,653	118,653	118,653	118,653
Agua	222	222	222	222	222	222	222	222	222	222	222	222	2,667	2,843	3,032	3,234	3,452
Luz	556	556	556	556	556	556	556	556	556	556	556	556	6,667	7,107	7,579	8,086	8,630
Teléfono – internet	139	139	139	139	139	139	139	139	139	139	139	139	1,667	1,667	1,667	1,667	1,667
Asesoría legal						250	250	250	250	250	250	250	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000
Vigilancia	278	278	278	278	278	278	278	278	278	278	278	278	3,333	3,333	3,333	3,333	3,333
Asesoría contable	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000
Limpieza	556	556	556	556	556	556	556	556	556	556	556	556	6,667	6,667	6,667	6,667	6,667
Mantenimiento	417	417	417	417	417	417	417	417	417	417	417	417	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000
Alquiler	1,111	1,111	1,111	1,111	1,111	1,111	1,111	1,111	1,111	1,111	1,111	1,111	13,333	13,333	13,333	13,333	13,333
Responsabilidad social	1,556	1,556	1,556	1,556	1,556	1,556	1,556	1,556	1,556	1,556	1,556	1,556	18,667	18,667	18,667	18,667	18,667
Depreciación de maquinaria y equipo	188	188	188	188	188	188	188	188	188	188	188	188	2,260	2,260	2,260		
Amortización de intangibles	813	813	813	813	813	813	813	813	813	813	813	813	9,762				
Amortización de G. preoperativos	4,065	4,065	4,065	4,065	4,065	4,065	4,065	4,065	4,065	4,065	4,065	4,065	48,776				
Gasto por activo fijo no depreciable	459	459	459	459	459	459	459	459	459	459	459	459	5,507				
Mantenimiento de equipos																	
Computadoras						33	33	33	33	33	33	33	400	426	455	485	518
Frigobar												4	50	53	57	61	65
Cafetera eléctrica												4	50	53	57	61	65
Horno microondas												4	50	53	57	61	65
Fotocopiadora multifuncional												10	120	128	136	146	155
Reposición de útiles																	
Archivadores lomo ancho t-oficio			5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65	69	74	79	84
Cinta de embalaje			2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	29	31	33	35	38
Engrapador c/ sacagrapas Artesco												1	14	14	15	16	18
Grapas 26/06			5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	59	63	67	72	77
Lapicero negro			2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	28	30	32	34	36
Lapicero rojo			2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	28	30	32	34	36
Papel bond t/a4						6	6	6	6	6	6	6	68	73	78	83	89
Clips wingo												0.2	3	3	3	3	4
Tinta para tampom azul												0.2	3	3	3	3	4
Tijera												0.2	3	3	3	3	3
Plumones de pizarra rojo			1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	11	12	12	13
Plumones de pizarra azul			1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	11	12	12	13
Plumones de pizarra negro			1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	11	12	12	13
Posit pequeño												1	6	7	7	7	8
Separador de files			5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	59	63	67	72	76
Vinifan			2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	27	29	31	33	35
Papel bond verde						2	2	2	2	2	2	2	19	20	21	23	24
Papel bond rosado						2	2	2	2	2	2	2	19	20	21	23	24
Papel bond celeste						1	1	1	1	1	1	1	8	8	9	9	10
Papel bond amarillo						1	1	1	1	1	1	1	8	8	9	9	10
Papel bond melón						1	1	1	1	1	1	1	7	8	8	9	9
Sobre manila carta			2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	25	27	29	31	33
Folder manila carta			1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	15	16	17	19	20
Tampón para sellos azul												0.1	2	2	2	2	2
Calculadora mediana												1	13	14	15	16	17
Corrector Faber cinta			2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24	25	27	29	31
Cuadernos de luxe cuadros						1	1	1	1	1	1	1	7	7	8	8	9
Tinta para Epson l380 todos los colores			9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	113	120	128	137	146
Resaltador amarillo Faber Castell			1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	16	17	18	19	20
Bandeja 2 pisos Layconsa												3	38	40	43	46	49
TOTAL	21,746	21,746	21,790	21,790	21,790	22,084	22,084	22,084	22,084	22,084	22,084	22,113	265,362	202,026	202,787	201,344	202,220

Nota: Elaboración propia.

7.4.1.5. Presupuesto de gastos de ventas.

Este presupuesto, ayudará a conocer y cubrir una meta prevista; expresada en valores y términos financieros.

Tabla 167

Presupuesto de gastos de ventas.

													Crecimiento de ventas	6.60%	6.64%	6.69%	6.73%
	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC	2020	2021	2022	2023	2024
Planilla de ventas	6,600	6,600	6,600	6,600	7,954	6,600	9,870	6,600	6,600	6,600	8,225	9,870	88,990	88,990	88,990	88,990	88,990
Materiales de envío	395	395	395	532	532	532	982	982	982	785	785	785	8,083	8,617	9,189	9,804	10,464
Sampling	998	998	998	1,342	1,342	1,342	2,480	2,480	2,480	1,981	1,981	1,981	20,401	8,777	4,639	1,694	904
Agua	222	222	222	222	222	222	222	222	222	222	222	222	2,667	2,843	3,032	3,234	3,452
Luz	333	333	333	333	333	333	333	333	333	333	333	333	4,000	4,264	4,547	4,852	5,178

Nota: Elaboración propia.

7.4.2. Egresos no desembolsables

7.4.2.1. Depreciación.

Las pequeñas empresas, podrán depreciar el monto de las adquisiciones de bienes muebles, maquinarias y equipos nuevos destinados a la realización de la actividad generadora de rentas gravadas; en el plazo de 3 años.

Tabla 168

Depreciación.

MAQUINARIA Y EQUIPO	COSTO	TASA	2020	2021	2022
OPERACIONES	139,661.02		46,553.67	46,553.67	46,553.67
Máquina de lavado y secado	14,407	33.33%	4,802	4,802	4,802
Máquina de prensado en frio	29,661	33.33%	9,887	9,887	9,887
Maquina Filtrado	12,712	33.33%	4,237	4,237	4,237
Maquina automática de envasado	56,780	33.33%	18,927	18,927	18,927
Máquina de etiquetado	5,763	33.33%	1,921	1,921	1,921
Cámara frigorífica	8,475	33.33%	2,825	2,825	2,825
Computadoras	7,627	33.33%	2,542	2,542	2,542
Sistema de cámaras de seguridad	4,237	33.33%	1,412	1,412	1,412
ADMINISTRACION	6,779.66		2,259.89	2,259.89	2,259.89
Computadoras	5,085	33.33%	1,695	1,695	1,695
Fotocopiadora multifuncional	1,695	33.33%	565	565	565
VENTAS	4,237.29	0.67	1,412.43	1,412.43	1,412.43
Computadoras	2,542	33.33%	847	847	847
Fotocopiadora multifuncional	1,695	33.33%	565	565	565
TOTAL	150,678		50,226	50,226	50,226

Nota: Elaboración propia.

7.4.2.2. Amortización de intangibles.

La norma, permite amortizar los intangibles y gastos pre-operativos tanto en el primer año como en los 10 años de proyección; para un efecto tributario mayor en el primer año procederemos a amortizar en el primer año de operación.

Tabla 169

Amortización de intangibles.

INTANGIBLE	COSTO	TASA	2020	2021	2022	2023	2024
CONSITUCION DE EMPRESA	1,065	100.00%	1,065				
MARCAS Y PATENTES	895	100.00%	895				
LICENCIAS Y AUTORIZACIONES	7,801	100.00%	7,801				
TOTAL	9,762		9,762	0	0	0	0
GASTOS PREOPERATIVOS	COSTO	TASA	2020	2021	2022	2023	2024
HERRAMIENTAS Y UTENSILIOS	3,250	100.00%	3,250				
UTILES DE OFICINA	833	100.00%	833				
ACONDICIONAMIENTO DEL LOCAL	9,186	100.00%	9,186				
MARKETING DE LANZAMIENTO	31,195	100.00%	31,195				
REMUNERACIONES DICIEMBRE	25,539	100.00%	25,539				
SERVICIOS DICIEMBRE	13,500	100.00%	13,500				
ALQUILER DICIEMBRE	4,000	100.00%	4,000				
TOTAL	87,504		87,504	0	0	0	0

Nota: Elaboración propia.

7.4.2.3. Gasto por activos fijos no depreciables.

El activo fijo no depreciable y el inventario inicial se mandan al gasto del primer año.

Tabla 170.

Gasto por activos fijos no depreciables.

GASTO POR ACTIVO FIJO NO DEPRECIABLE	COSTO	2020	OPERACIONES	ADM	VENTAS
ACTIVO FIJO NO DEPRECIABLE DE PRODUCCION	5,271	5,271	5,271		
ACTIVO FIJO NO DEPRECIABLE DE ADMINISTRACION	5,507	5,507		5,507	
ACTIVO FIJO NO DEPRECIABLE DE VENTAS	1,059	1,059			1,059
TOTAL	11,837	11,837	5,271	5,507	1,059

INVENTARIOS INICIALES	COSTO	2020
INVENTARIOS INICIALES DE PRODUCTOS TERMINADOS	1,036.63	1,036.63
Presentación 50 ml	546	546
Presentación 100 ml	491	491
INVENTARIOS INICIALES DE MATERIALES	9,010.78	9,010.78
Botella de 50 ml	2,560	2,560
Etiqueta informativa 50 ml	1,347	1,347
Botella de 100 ml	3,530	3,530
Etiqueta informativa 100 ml	1,569	1,569
Caja para transporte 20 unid	4	4
TOTAL, INVENTARIOS INICIALES	10,047	10,047

Nota: Elaboración propia.

7.4.3. Costo de producción unitario y costo total unitario.

Tabla 171

Costo de producción unitario y costo total unitario (Presentación 50 ml).

