

UNIVERSIDAD SAN IGNACIO DE LOYOLA

FABRICACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE OLEO DE MATICO

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

NATALIA VANESSA AGUILAR ZEGARRA (0000-0001-6927-901X) – Administración de Empresas

JUAN DIEGO CRISANTO SILUPÚ (0000-0003-3579-5504) –- Ingeniería Empresarial y de Sistemas

NATALY OLINDA GONZALES VELIZ (0000-0002-0892-5281) – Administración de Empresas

ANTHONY JEFFERSON VALENZUELA OCHOA (0000-0002-5829-0229) – Administración de Empresas

SHEYLA VERGARA PINEDA (0000-0002-7069-2001) – Administración de Empresas

Lima – Perú
2020

FABRICACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE OLEO DE MATICO

INFORME DE ORIGINALIDAD

5%	5%	1%	0%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	vsip.info Fuente de Internet	5%

Excluir citas	Activo	Excluir coincidencias	< 1%
Excluir bibliografía	Activo		

ÍNDICE DE CONTENIDO

Resumen Ejecutivo 1
1. Capítulo I: Información general 5
1.1. Nombre de la empresa: 5
1.1.1. Logo: 5
1.1.2. Horizonte de evaluación: 6
1.2. Actividad económica, código CIIU. 6
1.2.1. Actividad económica: 6
1.2.2. Código CIIU: 6
1.3. Definición de negocio y modelo CANVAS 6
1.3.1. Definición del Negocio. 6
1.3.2. Modelo CANVAS: Se presenta el Lienzo de manera resumida 8
1.4. Descripción del producto. 9
1.5. Oportunidad de negocio. 12
1.6. Estrategia genérica de la empresa. 13
2. Capitulo II: Análisis del Entorno 15
2.1. Análisis del Entorno 15
2.1.1. Del País. 15
2.1.1.1. Capital, ciudades importantes. Superficie, Número de habitantes. 21
2.1.1.2. Tasa de crecimiento de la población. Ingreso per cápita. Población económicamente activa. 23
2.1.1.3. Balanza comercial: Importaciones y exportaciones. 26
2.1.1.4. PBI, Tasa de inflación, Tasa de interés, Tipo de cambio, Riesgo país. 27
2.1.1.5. Leyes o reglamentos generales vinculados al proyecto. 37
2.1.2. Del Sector (últimos 5 años o último año según corresponda) 38
2.1.2.1. Mercado internacional. 38
2.1.2.2. Mercado de Consumidores. 42
2.1.2.3. Mercado de proveedores. 44
2.1.2.4. Mercado competidor. 46
2.1.2.5. Mercado distribuidor. 51
2.1.2.6. Leyes o reglamentos del sector vinculados al proyecto. 52
2.2. Análisis del Microentorno (local y externo): 53
2.2.2. Poder de negociación de los clientes. 54

2.2.3. Poder de negociación de los proveedores. 55
2.2.4. Amenaza de productos sustitutos 56
2.2.5. Competidores potenciales barreras de entrada. 58
3. Capitulo III: Plan Estratégico 60
3.1. Visión y Misión de la empresa 60
3.2. Análisis FODA 61
3.3. Objetivos: 62
4. Capitulo IV: Estudio de Mercado 63
4.1. Investigación de mercado 63
4.1.1. Criterios de segmentación 63
4.1.1.1. Segmentación Geográfica. 63
4.1.1.2. Segmentación demográfica. 64
4.1.1.3. Segmentación socioeconómica. 64
4.1.2. Marco muestral. 65
4.1.3. Entrevistas a profundidad. 66
4.1.4. Focus Group 75
4.1.5. Estudios cuantitativo-cualitativo (Encuestas) 82
4.2. Oferta y Demanda 111
4.2.1. Estimación del mercado potencial. 112
4.2.2. Estimación del mercado disponible. 114
4.2.3. Estimación del Mercado Efectivo. 115
4.2.4. Estimación del Mercado Objetivo. 116
4.2.5. Cuantificación anual de la demanda. 117
4.2.6. Programa de ventas anual en unidades físicas 118
4.2.7. Programa de ventas del primer año, en porcentajes y unidades físicas, desagregado en forma mensual. 119
4.2.8. Programa de ventas del segundo al quinto año (2022 al 2025), en porcentajes, desagregado en forma mensual. 120
4.3. Estrategia 120
4.4. Mezcla de Marketing 121
4.4.1. Producto. 121
4.4.2. Precio. 127
4.4.3. Plaza. 129
4.4.4. Promoción. 132

4.4.4.1. Campaña de lanzamiento 132
4.4.4.2. Campaña de intriga: 132
4.4.4.3. Actividades calendarizadas de promoción. 137
4.4.4.4. Gastos de promoción. 138
5. Capítulo V: Estudio Legal y Organizacional. 141
5.1. Estudio Legal. 141
5.1.1. Forma Societaria. 141
5.1.1.1. Órganos de la Sociedad. 141
5.1.1.2. Constitución de la Empresa 142
5.1.2. Registro de marcas y patentes. 144
5.1.3. Licencias y autorizaciones. 145
5.1.4. Legislación Laboral. 146
5.1.5. Legislación Tributaria. 147
5.1.6. Otros Aspectos Legales. 147
5.2. Estudio Organizacional 148
5.2.1. Organigrama Funcional. 148
5.2.2. Puestos de Trabajo: Tareas, Funciones y Responsabilidades 149
5.2.3. Aspectos Laborales: Forma de Contratación, Régimen Laboral, Remuneración, Horario de Trabajo, Beneficios Sociales 154
5.2.3.1. Forma de contratación. 154
5.2.3.2. Régimen Laboral. 154
5.2.4. Descripción de actividades de los servicios tercerizados 154
5.2.5. Aspectos Laborales. 157
5.2.5.1. Formas de contratación de trabajo y servicios tercerizados. 157
5.2.5.2. Planilla de los colaboradores: 2021 – 2025. 157
5.2.5.3. Horario de trabajo por puesto. 163
6. Capítulo VI: Estudio Técnico 164
6.1. Tamaño del Proyecto 164
6.2. Procesos 166
6.2.1. Diagrama de flujo de proceso de producción. 166
6.2.2. Programa de producción. 170
6.2.3. Programa de compras de materias primas e insumos. 185
6.2.4. Requerimiento de mano de obra. 189
6.3. Tecnología para el proceso 190