2020	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC	2020	2021	2022	2023	2024
Consumo MPD	6,112.05	6,112.05	6,112.05	8,219.53	8,219.53	8,219.53	15,190.69	15,190.69	15,190.69	12,136.43	12,136.43	12,136.43	124,976.07	133,227.39	142,080.23	151,582.55	161,784.18
MOD	4,110.06	4,110.06	4,110.06	4,109.86	4,108.88	4,108.88	4,110.18	4,110.11	4,110.11	4,110.46	4,110.22	4,110.22	49,319.88	49,320.64	49,336.01	49,319.53	49,319.78
CIF	15,151.61	15,155.68	15,232.10	16,800.30	16,796.29	17,093.85	22,289.47	22,289.11	22,289.11	20,016.85	20,015.68	20,176.76	230,321.89	234,500.94	242,642.78	221,665.40	231,090.02
COSTO DE PRODUCCION TOTAL UNIDADES PRODUCIDAS	25,373.72	25,377.78	25,454.20	29,129.69	29,124.69	29,422.26	41,590.34	41,589.92	41,589.92	36,263.73	36,262.33	36,423.41	404,617.85	417,048.97	434,059.03	422,567.48	442,193.98
COSTO UNITARIO DE PRODUCCION	27.88	27.89	27.97	23.53	23.81	24.06	18.02	18.40	18.40	20.32	20.08	20.17	21.71	21.66	21.34	19.60	19.33

Nota: Elaboración propia.

Tabla 172

Costo de producción unitario y costo total unitario (Presentación 100 ml).

2020	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC	2020	2021	2022	2023	2024
Consumo MPD	6,611.23	6,611.23	6,611.23	8,890.84	8,890.84	8,890.84	16,431.36	16,431.36	16,431.36	13,127.64	13,127.64	13,127.64	135,183.22	144,108.44	153,684.32	163,962.72	174,997.55
MOD	2,316.99	2,316.99	2,316.99	2,317.19	2,318.17	2,318.17	2,316.87	2,316.94	2,316.94	2,316.60	2,316.84	2,316.84	27,804.78	27,804.03	27,788.65	27,805.14	27,804.89
CIF	8,541.51	8,543.80	8,586.88	9,472.22	9,476.24	9,644.12	12,564.38	12,564.74	12,564.74	11,281.20	11,282.37	11,373.17	129,847.23	132,197.62	136,669.24	124,969.52	130,281.04
COSTO DE PRODUCCION TOTAL UNIDADES PRODUCIDAS	17,469.74	17,472.03	17,515.11	20,680.25	20,685.25	20,853.13	31,312.62	31,313.05	31,313.05	26,725.44	26,726.85	26,817.65	292,835.23	304,110.09	318,142.22	316,737.39	333,083.47
COSTO UNITARIO DE PRODUCCION	34.05	34.06	34.14	29.63	29.98	30.22	24.07	24.58	24.58	26.57	26.25	26.34	27.87	28.02	27.77	26.06	25.82

Nota: Elaboración propia.

Tabla 173

Costos Unitarios Totales.

2020	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC	2020	2021	2022	2023	2024
Consumo MPD	12,723.28	12,723.28	12,723.28	17,110.36	17,110.36	17,110.36	31,622.06	31,622.06	31,622.06	25,264.07	25,264.07	25,264.07	260,159.29	277,335.84	295,764.56	315,545.27	336,781.73
MOD	6,427.06	6,427.06	6,427.06	6,427.06	6,427.06	6,427.06	6,427.06	6,427.06	6,427.06	6,427.06	6,427.06	6,427.06	77,124.67	77,124.67	77,124.67	77,124.67	77,124.67
CIF	23,693.12	23,699.48	23,818.98	26,272.52	26,272.52	26,737.97	34,853.85	34,853.85	34,853.85	31,298.05	31,298.05	31,549.93	360,169.12	366,698.56	379,312.02	346,634.93	361,371.05
GASTOS ADMINISTRATIVOS	21,746.45	21,746.45	21,789.68	21,789.68	21,789.68	22,084.27	22,084.27	22,084.27	22,084.27	22,084.27	22,084.27	22,113.47	265,362	202,026	202,787	201,344	202,220
GASTOS DE VENTAS	22,374.76	22,374.76	22,417.99	22,898.32	24,252.48	22,926.24	27,785.07	24,515.07	24,515.07	23,818.96	25,443.96	27,099.83	291,039	232,600	231,701	230,821	233,764
GASTOS OPERATIVOS	86,964.67	86,971.03	87,176.98	94,497.94	95,852.10	95,285.90	122,772.30	119,502.30	119,502.30	108,892.40	110,517.40	112,454.35	1,253,853.70	1,155,785.21	1,186,689.00	1,171,469.46	1,211,261.73
UNIDADES PRODUCIDAS	1,423	1,423	1,423	1,936	1,913	1,913	3,609	3,534	3,534	2,791	2,824	2,824	29,147	30,102	31,795	33,715	35,779
GASTO UNITARIO	61.11	61.12	61.26	48.81	50.11	49.81	34.02	33.82	33.82	39.02	39.14	39.82	43.02	38.40	37.32	34.75	33.85

Nota: Elaboración propia.

7.4.4. Costos fijos y variables unitarios.

Se analizará los costos fijos, en un período de 5 años motivo de nuestro estudio de investigación.

Tabla 174

Costos y Gastos Fijos.

COSTOS Y GASTOS FIJOS	2020	2021	2022	2023	2024
Mano de obra directa	77,125	77,125	77,125	77,125	77,125
CIF fijo	178,929	173,658	173,658	127,104	127,104
Gastos administrativos fijos	254,624	190,580	190,580	188,320	188,320
G. ventas fijas	224,904	175,069	175,069	173,657	173,657
TOTAL	735,582	616,432	616,432	566,206	566,206

Nota: Elaboración propia.

Se analizará los costos variables, en un período de 5 años motivo de nuestro estudio de investigación.

Tabla 175

Costos y Gastos Variables.

COSTOS Y GASTOS VARIABLES	2020	2021	2022	2023	2024
Material directo	260,159	277,336	295,765	315,545	336,782
CIF variable	181,240	193,040	205,654	219,530	234,267
Materiales indirectos	139,774	149,003	158,904	169,531	180,941
Merma	5,724	5,936	6,117	6,648	7,057
Agua	6,667	7,107	7,579	8,086	8,630
Luz	13,333	14,214	15,158	16,172	17,260
Mantenimiento maquinaria	9,800	10,447	11,141	11,886	12,686
Mantenimiento equipos	750	800	853	910	971
Reposición de herramientas	610	650	694	740	790
Reposición de utensilios	3,847	4,101	4,374	4,667	4,981
Reposición de útiles	734	783	835	891	951
G. administración variable	10,738	11,447	12,207	13,024	13,900
Agua	2,667	2,843	3,032	3,234	3,452
Luz	6,667	7,107	7,579	8,086	8,630
Mantenimiento de equipos	670	714	762	813	867
Reposición de útiles	734	783	835	891	951
G. ventas variables	66,135	57,531	56,632	57,164	60,108
Materiales de envío	8,083	8,617	9,189	9,804	10,464
Sampling	20,401	8,777	4,639	1,694	904
Agua	2,667	2,843	3,032	3,234	3,452
Luz	4,000	4,264	4,547	4,852	5,178
Transporte	30,000	31,981	34,106	36,387	38,836
Mantenimiento de equipos	250	267	284	303	324
Reposición de útiles	734	783	835	891	951
TOTAL	518,271	539,353	570,257	605,264	645,056
Unidades vendidas	27,116	28,906	30,827	32,888	35,102
Costo variable unitario	19.1133	18.6589	18.4988	18.4035	18.3767

Nota: Elaboración propia.

Capítulo VIII: Estados financieros proyectados

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

Las premisas que consignaremos tanto para el estado de ganancias y pérdidas y del flujo de caja, nuestra empresa oleos naturales S.A.C son las siguientes:

- Todos los montos, tanto en el Estado de Ganancias y Pérdidas como en los Flujos de caja Proyectados se encuentran expresados en nuevos soles.
- El horizonte de evaluación será de 5 años.
- Oleos naturales S.A.C iniciara todas sus operaciones en diciembre de 2019.
- Asimismo, de conformidad con las normas y procedimientos contables vigentes, los rubros incluidos en los Estados de Ganancias y Pérdidas presentados no incluyen IGV.
- Por otro lado, Solo para fines comparativos y de análisis se presentan versiones de los Estados de Pérdidas y Ganancias que incluyen IGV.
- Para los Flujos de Caja, tanto Económico como Financiero, los rubros considerados sí incluyen IGV, toda vez que en ellos se reflejan los movimientos de efectivo.
- Para efectos de la asignación de gastos por Centros de Costo, se han considerado las Áreas de Operaciones, Administración y Ventas.
- De la misma, manera se ha considerado una tasa de 29.5% para el cálculo del Impuesto a la Renta, ya que esta se establecido de acuerdo a la última normativa de SUNAT en el año 2017.
- La T.C.E.A. aplicada al financiamiento bancario se encuentra respaldada por la cotización que le fue solicitado a la entidad financiera Caja Huancayo, por la cual fue 25.63%.

8.2. Estado de Ganancias y Pérdidas sin gastos financieros.

En la siguiente tabla mostramos el estado de ganancias y pérdidas sin gastos financieros, esto se daría básicamente en el supuesto caso que nuestra empresa oleos naturales S.A.C, no recurra a financiamientos a través de préstamos bancarios, razón por la cual no existiría los gastos financieros.

Tabla 176

Estado de resultados sin gasto financiero.

ESTADO DE RESULTADOS SIN GASTO FINANCIERO					
	2020	2021	2022	2023	2024
Ventas	1,411,186	1,504,357	1,604,320	1,711,617	1,826,810
(-) Costo de ventas	-697,453	-721,159	-752,201	-739,305	-775,277
Consumo MPD	260,159	277,336	295,765	315,545	336,782
Mano de obra directa	77,125	77,125	77,125	77,125	77,125
Costos indirectos (CIF)	360,169	366,699	379,312	346,635	361,371
Utilidad bruta	713,733	783,198	852,119	972,312	1,051,533
(-) Gastos de administración	-265,362	-202,026	-202,787	-201,344	-202,220
(-) Gastos de ventas	-291,039	-232,600	-231,701	-230,821	-233,764
Utilidad operativa	157,332	348,572	417,631	540,148	615,549
(-) Gastos financieros					
Utilidad antes de impuestos	157,332	348,572	417,631	540,148	615,549
(-) Impuesto a la renta 10%	-6,300	-6,300	-6,300	-6,300	-6,300
(-) Impuesto a la renta 29.5%	-27,828	-84,244	-104,616	-140,759	-163,002
UTILIDAD NETA	123,204	258,028	306,715	393,089	446,247

Nota: Elaboración propia.

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

A continuación, presentamos el estado de ganancias y pérdidas con gastos financieros, estos gastos financieros son los intereses pagados por los créditos concedidos por entidades bancarios, asimismo el escudo fiscal es el beneficio tributario que trae el pagar intereses y se calcula aplicando la tasa del impuesto a la renta al gasto financiero.

Tabla 177

Estado de resultados con gasto financiero.

ESTADO DE RESULTADOS SIN GASTO FINANCIERO					
	2020	2021	2021	2022	2023
Ventas	1,411,186	1,504,357	1,604,320	1,711,617	1,826,810
(-) Costo de ventas	-697,453	-721,159	-752,201	-739,305	-775,277
Consumo MPD	260,159	277,336	295,765	315,545	336,782
Mano de obra directa	77,125	77,125	77,125	77,125	77,125
Costos indirectos (CIF)	360,169	366,699	379,312	346,635	361,371
Utilidad bruta	713,733	783,198	852,119	972,312	1,051,533
(-) Gastos de administración	-265,362	-202,026	-202,787	-201,344	-202,220
(-) Gastos de ventas	-291,039	-232,600	-231,701	-230,821	-233,764
Utilidad operativa	157,332	348,572	417,631	540,148	615,549
(-) Gastos financieros	-32,844	-27,118	-19,981	-11,086	
(+) Otros ingresos					15,068
Utilidad antes de impuestos	124,488	321,454	397,651	529,062	630,617
(-) Impuesto a la renta 10%	-6,300	-6,300	-6,300	-6,300	-6,300
(-) Impuesto a la renta 29.5%	-18,139	-76,244	-98,722	-137,488	-167,447
UTILIDAD NETA	100,049	238,910	292,629	385,274	456,870

Nota: Elaboración propia.

8.4. Flujo de Caja Operativo.

En el flujo de caja operativo se ve reflejado los ingresos y/o egresos que generara nuestra empresa a lo largo del horizonte de los 5 años, podemos observar en el cuadro que nuestras ventas se incrementaran año a año, de la misma manera nuestro flujo de caja operativo acrecentara. Por otro lado, es importante señalar que en el flujo de caja operativo no se incluyen los costos de financiación.

Tabla 178

Flujo de caja operativo.

FLUJO DE CAJA ANUAL	2019	2020	2021	2022	2023	2024
INGRESOS	1,665,200	1,775,141	1,893,098	2,019,708	2,155,636	
Ventas con IGV Tiendas naturistas	508,615	542,195	578,224	616,895	658,413	
Ventas con IGV Internet	680,722	725,665	773,885	825,642	881,209	
Ventas con IGV Ferias	475,863	507,281	540,989	577,171	616,015	
EGRESOS	1,408,007	1,513,805	1,583,356	1,677,546	1,758,154	
MATERIALES						
Compra de materiales con IGV	623,366	602,698	634,711	675,281	710,969	
PLANILLAS						
Total, sueldo MOD	77,125	77,125	77,125	77,125	77,125	
Total, sueldo MOI	59,327	59,327	59,327	59,327	59,327	
Total, pago sueldo administración	118,653	118,653	118,653	118,653	118,653	
Total, sueldo ventas	88,990	88,990	88,990	88,990	88,990	
MANTENIMIENTOS Y REPOSICIONES						
Mantenimiento de maquinarias	4,484	4,780	5,098	5,439	5,805	
Mantenimiento de equipos	1,971	2,101	2,240	2,390	2,551	
Reposición de herramientas	720	768	819	873	932	
Reposición de utensilios	4,540	4,840	5,161	5,507	5,877	
Reposición de útiles	2,599	2,771	2,955	3,153	3,365	
MANO DE OBRA TERCIALIZADA						
Asesoría legal	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	
Vigilancia	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000	
Asesoría contable	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000	
SERVICIOS TERCIALIZADOS CON IGV						
Limpieza	28,320	28,320	28,320	28,320	28,320	
Mantenimiento	21,240	21,240	21,240	21,240	21,240	
Transporte	35,400	37,737	40,245	42,936	45,826	
SERVICIOS COMUNES						
Agua	14,160	15,095	16,098	17,175	18,330	
Luz	28,320	30,190	32,196	34,349	36,661	
Teléfono – internet	7,080	7,080	7,080	7,080	7,080	
Alquiler	56,640	56,640	56,640	56,640	56,640	
Responsabilidad social	53,231	53,231	53,231	53,231	53,231	
Publicidad y marketing	56,640	56,640	56,640	56,640	56,640	
IMPUESTOS						
Pago de impuesto sin G. financiero	34,128	90,544	110,916	147,059	169,302	
Pagos de IGV al Estado	70,074	134,037	144,672	155,139	170,290	
FLUJO DE CAJA OPERATIVO	257,192	261,337	309,742	342,162	397,483	

Nota: Elaboración propia.

8.5. Flujo de Capital.

Dentro de esta tabla del flujo de capital, nuestra empresa incluye el monto total de la inversión, tanto en activo fijo, activos intangibles, gastos pre-operativos, activo fijo no depreciable, los inventarios iniciales, capital de trabajo y la recuperación de la garantía, así mismo, podemos manifestar también que los importes que se encuentran en positivo en el año 5, como el activo fijo, la recuperación del capital de trabajo y la recuperación de la garantía será de s/. 180,387.00.

Tabla 179

Flujo de caja capital.

FLUJO DE CAPITAL	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Activo Fijo	-177,800					13,335
Activos Intangibles	-11,166					
Gastos Pre Operativos	-109,011					
Activo fijo no depreciable	-16,424					
Inventarios iniciales	-11,856					
Capital de Trabajo	-122,866	-8,112	-8,703	-9,342	-10,029	159,052
Recuperación de garantía						8,000
FLUJO DE CAPITAL	-449,122	-8,112	-8,703	-9,342	-10,029	180,387

Nota: Elaboración propia.

8.6. Flujo de Caja Económico.

Como se puede apreciar, el flujo de caja económico es la diferencia entre el flujo de caja operativo menos el flujo de capital, proyectado desde el año 0 al año 5.

Tabla 180

Flujo de Caja Económico.

FLUJO DE CAJA ANUAL	2019	2020	2021	2022	2023	2024
INGRESOS		1,665,200	1,775,141	1,893,098	2,019,708	2,155,636
EGRESOS		1,408,007	1,513,805	1,583,356	1,677,546	1,758,154
FLUJO DE CAJA OPERATIVO		257,192	261,337	309,742	342,162	397,483
Activo Fijo	-177,800					13,335
Activos Intangibles	-11,166					
Gastos Pre Operativos	-109,011					
Activo fijo no depreciable	-16,424					
Inventarios iniciales	-11,856					
Capital de Trabajo	-122,866	-8,112	-8,703	-9,342	-10,029	159,052
Recuperación de garantía						8,000
FLUJO DE CAJA CAPITAL	-449,122	-8,112	-8,703	-9,342	-10,029	180,387
FLUJO DE CAJA ECONOMICO	-449,122	249,080	252,633	300,400	332,133	577,870

Nota: Elaboración propia.

8.7. Flujo del Servicio de la deuda.

En la tabla se muestra el flujo de caja de servicio de Deuda, en la cual reflejamos el ingreso del préstamo realizado en la entidad financiera Caja Huancayo, adicional a ello, se encuentra proyectado las cuotas anuales y el escudo fiscal hasta el año 4.

Tabla 181

Flujo de Caja de Servicio de Deuda.

FLUJO DE CAJA ANUAL	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Préstamo	133,350					
Cuota		-56,094	-56,094	-56,094	-56,094	
Escudo fiscal		9,689	8,000	5,894	3,270	
FLUJO DE CAJA DE SERV. DE DEUDA	133,350	-46,405	-48,095	-50,200	-52,824	0

Nota: Elaboración propia.

8.8. Flujo de Caja Financiero.

En el flujo de caja financiero, podemos ver que es el resultado de la diferencia entre el flujo de caja económico menos el flujo de caja de servicio de la deuda.

Tabla 182

Flujo de Caja Financiero.

FLUJO DE CAJA ANUAL	2019	2020	2021	2022	2023	2024
INGRESOS		1,665,200	1,775,141	1,893,098	2,019,708	2,155,636
EGRESOS		1,408,007	1,513,805	1,583,356	1,677,546	1,758,154
FLUJO DE CAJA OPERATIVO		257,192	261,337	309,742	342,162	397,483
Activo Fijo	-177,800					13,335
Activos Intangibles	-11,166					
Gastos Pre Operativos	-109,011					
Activo fijo no depreciable	-16,424					
Inventarios iniciales	-11,856					
Capital de Trabajo	-122,866	-8,112	-8,703	-9,342	-10,029	159,052
Recuperación de garantía						8,000
FLUJO DE CAJA CAPITAL	-449,122	-8,112	-8,703	-9,342	-10,029	180,387
FLUJO DE CAJA ECONOMICO	-449,122	249,080	252,633	300,400	332,133	577,870
Préstamo	133,350					
Cuota		-56,094	-56,094	-56,094	-56,094	
Escudo fiscal		9,689	8,000	5,894	3,270	
FLUJO DE CAJA DE SERV. DE DEUDA	133,350	-46,405	-48,095	-50,200	-52,824	0
FLUJO DE CAJA FINANCIERO	-315,772	202,675	204,538	250,200	279,309	577,870

Nota: Elaboración propia.