6.3.1. Maquinarias y Equipos. 191
6.3.2. Herramientas y Materiales 196
6.3.3. Utensilios y útiles de limpieza. 197
6.3.4. Mobiliario. 198
6.3.5. Útiles de oficina. 199
6.3.6. Programa de mantenimiento de maquinaria. 200
6.3.7. Programa de reposición de herramientas y utensilios por uso 201
6.3.8. Terrenos e Inmuebles. 203
6.3.8.1. Descripción del Centro de Operaciones. 203
6.3.8.2. Plano con Proyecto: distribución de las máquinas y equipos. 204
6.3.9. Gastos de adecuación. 206
6.4. Localización: Macro Localización y Micro Localización 207
6.4.1. Macro Localización. 207
6.4.2. Micro Localización. 213
6.5. Responsabilidad social frente al entorno 217
6.5.1. Impacto ambiental. 217
6.5.2. Con los trabajadores. 219
6.5.3. Con la comunidad 222
7. Capitulo VII: Estudio económico y financiero. 225
7.1. Inversiones 225
7.1.1. Inversión en Activo Fijo. 225
7.1.2. Inversión Activo Intangible. 225
7.1.3. Inversión en Gastos Pre – Operativos. 227
7.1.4. Inversión en capital de trabajo (Método Déficit acumulado) 228
7.1.5. Liquidación del IGV. 230
7.1.6. Estructura de Inversiones. 230
7.2. Financiamiento 231
7.2.1. Estructura de Financiamiento. 231
7.2.2. Cronograma de Financiamiento 232
7.3. Ingresos Anuales 237
7.3.1. Ingresos por Ventas. 237
7.3.2. Recuperación de Capital de Trabajo. 237
7.3.3. Valor del Desecho Neto del Activo Fijo. 239
7.4. Costos y Gastos Anuales. 240

7.4.1. Egresos Desembolsables. 240
7.4.1.1. Presupuesto de Materia prima. 240
7.4.1.2. Presupuesto de Mano de obra directa. 241
7.4.1.3. Presupuestos de Costos Indirectos. 241
7.4.1.4. Gastos de Administración. 243
7.4.1.5. Presupuesto de Gasto de Ventas. 245
7.4.2. Egreso no desembolsable. 246
7.4.2.1. Depreciación. 246
7.4.2.2. Amortización de Intangibles. 246
7.4.2.3. Amortización de Gastos Pre – Operativos. 247
7.4.3. Costo Unitario. 247
8. Capitulo VIII: Estados Financieros Proyectados. 248
8.1. Premisas del Estado de Resultados y del Flujo de Caja 248
8.2. Estado de Resultados sin Gastos Financieros 249
8.3. Estado de Resultados con gastos financieros y escudo fiscal 250
8.4. Flujo de Caja Operativo 251
8.5. Flujo de Capital. 251
8.6. Flujo de Caja Económico 252
8.7. Flujo de Servicio de la Deuda. 253
8.8. Flujo de Caja Financiero 254
9. Capitulo IX: Evaluación Económico-Financiera 255
9.1. Cálculo de la tasa de descuento 255
9.1.1. Costo de Oportunidad. 255
9.1.1.1. CAPM. 255
9.1.1.2. COK propio. 255
9.1.1.3. Costo de la deuda. 256
9.1.1.4. Costo Promedio Ponderado de Capital (WACC) 256
9.2. Evaluación Económica Financiera 257
9.2.1. Indicadores de Rentabilidad 257
9.2.1.1. VANE Y VANF. 257
9.2.1.2. TIRE Y TIRF. 257
9.2.1.3. TIR Modificado 258
9.2.1.4. Periodo de Recuperación a partir de flujos descontados. 258
9.2.1.5. Análisis Beneficio Costo (B/C) 259

9.2.2. Punto de Equilibrio. 259
9.2.2.1. Costos fijos, costos variables. 259
9.2.2.2. Costeo Directo. 260
9.3. Análisis de sensibilidad 261
9.3.2. Variables de salida. 261
9.3.3. Análisis unidimensional. 262
9.3.4. Análisis multifuncional. 264
9.3.5. Variables críticas del proyecto. 265
9.3.6. Perfil de Riesgo 265
Conclusiones 266
Recomendaciones 268
Referencias 269
Anexos 274

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Modelo CANVAS....8
Tabla 2 Perú en cifras. 15
Tabla 3 Países de América con mayor población. 16
Tabla 4 Indicadores de Perú a nivel global. 17
Tabla 5 Variación porcentual por sector laboral. 18
Tabla 6 Perú: Población estimada y proyectada. 22
Tabla 7 Exportaciones e Importaciones 2020. 27
Tabla 8 Indicadores de la economía peruana. 28
Tabla 9 Exportación de plantas, semillas y frutos utilizados en Medicina. 38
Tabla 10 Divisiones de consumo. 44
Tabla 11 Descripción producto: Óleo aromático de matico. 54
Tabla 12 Descripción producto: Óleo aromático de matico. 57
Tabla 13 Óleo Trifásico Corporal. 57
Tabla 14 Aceite regenerador de granada. 58
Tabla 15 Just OLEO 31....58
Tabla 16 Análisis FODA. 61
Tabla 17 Distritos pertenecientes a las zonas 6, 7 y 8 de Lima Metropolitana....64
Tabla 18 Población de Lima – 2019 (En miles). 64
Tabla 19 Lima Metropolitana 2019: APEIM - Estructura socio – económica de la población por zonas geográficas....65
Tabla 20 Participantes Focus Group 1. 78
Tabla 21 Participantes Focus Group 2. 81
Tabla 22 Respuestas pregunta 1 – Encuesta. 82
Tabla 23 Respuestas pregunta 2 – Encuesta. 83
Tabla 24 Respuestas pregunta 3 – Encuesta. 83
Tabla 25 Respuestas pregunta 4 – Encuesta. 84
Tabla 26 Respuestas pregunta 5 – Encuesta. 85
Tabla 27 Respuestas pregunta 6 – Encuesta. 86
Tabla 28 Respuestas pregunta 7 – Encuesta. 87
Tabla 29 Respuestas pregunta 8 – Encuesta. 88
Tabla 30 Respuestas pregunta 9 – Encuesta. 89
Tabla 31 Respuestas pregunta 10 – Encuesta. 90

Tabla 32 Respuestas pregunta 11 – Encuesta. 91
Tabla 33 Respuestas pregunta 12 – Encuesta. 92
Tabla 34 Respuestas pregunta 13 – Encuesta. 93
Tabla 35 Respuestas pregunta 14 – Encuesta. 94
Tabla 36 Respuestas pregunta 15 – Encuesta. 95
Tabla 37 Respuestas pregunta 16 – Encuesta. 96
Tabla 38 Respuestas pregunta 17 – Encuesta. 97
Tabla 39 Respuestas pregunta 18 – Encuesta. 98
Tabla 40 Respuestas pregunta 19 – Encuesta. 99
Tabla 41 Respuestas pregunta 20 – Encuesta. 100
Tabla 42 Respuestas pregunta 21 – Encuesta. 101
Tabla 43 Respuestas pregunta 22 – Encuesta. 102
Tabla 44 Respuestas pregunta 23 – Encuesta. 103
Tabla 45 Respuestas pregunta 24 – Encuesta. 104
Tabla 46 Respuestas pregunta 25 – Encuesta. 105
Tabla 47 Respuestas pregunta 26 – Encuesta. 106
Tabla 48 Respuestas pregunta 27 – Encuesta. 107
Tabla 49 Respuestas pregunta 28 – Encuesta. 108
Tabla 50 Respuestas pregunta 29 – Encuesta. 109
Tabla 51 Respuestas pregunta 30 – Encuesta. 110
Tabla 52 Determinación del mercado potencial. 113
Tabla 53 Estimado poblacional del mercado potencial por distrito en Lima Metropolitana. 113
Tabla 54 Determinación del Mercado Disponible. 114
Tabla 55 Mercado disponible por distrito de Lima Metropolitana. 114
Tabla 56 Determinación del mercado efectivo. 115
Tabla 57 Mercado efectivo por distrito en Lima Metropolitana. 115
Tabla 58 Determinación del mercado objetivo. 116
Tabla 59 Mercado objetivo por distrito en Lima Metropolitana. 116
Tabla 60 Resumen de mercados. 117
Tabla 61 Frecuencia de compra del óleo de Matico. 117
Tabla 62 Demanda anual de óleo de Matico. 118
Tabla 63 Programa de ventas anual. 119
Tabla 64 Programa de ventas primer año. 119

Tabla 65 Programa mensual de ventas del 2022 al 2025. 120
Tabla 66 Formulación Final del producto. 123
Tabla 67 Respuesta encuesta – Presentación de aceite corporal 126
Tabla 68 Oleos y Aceites en el Mercado 128
Tabla 69 Respuesta encuesta – Tamaño de preferencia del producto. 129
Tabla 70 Respuesta encuesta – Sugerencia de precio de producto. 129
Tabla 71 Actividades calendarizadas de promoción 2021 – 2025. 137
Tabla 72 Costos de campaña de lanzamiento. 138
Tabla 73 Costos de campaña de lanzamiento año 2021. 139
Tabla 74 Gastos de Promoción 2022. 139
Tabla 75 Gastos de Promoción 2023. 139
Tabla 76 Gastos de Promoción 2024. 140
Tabla 77 Gastos de Promoción 2025 140
Tabla 78 Participación societaria. 143
Tabla 79 Gastos de constitución de la empresa. 143
Tabla 80 Costo de marca registrada. 145
Tabla 81 Valorización del costo de la licencia 145
Tabla 82 Perfil del Gerente general. 149
Tabla 83 Perfil del jefe de producción. 150
Tabla 84 Perfil del Jefe de Marketing y Ventas. 151
Tabla 85 Perfil Jefe de Administración. 152
Tabla 86 Perfil del Operario de producción. 153
Tabla 87 Forma de contratación del personal según el puesto de la empresa. 154
Tabla 88 Modalidad de contratación de colaboradores de empresa. 157
Tabla 89 Planilla de colaboradores de la empresa Kila Group S.A.C. 158
Tabla 90 Planilla Área administrativa - 2021. 158
Tabla 91 Planilla administrativa 2021 – 2025. 159
Tabla 92 Planilla Área de producción - 2021. 159
Tabla 93 Planilla Área de producción 2021 – 2025. 160
Tabla 94 Planilla de Área de marketing y ventas - 2021. 160
Tabla 95 Planilla de Área de marketing y ventas 2021 – 2025. 161
Tabla 96 Gastos mensuales servicios tercerizados: Año 2021. 162
Tabla 97 Servicios tercerizados: 2021 – 2025. 162
Tabla 98 Horarios de trabajo 163