Capítulo IX: Evaluación económico-financiera

9.1. Cálculo de la tasa de descuento

9.1.1. Costo de oportunidad

9.1.1.1. CAPM.

Para hallar el Costo de Oportunidad del Accionista, usaremos el modelo CAPM, Según este modelo, para ello, se necesitarán los siguientes datos para su determinación:

Tabla 183

CAPM.

Concepto	Base	Sigla	Dato
Rendimiento del Mercado	Rendimiento USA (S&P 500) - Demorarán 1928-2018	Rm	11.36%
Tasa Libre de Riesgo	Tasa USA (T-Bonds) - Demorarán 1928-2018	rf	5.10%
% Capital Propio	Estructura de financiamiento del proyecto	E	70.31%
% Financiamiento	Estructura de financiamiento del proyecto	D	29.69%
Tasa Impuesto a la Renta	Legislación Vigente	T	29.50%
Beta desapalancado	DAMODARAN	Bd	1.01
Riesgo país promedio octubre 2019	Ambito.com	Rp	0.99%
Beta Apalancado	$BA = BD \cdot \{1 + (D/E) \cdot (1-T)\}$	Ba	1.31
	$Ba = 1.01 \cdot (1 + (1 - 0.295) \cdot (0.30 / 0.70))$		
Costo Capital Propio	$Ke = rf + Ba \cdot (Rm - rf) + Rp$	Ke	14.29%
	$Ke = 5.10\% + 1.31 \cdot (11.36\% - 5.10\%) + 0.99\%$		
Riesgo Tamaño del Negocio	40%: $Rtn = KP \cdot 0.40$	Rtn	5.71%
Riesgo Know How	30%: $RN = KP \cdot 0.30$	Rn	4.29%
Costo Capital Propio Ajustado	$KP_1 = Ke + RTN + RN$	KP₁	24.29%
	$Kp1 = 14.33\% + 5.73\% + 4.30\%$		

Nota: Elaboración propia.

El costo de oportunidad del accionista según el método CPAM es de 14.29% la tasa de rendimiento del proyecto para los socios.

9.1.1.2. COK propio.

El COK propio está compuesto por el capital propio de los socios, y se determina utilizando las tasas promedio de rendimiento de los inversionistas y el factor riesgo, que nos da como resultado una tasa de interés de oportunidad de 20.69%.

Tabla 184

COK propio.

CONCEPTO		TASA
SOCIO 1	Depósito a plazo fijo banco Interbank	2.35%
SOCIO 2	Depósito a plazo fijo banco BCP	3.67%
SOCIO 3	Depósito a plazo fijo banco Scotiabank	3.68%
SOCIO 4	Depósito a plazo fijo banco Continental	2.35%
SOCIO 5	Depósito a plazo fijo banco BIF	4.56%
Cok promedio		3.32%
Factor de riesgo		6.23
Cok neto propio		20.69%
CONCEPTO	TCEA	TCEA neta
Deuda	24.63%	17.36%

Nota: Elaboración propia.

9.1.2. Costo Promedio Ponderado de Capital (WACC).

El costo promedio ponderado de capital corresponde al capital propio de los socios y del financiamiento de deuda, es la tasa de descuento que debe utilizarse para descontar los flujos de fondos, que nos da como resultado el WACC en 22.23%.

Tabla 185

Costo Promedio Ponderado de Capital (WACC).

Concepto	Base	Sigla	Dato
Rendimiento del Mercado	Rendimiento USA (S&P 500) - Demorarán 1928-2018	Rm	11.36%
Tasa Libre de Riesgo	Tasa USA (T-Bonds) - Demorarán 1928-2018	rf	5.10%
% Capital Propio	Estructura de financiamiento del proyecto	E	70.31%
% Financiamiento	Estructura de financiamiento del proyecto	D	29.69%
Tasa Impuesto a la Renta	Legislación Vigente	T	29.50%
Beta Desapalancado	DAMODARAN	Bd	1.01
Riesgo país promedio octubre 2019	Ambito.com	Rp	0.99%
Beta Apalancado	BA = BD*{1+(D/E) * (1-T)} Ba = 1.01*(1+(1-0.295) *(0.30/0.70)	Ba	1.31
Costo Capital Propio	Ke = rf + Ba*(Rm - rf) + Rp Ke = 5.10% + 1.31*(11.36%-5.10%) + 0.99%	Ke	14.29%
Riesgo Tamaño del Negocio	40%: Rtn = KP * 0.40	Rtn	5.71%
Riesgo Know How	30%: RN = KP * 0.30	Rn	4.29%
Costo Capital Propio Ajustado	KP1 = Ke+RTN+RN Kp1 = 14.33% + 5.73% + 4.30%	KP1	24.29%
Costo de la deuda	Financiamiento	Rd	24.63%
Costo efectivo de la deuda	Rd * (1 - T)	Rd	17.36%
WACC	WACC = D/V * Rd*(1-T) + E/V * Kp1 WACC = 0.3015*0.1736 + 0.6985*0.2436	WACC	22.23%

Nota: Elaboración propia.

9.2. Evaluación económica financiera

9.2.1. Indicadores de Rentabilidad.

Los indicadores de rentabilidad servirán para medir la efectividad de la administración de la empresa para controlar los costos y gastos, lo más importante es saber si la empresa es viable y rentable en el aspecto económico y financiero.

9.2.1.1. VANE y VANF.

El VANE y VANF mostraron resultados mayores a "0" por lo tanto, el proyecto es viable.

COK= 24.29%

WACC = 22.23%

Tabla 186

VANE y VANF.

CONCEPTO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
FLUJO CAJA ECONOMICO	249,080	252,633	300,400	332,133	577,870
(1+WACC) ELEVADO A LA n	1.2223	1.4940	1.8262	2.2322	2.7284
VALOR ACTUAL DE FLUJOS	203,778	169,093	164,495	148,793	211,796
SUMA DE VALORES ACTUALES	897,954				
(-) INVERSION	-449,122				
VAN ECONOMICO	448,832				

El VAN económico se halla con los flujos de caja libres, descontados de la tasa WACC. Se obtiene que solo con sus operaciones el proyecto es viable.

CONCEPTO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
FLUJO CAJA FINANCIERO	202,675	204,538	250,200	279,309	577,870
(1+COK) ELEVADO A LA n	1.2429	1.5447	1.9199	2.3862	2.9657
VALOR ACTUAL DE FLUJOS	163,070	132,411	130,321	117,054	194,852
SUMA DE VALORES ACTUALES	737,709				
(-) INVERSION	-315,772				
VAN FINANCIERO	421,937				

El VAN financiero se halla con los flujos de caja financieros, descontados de la tasa COK. Se obtiene que el proyecto es viable financieramente para los accionistas, después de pagar el préstamo

Nota: Elaboración propia.

9.2.1.2. TIRE y TIRF, TIR modificado.

Podemos observar que la TIRE (57.69%) es mayor al WACC (22.23%), este indicador nos dice que se acepta el proyecto, lo mismo pasa con la TIRF (69.84%) al ser mayor que el COK exigido (20.69%).

TIR ECONOMICA Y FINANCIERA

TIRE ECONOMICA = 57.69%

La TIR económica es aquella que hace que el VAN económico sea 0, la TIRE es mayor al TIR FINANCIERO = 69.84 %

La TIR financiero es aquella que hace que el VAN financiero sea 0, la TIRF calculada es TIR ECONOMICA Y FINANCIERO MODIFICADO

Tasa de reinversión = 30%

TIRE ECONOMICA MODIFICADO = 44.03%

TIR FINANCIERO MODIFICADO = 49.93 %

9.2.1.3. Período de recuperación descontado.

En la tabla de flujo económico descontado podemos observar que en el año 3 recuperamos la inversión por ser un resultado positivo después de 2 años 6 meses.

Con respecto al flujo financiero descontado podemos observar que en el año 3 recuperamos la inversión ya que el resultado arroja positivo, después de 2 años 2 meses.

Tabla 187

Período de recuperación descontado.

AÑOS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FLUJO ECONOMICO DESCONTADO	-449,122	203,778	169,093	164,495	148,793	211,796
FLUJO	-449,122	-245,344	-76,251	88,244		
PRI ECONOMICO DESCONTADO =	2.46	AÑOS				
AÑOS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FLUJO FINANCIERO DESCONTADO	-315,772	163,070	132,411	130,321	117,054	194,852
FLUJO	-315,772	-152,702	-20,290	110,031		
PRI FINANCIERO DESCONTADO =	2.16	AÑOS				

Nota: Elaboración propia.

9.2.1.4. Análisis Beneficio / Costo (B/C).

Con la inversión de Beneficio (B) / Costo (C) tanto económico y financiero, podremos saber cuántos soles se recibe y gana cada sol de la inversión.

- Con respecto al B/C Económico, podemos observar que por cada sol de inversión en “Óleos Corporales de Semilla de Uva” recibe S/.2.00 y como ganancia S/.1.00.

- Con respecto al B/C Financiero, podemos observar que por cada sol de inversión de los accionistas en “Óleos Corporales de Semilla de Uva” recibe S/.2.34 y como ganancia S/.1.34.

Tabla 188

Análisis Beneficio / Costo (B/C).