Tabla 99 Cuello de botella. 164
Tabla 100 Capacidad real..... 164
Tabla 101 Capacidad instalada. 165
Tabla 102 Capacidad utilizada. 165
Tabla 103 Capacidad máxima. 165
Tabla 104 Actividades Previas y Proceso de Producción 167
Tabla 105 Porcentaje de sampling, IF y merma: Oleo de matico. 171
Tabla 106 Programa de producción diciembre 2020 - Presentación 10 ml. 171
Tabla 107 Programa de producción 2021 - Presentación 10 ml. 172
Tabla 108 Programa de producción 2021 - Presentación 30 ml. 172
Tabla 109 Programa de producción 2022 - Presentación 10 ml. 173
Tabla 110 Programa de producción 2022 - Presentación 30 ml. 173
Tabla 111 Programa de producción 2023 - Presentación 10 ml. 174
Tabla 112 Programa de producción 2023 - Presentación 30 ml. 174
Tabla 113 Programa de producción 2024 - Presentación 10 ml. 175
Tabla 114 Programa de producción 2024 - Presentación 30 ml. 175
Tabla 115 Programa de producción 2025 - Presentación 10 ml. 176
Tabla 116 Programa de producción 2025 - Presentación 30 ml. 176
Tabla 117 Materia prima directa – MPD – Envases de 10 ml. 177
Tabla 118 Materia prima directa – MPD – Envases de 30 ml. 178
Tabla 119 Materia prima indirecta – MPI – Envases de 10 ml. y 30 ml. 178
Tabla 120 Necesidad de materia prima directa e indirecta – Año 2020- Oleo de matico 179
Tabla 121 Necesidad de materia prima directa e indirecta – Año 2021- Oleo de matico. ... 180
Tabla 122 Necesidad de materia prima directa e indirecta – Año 2022- Oleo de matico. ... 181
Tabla 123 Necesidad de materia prima directa e indirecta – Año 2023- Oleo de matico. ... 182
Tabla 124 Necesidad de materia prima directa e indirecta – Año 2024 Oleo de matico..... 183
Tabla 125 Necesidad de materia prima directa e indirecta – Año 2025 Oleo de matico..... 184
Tabla 126 Frecuencia de compra de materias primas. 185
Tabla 127 Programa de compras 2020. 186
Tabla 128 Programa de compras 2021. 187
Tabla 129 Programa de compras 2022. 187
Tabla 130 Programa de compras 2023. 188
Tabla 131 Programa de compras 2024. 188
Tabla 132 Programa de compras 2025. 189

Tabla 133 Tiempos de producción para un lote de 60 Frascos. 189
Tabla 134 Requerimiento MOD. 190
Tabla 135 Dosificadora de Líquidos. 191
Tabla 136 Agitador IKA. 192
Tabla 137 Bureta Digital 50ML. 192
Tabla 138 Tintometro de Lovibond. 193
Tabla 139 Microscopio Estéreo Euromex 194
Tabla 140 Balanza Digital. 194
Tabla 141 Oleómetro. 195
Tabla 142 Equipo de producción. 195
Tabla 143 Equipo de administración. 196
Tabla 144 Equipos de área de marketing y ventas. 196
Tabla 145 Herramientas y materiales de planta (Dpto. de producción) 197
Tabla 146 Utensilios y útiles de limpieza. 197
Tabla 147 Mobiliario de producción. 198
Tabla 148 Mobiliario gerencia general y dpto. de administración. 198
Tabla 149 Mobiliario dpto. de marketing y ventas. 198
Tabla 150 Útiles de oficina. 199
Tabla 151 Mantenimiento de maquinaria. 200
Tabla 152 Reposición de herramientas y materiales de laboratorio. 201
Tabla 153 Reposición de utensilios y útiles de limpieza. 202
Tabla 154 Gastos de Adecuación. 206
Tabla 155 Factores de evaluación de Macro-Localización 212
Tabla 156 Factores de micro localización. 214
Tabla 157 Características de local 215
Tabla 158 Plan de ahorro de papel. 218
Tabla 159 Plan de clasificación de residuos. 218
Tabla 160 Plan de ahorro de energía. 219
Tabla 161 Vive seguro. 221
Tabla 162 Vive saludable 221
Tabla 163 Tiempo en Familia. 221
Tabla 164 Programa de inversión de responsabilidad social años 2021-2025. 224
Tabla 165 Inversión en activo fijo depreciable. 225
Tabla 166 Inversión en Activos Intangibles. 226

Tabla 167 Inversión en Gasto Pre – Operativos. 227
Tabla 168 Inversión de Capital de Trabajo. 229
Tabla 169 Liquidación de IGV. 230
Tabla 170 Estructura de Inversiones. 230
Tabla 171 Estructura de Financiamiento. 231
Tabla 172 Aporte de cada socio. 232
Tabla 173 Financiamiento activo fijo. 233
Tabla 174 Cronograma de Pagos activos fijos. 233
Tabla 175 Cuadro de financiamiento Capital de trabajo. 235
Tabla 176 Cronograma de Pagos Capital de trabajo. 236
Tabla 177 Ingresos por ventas. 237
Tabla 178 Recuperación de Capital de Trabajo. 238
Tabla 179 Valor del Desecho Neto del Activo Fijo. 239
Tabla 180 Materia prima. 240
Tabla 181 Mano de obra directa. 241
Tabla 182 Costos Indirectos 242
Tabla 183 Gastos de Administración. 244
Tabla 184 Presupuesto de Gasto de Ventas. 245
Tabla 185 Depreciación. 246
Tabla 186 Amortización de Intangibles. 247
Tabla 187 Amortización de Gastos Pre Operativos. 247
Tabla 188 Costo unitario del producto. 247
Tabla 189 Estado de Resultados sin gastos financieros. 249
Tabla 190 Estado de Resultados con gastos financieros. 250
Tabla 191 Flujo de caja operativo. 251
Tabla 192 Flujo de Capital. 251
Tabla 193 Flujo de Caja Económico. 252
Tabla 194 Flujo de servicio de la deuda. 253
Tabla 195 Flujo de caja financiero. 254
Tabla 196 CAPM. 255
Tabla 197 COK Propio. 256
Tabla 198 Costo de la deuda. 256
Tabla 199 WACC. 256
Tabla 200 Flujo de caja económico y Flujo de caja financiero. 257

Tabla 201 VANE y VANF. 257
Tabla 202 TIRE TIRF. 258
Tabla 203 TIRM. 258
Tabla 204 Periodo de recupero económico. 258
Tabla 205 Periodo de Recupero Financiero. 259
Tabla 206 Análisis Beneficio/Costo. 259
Tabla 207 Costos fijos, costos variables, Punto de equilibrio en unidades. 260
Tabla 208 Costeo directo. 260
Tabla 209 Punto de equilibrio. 261
Tabla 210 Análisis de sensibilidad unidimensional – Variable: Demanda. 262
Tabla 211 Análisis de sensibilidad unidimensional – Variable: Precio de venta unitario. 263
Tabla 212 Análisis de sensibilidad unidimensional – Variable: Costo Variable Unitario. 264
Tabla 213 Análisis de sensibilidad multidimensional. 265

ÍNDICE DE FIGURAS

*Figura 1.*Opciones de logo para el producto Kila Óleum.....5
Figura 2. Fotografía planta de matico. 9
*Figura 3.*Envase de óleo roll-on de 10 ml. 12
Figura 4. Envase de óleo con dosificador 30ml. 12
Figura 5. Participación de los países del 2019 - Importación de productos aceites esenciales, resinoides, oleorresinas de extracción; disoluciones concentradas de aceites esenciales en grasas, aceites fijos, ceras o materias símil.....39
Figura 6. Óleo Fortelecedor de Patauá. 41
Figura 7. Óleo Multivitamínico con Rosa Mosqueta. 41
Figura 8. Distribución de personas Según NSE 2019. 42
Figura 9. Concentración socioeconómica zonas de Lima Metropolitana. 43
Figura 10. Comunidad de Yanesha. 46
Figura 11. Presentación Misha Rastrera.....47
Figura 12. Productos Samay Oil. 48
Figura 13. Productos Just. 49
Figura 14. Yauvana Perú, flyer. 50
Figura 15. Productos Essencial Oíl Perú.....51
Figura 16. Canales de distribución y ventas.....51
*Figura 17.*Mi Farma.....52
Figura 18. Supermercados en Perú.....52
Figura 19. Entrevista Farmacia Bioquímica.....66
Figura 20. Entrevista Cirujano General.....68
Figura 21. Entrevista Distribuidora.....70
Figura 22. Entrevista Bióloga.....73
Figura 23. Entrevista Químico Farmacéutico. 74
Figura 24. Focus Group 1.....76
*Figura 25.*Focus Group 2.....79
Figura 26. Resultados encuesta pregunta 1. 82
Figura 27. Resultados encuesta pregunta 2. 83
Figura 28. Resultados encuesta pregunta 3. 84
*Figura 29.*Resultados encuesta pregunta 4. 85
*Figura 30.*Resultados encuesta pregunta 5. 86