CONCEPTO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
FLUJO CAJA ECONOMICO	249,080	252,633	300,400	332,133	577,870
(1+WACC) ELEVADO A LA n	1.2223	1.4940	1.8262	2.2322	2.7284
VALOR ACTUAL DE FLUJOS	203,778	169,093	164,495	148,793	211,796
SUMA DE VALORES ACTUALES	897,954				
/ INVERSION	449,122				
BENEFICIO / COSTO ECONOMICO	2.00				

Por cada sol invertido el proyecto obtiene de beneficio

CONCEPTO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
FLUJO CAJA FINANCIERO	202,675	204,538	250,200	279,309	577,870
(1+COK) ELEVADO A LA n	1.2429	1.5447	1.9199	2.3862	2.9657
VALOR ACTUAL DE FLUJOS	163,070	132,411	130,321	117,054	194,852
SUMA DE VALORES ACTUALES	737,709				
/ INVERSION	315,772				
BENEFICIO / COSTO FINANCIERO	2.34				

Por cada sol invertido, los accionistas obtienen de beneficio

Nota: Elaboración propia.

9.2.2. Análisis del punto de equilibrio

El punto de equilibrio (PE) nos va indicar tanto en unidades y en soles lo que se tiene que producir y vender para no generar ganancias ni perdidas, por lo tanto, esto va hacer que no se genere utilidades.

9.2.2.1. Costos variables, Costos fijos.

Tabla 189

Costos variables, Costos fijos.

COSTOS Y GASTOS FIJOS	2020	2021	2022	2023	2024
Mano de obra directa	77,125	77,125	77,125	77,125	77,125
CIF fijo	178,929	173,658	173,658	127,104	127,104
Gastos administrativos fijos	254,624	190,580	190,580	188,320	188,320
G. ventas fijas	224,904	175,069	175,069	173,657	173,657
TOTAL	735,582	616,432	616,432	566,206	566,206
COSTOS Y GASTOS VARIABLES	2020	2021	2022	2023	2024
Material directo	260,159	277,336	295,765	315,545	336,782
CIF variable	181,240	193,040	205,654	219,530	234,267
Materiales indirectos	139,774	149,003	158,904	169,531	180,941
Merma	5,724	5,936	6,117	6,648	7,057
Agua	6,667	7,107	7,579	8,086	8,630
Luz	13,333	14,214	15,158	16,172	17,260
Mantenimiento maquinaria	9,800	10,447	11,141	11,886	12,686
Mantenimiento equipos	750	800	853	910	971
Reposición de herramientas	610	650	694	740	790
Reposición de utensilios	3,847	4,101	4,374	4,667	4,981
Reposición de útiles	734	783	835	891	951
G. administración variable	10,738	11,447	12,207	13,024	13,900
Agua	2,667	2,843	3,032	3,234	3,452
Luz	6,667	7,107	7,579	8,086	8,630
Mantenimiento de equipos	670	714	762	813	867
Reposición de útiles	734	783	835	891	951
G. ventas variables	66,135	57,531	56,632	57,164	60,108
Materiales de envío	8,083	8,617	9,189	9,804	10,464
Sampling	20,401	8,777	4,639	1,694	904
Agua	2,667	2,843	3,032	3,234	3,452
Luz	4,000	4,264	4,547	4,852	5,178
Transporte	30,000	31,981	34,106	36,387	38,836
Mantenimiento de equipos	250	267	284	303	324
Reposición de útiles	734	783	835	891	951
TOTAL	518,271	539,353	570,257	605,264	645,056
MEZCLA DE PRODUCTOS	VV	PESO	Un. Vend	VVU	
Botella de 50 ml	700,499	49.64%	17,341	40.39	
Botella de 100 ml	710,688	50.36%	9,774	72.71	
TOTAL	1,411,186	100%	27,116	52.04	

Nota: Elaboración propia.

9.2.2.2. Estado de resultados (costeo directo).

Para el cálculo del estado de resultado, se tiene que restar a las ventas los costos variables, con eso obtenemos el Margen de Contribución, y seguidamente se le restan los costos fijos dando como resultado la Utilidad Operativa, luego se agregan los gastos financieros para obtener la utilidad antes de Impuestos. Por último, se calcula y restar el Impuesto a la Renta (29.5%) con lo que tendríamos el Utilidad Neta.

Tabla 190

Estado de resultados (costeo directo).

	2020	2021	2022	2023	2024
VENTAS	1,411,186	1,504,357	1,604,320	1,711,617	1,826,810
(-) COSTOS VARIABLES	-518,271	-539,353	-570,257	-605,264	-645,056
MARGEN DE CONTRIBUCION	892,915	965,004	1,034,063	1,106,354	1,181,755
(-) COSTOS FIJOS	-735,582	-616,432	-616,432	-566,206	-566,206
UTILIDAD OPERATIVA	157,332	348,572	417,631	540,148	615,549
Utilidad por venta de activos					15,068
(-) Gastos financieros	-32,844	-27,118	-19,981	-11,086	0
Utilidad antes de impuestos	124,488	321,454	397,651	529,062	630,617
(-) Impuesto a la renta hasta 15 UIT	-6,300	-6,300	-6,300	-6,300	-6,300
(-) Impuesto a la renta más de 15 UIT	-18,139	-76,244	-98,722	-137,488	-167,447
Utilidad neta	100,049	238,910	292,629	385,274	456,870
RAZON DEL MARGEN DE CONTRIBUCION	0.6327	0.6415	0.6445	0.6464	0.6469

Nota: Elaboración propia.

9.2.2.3. Estimación y análisis del punto de equilibrio en unidades.

Para calcular el PE en unidades, se tiene que dividir el total de costos fijos de cada año entre el Valor de Venta Promedio menos Costo Variable Unitario Promedio. Con esto obtenemos las unidades totales a producir. Además, podemos calcular la cantidad de cada presentación a producir y vender para no generar pérdidas ni ganancias. Esto se calcula con un porcentaje de participación de cada presentación y multiplicándola por las unidades totales a producir.

Tabla 191

Estimación del punto de equilibrio Operativo en unidades.

PUNTO DE EQUILIBRIO OPERATIVO =	Costos fijos totales + Utilidad deseada									
	Razón del margen de contribución									
	2020	2021	2022	2023	2024					
Costos fijos totales	735,582	616,432	616,432	566,206	566,206					
Razón del margen de contribución	0.6327	0.6415	0.6445	0.6464	0.6469					
PUNTO DE EQUILIBRIO OPERATIVO SI.	1,162,534	960,964	956,377	875,966	875,267					
	PESO	VVU								
Botella de 50 ml	49.64%	40.39								
Botella de 100 ml	50.36%	72.71								
	2020		2021		2022		2023		2024	
	SI.	UNID	SI.	UNID	SI.	UNID	SI.	UNID	SI.	UNID
Botella de 50 ml	577,070	14,286	477,013	11,809	474,736	11,753	434,820	10,764	434,474	10,756
Botella de 100 ml	585,464	8,052	483,951	6,656	481,641	6,624	441,145	6,067	440,793	6,062
TOTAL	1,162,534	22,338	960,964	18,465	956,377	18,377	875,966	16,832	875,267	16,818

Nota: Elaboración propia.

Tabla 192

Estimación del punto de equilibrio Financiero en unidades.

PUNTO DE EQUILIBRIO FINANCIERO =	Costos fijos totales + G. financieros - O. ingresos + Ut. neta Deseada/(1-t)									
	Razón del margen de contribución									
	2020	2021	2022	2023	2024					
Costos fijos	735,582	616,432	616,432	566,206	566,206					
Razón del margen de contribución	0.6327	0.6415	0.6445	0.6464	0.6469					
Utilidad por venta de activos					15,068					
Gastos financieros	32,844	27,118	19,981	11,086	0					
PUNTO DE EQUILIBRIO FINANCIERO SI.	1,214,441	1,003,238	987,376	893,116	851,974					
	PESO	VVU								
Botella de 50 ml	49.64%	40.39								
Botella de 100 ml	50.36%	72.71								
	2020		2021		2022		2023		2024	
	SI.	UNID	SI.	UNID	SI.	UNID	SI.	UNID	SI.	UNID
Botella de 50 ml	602,836	14,924	497,997	12,328	490,124	12,133	443,334	10,975	422,911	10,470
Botella de 100 ml	611,605	8,412	505,241	6,949	497,253	6,839	449,782	6,186	429,063	5,901
TOTAL	1,214,441	23,335	1,003,238	19,277	987,376	18,972	893,116	17,161	851,974	16,371

Nota: Elaboración propia.

9.2.2.4. Estimación y análisis del punto de equilibrio en nuevos soles.

Para calcular el PE (Soles), se procede con multiplicar el PE (Unidades) por el Valor de Venta Promedio. También podemos calcular la cantidad de ventas (Soles) por presentación para llegar a un PE al Multiplicar el PE (Soles) por el Porcentaje de Participación.

Tabla 193

Estimación del punto de equilibrio Operativo en nuevos soles.

PUNTO DE EQUILIBRIO OPERATIVO =	Costos fijos totales + Utilidad deseada									
	Razón del margen de contribución									
	2020	2021	2022	2023	2024					
Costos fijos totales	735,582	616,432	616,432	566,206	566,206					
Razón del margen de contribución	0.6327	0.6415	0.6445	0.6464	0.6469					
PUNTO DE EQUILIBRIO OPERATIVO SI.	1,162,534	960,964	956,377	875,966	875,267					
	PESO	VVU								
Botella de 50 ml	49.64%	40.39								
Botella de 100 ml	50.36%	72.71								
	2020		2021		2022		2023		2024	
	SI.	UNID	SI.	UNID	SI.	UNID	SI.	UNID	SI.	UNID
Botella de 50 ml	577,070	14,286	477,013	11,809	474,736	11,753	434,820	10,764	434,474	10,756
Botella de 100 ml	585,464	8,052	483,951	6,656	481,641	6,624	441,145	6,067	440,793	6,062
TOTAL	1,162,534	22,338	960,964	18,465	956,377	18,377	875,966	16,832	875,267	16,818

Nota: Elaboración propia.

Tabla 194

Estimación del punto de equilibrio Financiero en nuevos soles.