Figura 31. Resultados encuesta pregunta 6. 87
Figura 32. Resultados encuesta pregunta 7. 88
Figura 33. Resultados encuesta pregunta 8. 89
*Figura 34.*Resultados encuesta pregunta 9. 90
*Figura 35.*Resultados encuesta pregunta 10. 91
*Figura 36.*Resultados encuesta pregunta 11. 92
Figura 37. Resultados encuesta pregunta 12. 93
*Figura 38.*Resultados encuesta pregunta 13. 94
Figura 39. Resultados encuesta pregunta 14. 95
*Figura 40.*Resultados encuesta pregunta 15. 96
*Figura 41.*Resultados encuesta pregunta 16. 97
*Figura 42.*Resultados encuesta pregunta 17. 98
*Figura 43.*Resultados encuesta pregunta 18. 99
*Figura 44.*Resultados encuesta pregunta 19. 100
*Figura 45.*Resultados encuesta pregunta 20. 101
*Figura 46.*Resultados encuesta pregunta 21. 102
*Figura 47.*Resultados encuesta pregunta 22. 103
*Figura 48.*Resultados encuesta pregunta 23. 104
*Figura 49.*Resultados encuesta pregunta 24. 105
*Figura 50.*Resultados encuesta pregunta 25. 106
*Figura 51.*Resultados encuesta pregunta 26. 107
*Figura 52.*Resultados encuesta pregunta 27. 108
*Figura 53.*Resultados encuesta pregunta 28. 109
*Figura 54.*Resultados encuesta pregunta 29. 110
*Figura 55.*Resultados encuesta pregunta 30. 111
*Figura 56.*Opciones de logo presentadas en encuesta. 111
*Figura 57.*Mercado potencial, disponible, efectivo y objetivo. 112
*Figura 58.*Logo Nº 2 presentado en Focus Group. 121
*Figura 59.*Etiqueta frontal y posterior del producto de 30ml y 10ml. 124
*Figura 60.*Envase y logo producto Kila Óleum. 125
Figura 61. Envase y logo producto Kila Óleum. 126
Figura 62. Envase con etiqueta final, presentación 10ml roll-on. 127
Figura 63. Resultado encuestas – Pregunta 26. 130
Figura 64. Antonia del Solar. 132

Figura 65. Página de Facebook – Oleo Matico. 133
Figura 66. Página de Instagram – Oleo Matico. 134
Figura 67. Página Web – Oleo Matico. 135
*Figura 68.*Merchandising Kila Óleum – Bolsa regalo. 136
Figura 69. Organigrama funcional de la empresa. 148
Figura 70. Diagrama DOP elaboración de Óleo de Matico. 166
*Figura 71.*Proceso de envasado en planta. 190
Figura 72. Proceso de envasado en planta. 191
*Figura 73.*Plano instalaciones. 204
Figura 74. Plano planta de producción. 205
Figura 75. Zona de San Juan de Lurigancho. 208
Figura 76. Zona de El Agustino. 209
*Figura 77.*Zona de Ate - Vitarte. 210
Figura 78. Zona de Santa Anita. 211
*Figura 79.*Zona de San Juan de Lurigancho. 215
Figura 80. Foto interior local 216
Figura 81. Foto interior local 216
Figura 82. Foto interior local 217
*Figura 83.*Certificación de carbono neutral. 219
Figura 84. Plantando semillas. 222
*Figura 85.*Recojo de residuos en playas. 223
Figura 86. Estructura de Inversiones. 231
Figura 87. Estructura de Financiamiento. 232

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Fuerzas de Porter. 274
Anexo 2 Matriz de análisis de las fuerzas de Porter. 275
Anexo 3 Entrevista 1. 276
Anexo 4 Entrevistas a Profundidad. 280
Anexo 5 Entrevista 1. 283
Anexo 6 Entrevista 2. 288
Anexo 7 Entrevista 3. 291
Anexo 8 Entrevista 4. 295
Anexo 9 Entrevista 5. 296
Anexo 10 Focus Group. 298
Anexo 11 Cuestionario de Encuesta. 300
Anexo 12 Cotización Aceite Esencial de Matico. 310
Anexo 13 Lista de Precios – Aceites Cosméticos CANDELA 311
Anexo 14 Cotización de Dosificador de Líquidos 312
Anexo 15 Cotización de Laptop. 315
Anexo 16 Cotización de Impresora. 316
Anexo 17 Cotización Agitador Ika. 317
Anexo 18 Cotización de Bureta Digital de 50 ml. 318
Anexo 19 Cotización de Microscopio. 319
Anexo 20 Simulador de Crédito por Capital de Trabajo – Mi Banco. 320
Anexo 21 Simulador de Crédito por Activo Fijo – Caja Trujillo SA 321

Resumen Ejecutivo

La idea de nuestro proyecto nace del interés, la preocupación por el cuidado de la piel y la prevención de la salud. En la actualidad sabemos que existen diversos factores que condicionan a que nuestra piel este reseca o poco nutrida tales como la exposición al sol, los rayos ultra violeta, el uso del agua potable que cada día tiene más cloro, esto sumado a la contaminación ambiental como el polvo, el smoke, así mismo el uso de detergentes o lavavajillas todos estos factores contribuyen con la resequedad y el maltrato de nuestra piel. Esto trae como consecuencia que cada día el consumo de productos naturales y orgánicos este en crecimiento este proyecto es el resultado de una investigación para evaluar la posibilidad de producir y comercializar oleos corporales que eviten la resequedad y nutran la piel. Para ello realizamos un análisis de viabilidad, esto nos llevó a realizar los siguientes estudios: Análisis del entorno, plan estratégico, estudio de mercado, estudio legal, estudio organizacional, estudio técnico, estudio económico y estudio de evaluación financiera.

Nuestro proyecto está desarrollado en un horizonte de trabajo que comprende 5 años, considerando los años de operaciones desde el año 2021 al año 2025. Nuestro mercado objetivo son hombres y mujeres de 25 a 55 años que pertenecen a los niveles socioeconómicos A y B, de las zonas 6, 7 y 8 de Lima Metropolitana, que comprenden los distritos de: Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel, Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina, Surquillo, Barranco, Chorrillos y San Juan de Miraflores con tendencia al uso de productos orgánicos y naturales sabiendo que el 58% de peruanos se preocupa por el cuidado de su cuerpo y salud; esta práctica crece entre los NSE A y B (Condor,2020, p. 6).

El óleo de matico es un producto 100% orgánico y natural elaborado a base de aceite esencial de matico mezclado con aceite de almendras dulces, aceite de jojoba, Acaí, aguaje, maracuyá, semillas de uvas, sacha inchi, Ungurahui y vitamina E, esta mezcla de productos nos dan como resultado un óleo que es hidratante, antioxidante, regenerador, reduce el

envejecimiento de la piel, atenúa las cicatrices y reduce el acné. Nuestro producto será envasado en frascos de vidrio ámbar para preservar su durabilidad, contamos con dos presentaciones Oleo de 10ml envase de roll on y el óleo de 30ml con dosificador serán empacados en bolsas de yute las cuales son de material ecológico 100 % reciclable y biodegradable las bolsas de yute contribuyen a reducir la contaminación medio ambiental. La presentación de 10ml tendrá un costo de s/. 35.00 soles y la de 30ml s/65.00 soles para consumidores finales a través de nuestra página web.

Kila Group utilizara 3 canales para la venta de nuestro oleo tenemos las farmacias Inkafarma y Mifarma, también venderemos en Supermercados Tottus y finalmente a través de nuestra página web. La forma de pago en caso de supermercados es a 90 de días y en farmacias a 30 días. Las compras de los insumos se realizarán a proveedores nacionales, ya que cuentan con toda nuestra materia prima.

Dentro de los estudios de mercado realizados para nuestra investigación tenemos el estudio cualitativo el cual basamos en entrevistas a profundidad a expertos en el rubro de fabricación y comercialización de oleos y aceites corporales, también entrevistamos a químicos farmacéuticos que nos dieron soporte en la formulación recibiendo todo tipo de recomendaciones las cuales fueron de gran soporte y base para la elaboración optima de nuestro producto. Así mismo realizamos dos Focus Group con personas que pertenecen a los segmentos elegidos dentro de nuestro criterio de segmentación para conocer sus opiniones referentes al producto, el logo, el eslogan y la etiqueta esta información fue crucial para entender el comportamiento de los consumidores y sus preferencias. Del mismo modo se realizó un análisis cuantitativo el cual tuvo como instrumento las encuestas las cuales nos ayudaron a determinar canales de ventas, ingresos, demanda, y mercados proyectados.

Dentro de las fases de nuestro proyecto realizamos el estudio legal el cual nos permitió determinar qué requisitos eran necesario para la constitución de la empresa, la forma societaria,

la legislación tributaria y laboral. También se realizó el estudio organizacional este comprende que tipos de puestos de trabajo tendremos en la compañía, cuáles son sus perfiles y remuneraciones. Cuáles son nuestros servicios tercerizados y sus costos para incluirlos en el presupuesto mensual y listar todas las funciones que se requieren para el funcionamiento de la empresa. Dentro del estudio técnico identificamos la macro y micro localización esto nos permito ubicar a la planta en Jr. El Rosario Mz "L" Lt "13" Urb. Canto Grande distrito de San Juan del Lurigancho, nuestro local fue elegido bajo los criterios de ubicación, seguridad, competencia y gastos de adecuación.

La responsabilidad social es un aspecto importante que comprende la elaboración de nuestro proyecto, enfocándonos en el desarrollo integral de los trabajadores tanto a nivel profesional como personal, el cuidado y valoración del medio ambiente y la correcta eliminación de desechos. Nuestros trabajadores son la base fundamental para el funcionamiento del negocio.

La estructura de nuestro estudio económico financiero determino que inversión requeriremos en activos fijos, a cuánto ascienden los gastos preoperativos, el capital de trabajo, y la estructura de financiamiento. La estructura de financiamiento está compuesta por 48.87% de deuda y 51.13% por capital propio mostrando que somos una empresa solvente. Mostramos una recuperación de capital de trabajo en el mes 21 de iniciado el proyecto, tenemos un flujo de caja positivo para los 5 años del proyecto y esto evidencia liquidez para la empresa.

Los indicadores de rentabilidad demuestran que tenemos un VANE de s/. 253,916 soles y en VANF de s/. 268, 347 soles. La TIRE 93.56% y la TIRF se encuentra en 146.15%.

El periodo de recupero económico se da en 2 años y 7 meses y el recupero financiero es equivalente a 1 año y 8 meses.

Finalmente, nuestro análisis de sensibilidad nos indica que la variable precio es medianamente sensible, en el caso del costo variable unitario se considera poco sensible ya que podría aumentar el costo hasta en un 71.76% antes que el proyecto deje de ser rentable así

mismo la demanda es medianamente sensible estos indicadores nos permiten concluir que nuestro proyecto es viable.

Capítulo I: Información general

1.1. Nombre de la empresa:

La razón social de la empresa es KILA GROUP S.A.C este nombre de origen quechua el cual representa a nuestra empresa está compuesto por “Kila” que significa planta y “Group” que significa grupo, estas dos palabras representan que queremos desarrollar diversos productos a bases de plantas, ya que en nuestro país tenemos una amplia variedad, las cuales tienen diversos beneficios que contribuyen a la salud y al cuidado de esta.

Las razones para el uso de plantas terapéuticas en el Perú se dan por la amplia riqueza y variedad en especies vegetales y a la tradición existente sobre su empleo desde la época preinca, hasta la actualidad. El uso de plantas medicinales para la creación de diversos productos tales como ungüentos, aceites, cremas entre otros.

Nuestra razón comercial es Kila Óleum este producto es un óleo corporal hecho a base de la mezcla de Aceite de Matico con otros Aceites de características orgánicas y naturales.