PUNTO DE EQUILIBRIO FINANCIERO =	Costos fijos totales + G. financieros - O. ingresos + Ut. neta Deseada/(1-t)									
	Razón del margen de contribución									
	2020	2021	2022	2023	2024					
Costos fijos	735,582	616,432	616,432	566,206	566,206					
Razón del margen de contribución	0.6327	0.6415	0.6445	0.6464	0.6469					
Utilidad por venta de activos					15,068					
Gastos financieros	32,844	27,118	19,981	11,086	0					
PUNTO DE EQUILIBRIO FINANCIERO SI.	1,214,441	1,003,238	987,376	893,116	851,974					
	PESO	VVU								
Botella de 50 ml	49.64%	40.39								
Botella de 100 ml	50.36%	72.71								
	2020		2021		2022		2023		2024	
	SI.	UNID	SI.	UNID	SI.	UNID	SI.	UNID	SI.	UNID
Botella de 50 ml	602,836	14,924	497,997	12,328	490,124	12,133	443,334	10,975	422,911	10,470
Botella de 100 ml	611,605	8,412	505,241	6,949	497,253	6,839	449,782	6,186	429,063	5,901
TOTAL	1,214,441	23,335	1,003,238	19,277	987,376	18,972	893,116	17,161	851,974	16,371

Nota: Elaboración propia.

9.3. Análisis de sensibilidad y de riesgo

9.3.1. Variables de entrada.

Tabla 195

Variables de Entrada.

Demanda 50 ml		27.116
VVU	S/	52.04
CU de materiales	S/	19.48

Nota: Elaboración propia.

9.3.2. Variables de salida.

Tabla 196

Variables de Salida.

VAN ECONOMICO	S/ 448,832.24
VAN FINANCIERO	S/ 421,936.76
TIR ECONOMICA	57.69%
TIR FINANCIERA	69.84%

Nota: Elaboración propia.

9.3.3. Análisis unidimensional.

Tabla 197

Variable Demanda.

VAN ECONOMICO = 0	NORMAL	VARIACION
DEMANDA TOTAL	27,116	21,139
VAN FINANCIERO	S/ 421,936.76	-S/ 7,028.89
TIR ECONOMICA	57.69%	22.23%
TIR FINANCIERA	69.84%	23.47%
VARIACION MAX DEMANDA	-5,976	-22.04%

VAN FINANCIERO = 0	NORMAL	VARIACION
DEMANDA TOTAL	27,116	21,237
VAN ECONOMICO	S/ 448,832.24	S/ 7,354.42
TIR ECONOMICA	57.69%	22.87%
TIR FINANCIERA	69.84%	24.29%
VARIACION MAX DEMANDA	-5,879	-21.68%

Nota: Elaboración propia.

Tabla 198

Variable VVU.

VAN ECONOMICO = 0	NORMAL	VARIACION
VVU 50 ML	S/. 52.04	S/. 45.99
VAN FINANCIERO	S/ 421,936.76	-S/ 7,231.77
TIR ECONOMICA	57.69%	22.23%
TIR FINANCIERA	69.84%	23.48%
VARIACION MAXIMA DE VVU		-11.63%

VAN FINANCIERO = 0	NORMAL	VARIACION
VVU 50 ML	S/. 52.04	S/. 46.09
VAN ECONOMICO	S/ 448,832.24	S/ 7,563.11
TIR ECONOMICA	57.69%	22.87%
TIR FINANCIERA	69.84%	24.29%
VARIACION MAXIMA DE VVU		-11.43%

Nota: Elaboración propia.

Tabla 199

Variable CU.

VAN ECONOMICO = 0	NORMAL	VARIACION
CU de materiales	S/. 19.48	S/. 23.49
VAN FINANCIERO	S/ 421,936.76	-S/ 7,103.90
TIR ECONOMICA	57.69%	22.23%
TIR FINANCIERA	69.84%	23.50%
VARIACION MAXIMA DE CU		20.57%

VAN FINANCIERO = 0	NORMAL	VARIACION
CU de materiales	S/. 19.48	S/. 23.42
VAN ECONOMICO	S/ 448,832.24	S/ 7,431.60
TIR ECONOMICA	57.69%	22.85%
TIR FINANCIERA	69.84%	24.29%
VARIACION MAXIMA DE CU		20.23%

Nota: Elaboración propia.

9.3.4. Análisis multidimensional.

Tabla 200

Análisis Multidimensional.

VARIACION	PESIMISTA	NORMAL	OPTIMISTA
Demanda 50 ml	-20.00%	0.00%	10.00%
Demanda 100 ml	-20.00%	0.00%	10.00%
VVU 50 ML	-20.00%	0.00%	10.00%
VVU 100 ML	-20.00%	0.00%	10.00%
CU de materiales	20.00%	0.00%	-5.00%
VALORES	PESIMISTA	NORMAL	OPTIMISTA
Demanda 50 ml	13,873	17,341	19,076
Demanda 100 ml	7,819	9,774	10,752
VVU 50 ML	S/ 32.32	S/ 40.39	S/ 44.43
VVU 100 ML	S/ 58.17	S/ 72.71	S/ 79.98
CU de materiales	S/ 23.38	S/ 19.48	S/ 18.51
VAN ECONOMICO	-S/. 982,576.19	S/. 448,832.24	S/. 1,236,539.02
VAN FINANCIERO	-S/. 946,230.17	S/. 421,936.76	S/. 1,174,837.58
PROBABILIDAD	20.00%	70.00%	10.00%
VAN ECONOMICO ESPERADO	S/	241,321.23	
VAN FINANCIERO ESPERADO	S/	223,593.46	

Nota: Elaboración propia.

AUN ASI CONSIDERANDO LOS ESCENARIOS POSIBLES, EL PROYECTO ES VIABLE

9.3.5. Variables críticas del proyecto.

Se observa que el proyecto es más sensible ante cambios del VVU, esta es una variable crítica ya que es la que menos puede variar en solo un 9.49%, comparado con la Demanda (15.63%) y el Costo Unitario (24.18%).

9.3.6. Perfil de riesgo.

Dentro del análisis unidimensional de cada una de las variables de entrada; Demanda, VVU y Costo unitario, se acepta una variación de 15.63%, 9.49% y 24.18% respectivamente. Por lo tanto, el promedio de variación en estas tres variables es de 16.43%, lo que podría indicar que el perfil de riesgo es bajo u moderado, siendo conveniente implementar estrategias adecuadas para la variable VVU.

Conclusiones

- Existe una oportunidad en el incremento de la demanda de aceites esenciales, favorece esta tendencia para el ingreso del óleo cosmético de pepita de uva para lograr un posicionamiento en el mercado.
- La disponibilidad de materia prima es importante, teniendo en cuenta el crecimiento en la industria del vino y pisco porque favorece al abastecimiento de la materia prima.
- Con respecto a la micro localización, después de haber hecho el análisis, se concluyó que nuestras instalaciones de la empresa Oleos Naturales S.A.C estará ubicada en el distrito de Chorrillos, para ello se tomó en cuenta las siguientes variables más importantes, seguridad, área del local, servicios básicos, transporte público y estacionamiento.
- Oleos Naturales S.A.C, vio oportunidades en el Crecimiento en el sector cosmético de productos naturales. Asimismo, ve oportunidades en que los Consumidores están más informados en el cuidado cosmético y finalmente en la disponibilidad de la productividad de uva en el Perú.
- Se financiará el proyecto a través de capital propio de los accionistas por un total de S/. 315,771, que representa el 70.31% de la inversión total y será asignado para los activos intangibles, gastos pre operativos y una parte de la inversión inicial en Producto Terminado y capital de trabajo. La diferencia de inversión (29.69%) será financiada a través de 1 préstamo que será otorgado por la caja Huancayo, por S/. 133,350 para Activos Fijo Tangibles. La TCEA para el préstamo es de 24.63%.
- Se menciona que el proyecto es rentable considerando que se obtendría un VANE de S/. 448,832 y un TIRE de 57.69%, el cual es mayor al WACC de 22.23% lo que significa que la rentabilidad esperada del negocio es más alta que la tasa promedio ponderado del capital. Es preciso mencionar que el tiempo de recuperación es de 2.46 años.
- Revisando el aspecto financiero vemos que también resulta rentable, ya que se obtendría un VANF de S/. 421,937 y un TIRF de 69.84% el cual es mayor al COK de 20.69% y la recuperación se efectúa a los 2.16 años.
- Una estrategia de producción, es desarrollar ciclos de producción para de esta manera evitar tiempos muertos y usar las maquinas eficientemente.

- El producto tuvo gran aceptación por parte de los consumidores finales, así como también en las entrevistas a expertos, quienes consideran que la presentación y olor del producto son los ideales.
- La presentación del producto, fue un éxito ya que transmite la esencia natural, neutra del óleo de uva, el segmento lo prefiere sin olores y colores. Dirigido a un NSE alto.
- Se logró descubrir que los usos que le darían son principalmente como rejuvenecedor, hidratante y suavidad, ya que el público al que nos dirigimos está en continuo ajetreo por el día a día que buscan productos naturales para mejorar su aspecto personal y emocional.
- Si bien es cierto, nuestro producto cuenta con muchos productos sustitutos, no hay ningún competidor directo con materia prima local, y aprovechando la coyuntura de consumo de productos nacionales, Oleos Naturales ofrece un producto cosmético natural con usos para el rostro y/o corporal garantizando la efectividad del producto.

Recomendaciones

- Resaltar en el posicionamiento la condición orgánica del producto; por ser esta una ventaja diferencial, para impulsar el producto como oleo cosmético 100% natural.
- El óleo cosmético de pepita de uva, además de ser usado en la industria cosmética, también posee otros usos secundarios. Se recomienda realizar otros estudios para obtener más información respecto a estos subproductos y realizar un análisis de factibilidad de estos, el cual permita diversificar el destino del aceite y aprovechar óptimamente la materia prima.
- Debido a la investigación realizada de nuestro proyecto, se recomienda el uso de la cosmética natural, ya que la tendencia hacia un estilo de vida más natural está creciendo en el mercado, ello implica que las personas ahora buscan productos naturales para el cuidado Corporal.
- Para poder realizar el proyecto, se hicieron entrevistas a expertos, ´por la cual una de las entrevistas fue al gerente comercial de Cálida Trading, Cesar Coronado P. Nos recomendó que se realice un buen posicionamiento en el mercado, para que nuestro producto cumpla con las expectativas del mercado objetivo.
- Evaluar otros canales de distribución que puedan resultar atractivo y nos pueda dar mayor margen de ganancia.
- Por el lado financiero buscar una entidad financiera que ofrezca una menor tasa de interés por el crédito y acceder a una posible compra de deuda del crédito vigente, de esta manera logramos pagar menos intereses.
- Lograr alianzas estratégicas con los proveedores, de esta manera adquirir la materia prima a un menor costo.
- Crear promociones y alianzas estratégicas con marcas reconocidas con las que se pueda combinar los productos, perfumes, etc.
- Se recomienda con el tiempo de desarrollo del producto, innovar el producto con nuevas presentaciones y aromas.

Referencias

- Agencia Agraria de Noticias . (2019). Perú se posicionó como tercer exportador mundial de uva fresca en 2018.[Agraria.pe]. Recuperado de <https://agraria.pe/noticias/peru-se-posiciono-como-tercer-exportador-mundial-de-uva-fres-18661>
- Alonso, R. (14 de Abril de 2018). Existen alternativas naturales a la cosmética industrial y sí, funcionan. El Norte de Castilla. Recuperado de <https://www.elnortedecastilla.es/sociedad/salud/alternativas-naturales-cosmetica-20180414133649-nt.html>
- Arellano, R. (2019). *Estilos de Vida*. Recuperado de <https://www.arellano.pe/estilos-de-vida/>
- Bazan, B. (2019). Arellano Marketing: El 98% de peruanos tiene una cuenta de Facebook y el 77% de WhatsApp. Revista Ganamas. Recuperado de <https://revistaganamas.com.pe/arellano-marketing-desde-2015-el-98-de-peruanos-utiliza-una-cuenta-de-facebook/>
- Banco Central de Reserva del Perú. BCRP (2019). Balanza Comercial. Recuperado de <https://estadisticas.bcrp.gob.pe/estadisticas/series/anuales/resultados/PM05374BA-PM05378BA-PM05383BA/html/2014/2019/>
- Banco Central de Reserva del Perú. BCRP (2018). Memoria 2018. Recuperado de <https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Memoria/2018/memoria-bcrp-2018.pdf>
- Concha, F. (2017). Planes de Negocio. En P. f. Concha. p-169. Lima : Universidad del Pacífico.
- Comité Peruano de Cosmética e Higienecopecoh. COPECOH. (2019). Gremio de Cosmética e Higiene Personal. Recuperado de <http://copecoh.org>
- Cremitas Verdes. (2017, 08 de enero de). *Propiedades y usos del aceite de semilla de uva*. [Mensaje en un blog] Recuperado de <https://www.cremitasverdes.com/blog/aceite-semilla-uva/>
- Decreto legislativo N° 1345. Que complementa y optimiza el marco normativo para los productos cosméticos, productos de higiene doméstica y productos químicos especializados. (7 de Enero de 2017). En Diario Oficial El Peruano. Recuperado de <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/decreto-legislativo-que-complementa-y-optimiza-el-marco-norm-decreto-legislativo-n-1345-1471548-5/>
- Diario Gestion. (21 de abril,2019). Exportaciones de uva subieron 33% al sumar US\$ 397.1 millones en el primer trimestre del año.[gestion.pe]. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/exportaciones-uva-subieron-33-sumar-us-397-1-millones-primer-trimestre-ano-264690-noticia/>
- Google Maps (2019). Chorrillos. Recuperado de <https://www.google.com/maps/place/Chorrillos/@-12.1926665,-77.0414269,13z/data=!3m1!4b1!4m5!3m4!1s0x9105b9deeb34c327:0x4f7929b6bba87e8e!8m2!3d-12.1848841!4d-77.0074502?hl=es>
- Google Maps (2019). San Juan de Miraflores. Recuperado de <https://www.google.com/maps/place/San+Juan+de+Miraflores/@-12.1558412,-76.9945781,13z/data=!3m1!4b1!4m5!3m4!1s0x9105b8f71b53ab49:0xdd8cbd3088d235f0!8m2!3d-12.1551319!4d-76.9722636?hl=es>
- Google Maps (2019). Santa Anita. Recuperado de <https://www.google.com/maps/place/Santa+Anita/@-12.0428959,-76.9807642,14z/data=!3m1!4b1!4m5!3m4!1s0x9105c68077e654bd:0x6e675be6>

[cf829d41!8m2!3d-12.0433031!4d-76.9703673?hl=es](https://www.google.com/maps/place/Santa+Lucila+112,+Cercado+de+Lima+15067/@-12.1877962,-77.0111877,17z/data=!3m1!4b1!4m5!3m4!1s0x9105b9d8f3ce8b4b:0x37b36af3b4649984!8m2!3d-12.1878015!4d-77.008999?hl=es)

Google Maps (2019). Calle Santa Lucila 112 Chorrillos, Villa Marina, Lima. Recuperado de [https://www.google.com/maps/place/Santa+Lucila+112,+Cercado+de+Lima+15067/@-12.1877962,-](https://www.google.com/maps/place/Santa+Lucila+112,+Cercado+de+Lima+15067/@-12.1877962,-77.0111877,17z/data=!3m1!4b1!4m5!3m4!1s0x9105b9d8f3ce8b4b:0x37b36af3b4649984!8m2!3d-12.1878015!4d-77.008999?hl=es)

[77.0111877,17z/data=!3m1!4b1!4m5!3m4!1s0x9105b9d8f3ce8b4b:0x37b36af3b4649984!8m2!3d-12.1878015!4d-77.008999?hl=es](https://www.google.com/maps/place/Santa+Lucila+112,+Cercado+de+Lima+15067/@-12.1877962,-77.0111877,17z/data=!3m1!4b1!4m5!3m4!1s0x9105b9d8f3ce8b4b:0x37b36af3b4649984!8m2!3d-12.1878015!4d-77.008999?hl=es)

Google Maps (2019). Lr 13980 Los Faisanes Chorrillos, Lima. Recuperado de <https://www.google.com/maps/search/Zona+industrial+Chorrillos+-+Lr+13980+Los+Faisanes+Chorrillos/@-12.1771218,-77.0012621,17z/data=!3m1!4b1?hl=es>

Instituto Nacional de Estadística e Informática. INEI (2014). Compendio Estadístico 2014. Recuperado de: https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1173/compendio2014.html

Instituto Nacional de Estadística e Informática. INEI (2017). Población Económicamente Activa por Ámbito Geográfico 2017. Recuperado de <https://www.inei.gob.pe/estadisticas/indice-tematico/ocupacion-y-vivienda/>

Instituto Nacional de Estadística e Informática. INEI. (2017). Situación del Mercado Laboral en Lima Metropolitana. Recuperado de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/01-informe-tecnico-n01_mercado-laboral-oct-nov-dic2017.pdf

Instituto Nacional de Estadística e Informática. INEI. (2018). Población del Perú totalizó 31 millones 237 mil 385 personas al 2017. Recuperado de <https://www.inei.gob.pe/prensa/noticias/poblacion-del-peru-totalizo-31-millones-237-mil-385-personas-al-2017-10817/>

Instituto Nacional de Estadística e Informática. INEI. (2018). Tasa de crecimiento de la población. Recuperado de <https://www.inei.gob.pe/buscador/?tbusqueda=tasa+de+crecimiento+de+poblacion>

Ley N° 29245. Ley que regula los servicios de tercerización. (2018). En Diario Oficial EL Peruano. Recuperado de <https://vlex.com.pe/vid/ley-n-29245-ley-575978070>

Luz del Sur (2019, 15 de agosto). *Precios para la venta de energía eléctrica. Empresa de distribución eléctrica Luz del Sur S.A.A.* Recuperado de <https://www.luzdelsur.com.pe/media/pdf/tarifas/TARIFAS.pdf>

Ministerio de agricultura y riego. MINAGRI (2019). *La uva peruana: Un oportunidad en el mercado mundial.* Recuperado de http://agroaldia.minagri.gob.pe/biblioteca/download/pdf/tematicas/f-taxonomia_plantas/f01-cultivo/2019/Informe-uva-peruana.pdf

Ministerio de trabajo y promoción del empleo MTPE (2019). Artículo Remype-Régimen laboral especial de la micro y pequeña empresa. Recuperado de <https://www.gob.pe/institucion/mtpe/informes-publicaciones/259272-regimen-laboral-especial-de-la-micro-y-pequena-empresa>

Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. FAO (15 de julio 2019). FAOSTAT Cultivos. Recuperado de: <http://www.fao.org/faostat/es/#data/QC>

Perez, A. (2017, 09 de febrero). *Las ciudades mas importantes del Peru. Vuela viajes.* Recuperado de <https://www.vuelaviajes.com/las-ciudades-mas-importantes-de-peru/>

- Peru 21. (7 de marzo de 2019). Sector cosmético e higiene personal crecería en 2019 hasta 6% al sumar S/7,851 millones. [peru21.pe]. Recuperado de <https://peru21.pe/economia/sector-cosmetico-e-higiene-personal-creceria-2019-6-sumar-s-7-851-millones-nndc-464275-noticia/>
- PromPeru. (2018). Investigación de Mercado. Recuperado de http://repositorio.promperu.gob.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/1417/Investigacion_mercado_sacha_inchi_2008_keyword_principal.pdf?sequence=1&jsAllowed=y
- Ramos, J. (17 de septiembre de 2017). *Arequipa en la historia de Peru*, págs. 1-2.
- Revista Ganamás (2019, 7 de marzo). Sector cosméticos e higiene proyecta un crecimiento de entre 4% y 6% para el 2019. Recuperado de: <https://revistaganamas.com.pe/sector-cosmeticos-e-higiene-proyecta-un-crecimiento-de-entre-4-y-6-para-el-2019/>
- Servicio de Agua Potable y Alcantarillado de Lima. SEDAPAL (2019). Estructura tarifaria aprobada mediante. Recuperado de http://www.sedapal.com.pe/c/document_library/get_file?uuid=e52230b3-8b48-4f56-8af4-10e7fcb849e8&groupId=29544
- Solomon, R. (2019). *Comportamiento del Consumidor* (págs. 12-15). México: Pearson Educación
- Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria. SUNAT (2018). Legislación tributaria. Recuperado de <http://www.sunat.gob.pe/legislacion/tributaria/index.html>
- Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria. SUNAT. (2013, 03 de julio). Regimen laboral de la Micro y Pequeña Empresa. Recuperado de <http://www.sunat.gob.pe/orientacion/mypes/regimenLaboral.html>
- Superintendencia Nacional de Registros Públicos. SUNARP. (2019). SID SUNARP - constitución de empresa. Recuperado de https://sid.sunarp.gob.pe/sid/recursos/Requisitos/requisitos_para_el_cumplimiento.pdf
- Superintendencia de Banca, Seguros y AFP. SBS (2018) Series Estadísticas. Recuperado de <https://www.sbs.gob.pe/app/pp/seriesHistoricas2/paso1.aspx>

Anexos

Anexo 1

Modelo CANVAS.

Socios claves	Actividades claves	Propuesta de valor	Relación con el cliente	Segmento de clientes
Como socios clave contaremos con laboratorios y el colegio médico, de los cuales obtendremos recursos como:	Tener un inventario de los recursos primarios. Tener al personal capacitado en el flujo de producción.	Nuestro producto es un aceite natural de uso cosmético que previene y mejora el cuidado de la piel en hombres y mujeres.	A través de las comunidades el producto se va acrecentando ya que mostramos los ingredientes con los que se prepara y eso produce confianza.	Se ha determinado como público objetivo a la población que pertenezca al NSE A (Zona 7) y B (Zona 6).
Testeo. Garantía Control de calidad. Seguridad sanitaria	Fabricación del aceite de la semilla de uva. Distribuir eficazmente nuestro producto.	El aceite de semilla de uva beneficia al cuidado de la piel como: Líneas expresión. Arrugas. Exfoliante Hidratación. Suavidad.	Sistema de Recomendaciones personalizadas, como por ejemplo Mercado libre o Amazon. Asistencias personales en tiendas, asesoramiento. Consejos en canales sociales, mediante recursos tecnológicos. Boletines informativos sobre las cualidades del producto.	De ambos géneros. De edades de 30 a 59 años. Mujeres que preocupen cada vez más por el cuidado de su piel y su salud.
Sus actividades claves serán la recolección, la selección y las pruebas Como proveedores claves serán los viñedos de la zona norte quienes nos proporcionarán la uva.		v	Recibir sugerencias de los clientes con respecto a presentación del producto.	Dirigido para empresarios, trabajadores dependientes o independientes. Según su estilo de vida personas Sofisticadas y Modernas.
	Recursos claves Infraestructura: Fabrica. Financieros: Ahorros personales. Intelectuales: Conocimientos de elaboración del producto. Materiales: Maquina de prensado, maquina limpiadora de residuos.	v	Canales Internet Tiendas orgánicas.	
	Estructura de coste		Fuentes de Ingreso	
Costos fijos: Sueldos, gasolina (maquinaria), internet, teléfono, luz, seguros, agua. Costos variables: Cambio de precio en las uvas. Costos de materia prima e insumos de producción (directos e indirectos). Costos de instalación de planta de producción. Costos de personal y beneficios sociales. Costos en tecnología de información. Gastos de Marketing. Costos de distribución.			Mediante la venta del producto aceite de semilla de uva, adicional a la venta se ofrece la orientación de aplicación del producto. Se acepta pagos en efectivo (contra entrega) o transferencias bancarias.	

Nota: Elaboración propia.

Anexo 2

Encuesta de Óleo Corporal de Semilla de Uva.

UNIVERSIDAD SAN IGNACIO DE LOYOLA



Nombre y Apellido: _____ **DNI:** _____

Distrito: _____

Buenos días/tardes, estamos realizando una encuesta para un trabajo de investigación acerca de la elaboración y comercialización de aceite de semillas de uva para uso terapéutico, de belleza y no comestible, la presente es estrictamente académica y de carácter confidencial, de la veracidad de su respuesta depende el éxito de nuestra investigación, agradecemos su tiempo y apoyo

Instrucciones: Lea cuidadosamente las preguntas y marque con un aspa (X) la alternativa que crea conveniente.

Sección 1: Preguntas Filtro

1. Género:
 - a. Masculino
 - b. Femenino
2. ¿Cuántos años tienes?
 - a. Menos de 30
 - b. 30 – 34
 - c. 35 – 39
 - d. 40 – 44

- e. 45 – 49
- f. 50 – 54
- g. 55 – 59
- h. 60 a más

3. ¿En qué zona de Lima vives?

- a. Jesús María
- b. Lince
- c. Pueblo Libre
- d. Magdalena
- e. San Miguel
- f. Miraflores
- g. San Isidro
- h. San Borja
- i. Surco
- j. La Molina
- k. Otros

4. ¿Indique cuáles son sus ingresos promedios mensuales familiares?

- a. S/4,500 – S/6,500
- b. S/6,501 – S/8,500
- c. S/8,501 – S/10,500
- d. S/10,501 – a más

Sección 2: Perfil del consumidor

5. ¿Qué artículos usa para sus baños o limpiezas faciales diarias?

	Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)
a. Jabón líquido					
b. Cremas					
c. Aceites					
d. Exfoliantes					
e. Toallitas húmedas					

6. ¿Usted utiliza o estaría dispuesto a usar aceites para limpiar el rostro y/o corporal?

- a. Si (Pase a la pregunta 7)
- b. No (Fin de la encuesta)

7. ¿Cuáles son las marcas de aceites para limpiar el rostro y/o corporales que más conoce?

- a. Aceites Ekos Natura
- b. Aceites Weleda
- c. Aceites Alva
- d. Aceites Natural bath
- e. Aceites Youvana
- f. Aceite Unique

8. ¿En dónde compra regularmente para sus baños o limpiezas faciales diarias?

	Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)
a. Supermercados					
b. Catalogo					
c. Tiendas de conveniencia					
d. Ferias					
e. Internet					

9. ¿Cómo se entera usted de las promociones del producto de su preferencia?

	Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)
a. Revistas					
b. Redes sociales					
c. Módulos					
d. Páginas web					
e. Activaciones					

10. ¿Cuántos productos para limpiar el rostro o tomar baños compra al mes?

- a. 1
- b. 2
- c. 3
- d. 4
- e. 5 a más

11. ¿Cuánto paga por su producto?

- a. De S/. 30 a S/. 39
- b. De S/. 40 a S/. 49
- c. De S/. 50 a S/. 59
- d. Más de S/. 60

12. ¿Qué característica del producto es su principal factor para la compra?

	Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)
a. Marca					
b. Olor					
c. Beneficios					
d. Precio					

Sección 3: Validación del Producto

El aceite de pepita de uva, debido a sus propiedades benéficas y su apreciable fuente en vitaminas, hace que el producto sea considerado como un aceite cosmético Premium, donde un sector de la población reconoce y prefiere los siguientes beneficios:

- Líneas expresión.
- Arrugas.

- Exfoliante.
- Hidratación

13. ¿Compraría usted nuestro óleo de semillas de uva?

- a. Si
- b. No (Fin de la encuesta)

14. ¿Cuál es la presentación que prefiere?

- a. Botella de 50 ml (Pase a la pregunta 15)
- b. Botella de 100 ml (Pase a la pregunta 16)

15. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una botella de aceite de semillas de uva de 50 ml?

- a. De S/. 30 a S/. 39
- b. De S/. 40 a S/. 49
- c. De S/. 50 a S/. 59
- d. Más de S/. 60

16. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una botella de aceite de semillas de uva de 100 ml?

- a. De S/. 70 a S/. 79
- b. De S/. 80 a S/. 89
- c. De S/. 90 a S/. 99
- d. Más de S/. 100

17. ¿Con qué frecuencia compraría usted nuestro aceite de semillas de uva?

- a. Cada semana
- b. Cada mes
- c. Cada 3 meses
- d. Cada 6 meses
- e. Cada año

18. ¿Cuántas botellas adquiriría en cada compra?

- a. 1 botella
- b. 2 botellas
- c. 3 botellas
- d. 4 botellas a más

19. ¿En qué estaciones del año considera que compraría más nuestro aceite de semillas de uva?

	Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)
a. Verano					
b. Otoño					
c. Invierno					
d. Primavera					
e. Todo el año					

20. ¿Dónde le gustaría encontrar nuestro aceite de semillas de uva?

	Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)
a. Supermercados					
b. Tiendas naturistas					
c. Tiendas de conveniencia					
d. Internet					
e. Ferias					

21. ¿Cuál es el atributo que consideraría más importante en nuestro aceite de semillas de uva?

	Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)
a. Semillas de uva					
b. Olor neutro					
c. Usos					
d. Presentación					

22. ¿A través de qué medios le gustaría enterarse de nuestro aceite de semillas de uva?

	Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)
a. Redes sociales					
b. Televisión y Radio					
c. Volantes					
d. Mensajes de texto					
e. Correos electrónicos					
f. Publicidad web					

23. ¿De las siguientes alternativas, qué nombre nos sugiere Ud. para nuestro Producto?

- a. Oleo lush
- b. Grape oil
- c. Beauty oil grape
- d. Bath oil grape
- e. Vita Oleo

24. ¿Qué usos le daría a nuestro producto?

	Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)
a. Rejuvenecedor					
b. Borra líneas de expresión					
c. Hidratante					
d. Suavidad					