1.1.1. Logo:

Dentro del estudio tuvimos varias opciones de logos que podrían representar a nuestro Oleo, en la etapa cualitativa determinaremos las preferencias del público objetivo para escoger el logo final del producto.



Figura 1.Opciones de logo para el producto Kila Óleum.

Fuente: Elaboración propia.

1.1.2. Horizonte de evaluación:

Este proyecto tendrá un horizonte de evaluación de 5 años, que inicia en el año 2021 hasta el año 2025. La demanda de productos orgánicos y naturales se encuentran en crecimiento en nuestro país.

Nuestro primer año empezará con el ciclo de vida del producto, en esta etapa de introducción del producto se dará a conocer y buscará expandir su mercado, buscando los mejores canales de venta y distribución.

La etapa de crecimiento será gradual en los primeros años de vida del producto, se incrementarán las ventas y mejor los canales de distribución estarán definidos. Durante este tiempo es necesario analizar los diferentes factores internos y externos que afectan al mercado objetivo.

1.2. Actividad económica, código CIIU.

1.2.1. Actividad económica:

Elaboración y comercialización de óleo de Matico.

1.2.2. Código CIIU:

La clasificación de actividades económicas por procesos productivos que clasificar unidades estadísticas con base en su actividad económica principal a la que pertenece es: Elaboración de aceite y grasas de origen vegetal y animal que corresponde al Código: 1514

1.3. Definición de negocio y modelo CANVAS

1.3.1. Definición del Negocio.

Kila Óleum es una empresa 100% peruana dedicada a la producción, distribución y comercialización de productos oleaginosos, siendo principalmente aquellos en base al Matico, cuyas propiedades regeneradoras, hidratantes y antioxidantes ayudan al cuidado de la piel.

Participamos en toda la cadena de producción, desde el contacto directo con proveedores nacionales de los distintos aceites esenciales y demás materia prima de calidad y totalmente

orgánica necesaria para la fabricación de nuestros productos, contribuyendo también con el desarrollo de las comunidades nativas y el mercado nacional.

Nuestro proceso de fabricación cuenta con estrictos controles de calidad que asegura un producto Premium.

Nuestro público objetivo son hombres y mujeres de 25 a 55 años, que se preocupan por el cuidado de su salud y tiene preferencia por productos orgánicos y naturales, que pertenecen a los niveles socioeconómicos A y B, que pertenecen a las zonas 6, 7 y 8 de Lima Metropolitana, que comprenden los distritos de: Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel, Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina, Surquillo, Barranco, Chorrillos y San Juan de Miraflores.

KILA GROUP S.A.C aplicará los modelos de negocio:

B2B (Business to Business) por medio de farmacias y supermercados. B2C (Business to Consumer) por medio de nuestro canal digital (página web e-Commerce)

Parte importante del Plan de Marketing es dar a conocer los beneficios del mático y uso del Óleo de Matico por medio de la página web y redes sociales donde se puede interactuar con los clientes.

Para la provisión de materia prima, se realizará por medio del Aceite esencial de Matico y otros Aceites tales como almendras dulces, Acaí. Jojoba, semilla de uva Aguaje, Maracuyá, Sacha Inchi, Ungurahui y la vitamina E para el logro del Óleo de Matico con propiedades regeneradoras, hidratantes y antioxidantes para el cuidado de la piel.

1.3.2. Modelo CANVAS: Se presenta el Lienzo de manera resumida

Tabla 1

Modelo CANVAS.

<table>
<tr><th>SOCIOS CLAVE</th><th>ACTIVIDADES CLAVE</th><th>PROPUESTA DE VALOR</th><th>RELACION CLIENTE</th><th>CLIENTES</th></tr>
<tr><td>Los proveedores de aceites esenciales de matico que realizan ventas al por mayor.

Proveedores de envases de vidrio opaco para productos oleaginosos.
Alianzas estratégicas con empresas del sector: Farmacias y Supermercados
Proveedores de maquinaria y equipos para el proceso de elaboración del producto</td><td>Producción, Distribución y Comercialización de un producto orgánico, con esencias naturales.
Marketing y Promoción del Producto.
Implementación de Plataformas Virtuales para venta: Pagina web y Redes Sociales.
RECURSOS CLAVE
Equipos y Maquinaria de calidad.
Materia Prima: Aceite esencial de Matico, aceite de almendras dulces, semillas de uva, vitamina E, sacha inchi, Acaí, aguaje, Ungurahui, y aceite de jojoba.
Personal especializado.
Planta de Operaciones.</td><td>Producto 100% Orgánico.
Oleo regenerador, antioxidante e hidratante, previene el envejecimiento de la piel, disminuye el acné y atenúa las cicatrices.
Producto de libre comercialización.

Entrega a domicilio.
Tips Informativos

Colabora con proveedores que trabajan de la mano con comunidades campesinas.</td><td>Foros virtuales y tips vía redes sociales

Servicio de Postventa

Emailing para enviar promociones.
CANALES
Directa: Pagina Web y Redes Sociales.
Indirecta: Supermercados y Farmacias</td><td>Hombres y Mujeres del NSE A y B en el rango de 25 a 55 años, interesados en el consumo de productos orgánicos y medicinales.
Personas que padezcan de piel reseca que deseen regenerar su piel o reducir el acné, y así mismo vitainizar tu piel y atenuar las cicatrices y rejuvenecer la piel.
Todas ellas, pertenecientes a la Zona 6,7,8 de Lima Metropolitana Supermercados y Farmacias</td></tr>
<tr><th colspan="2">Estructura de COSTOS</th><th colspan="3">Fuentes de INGRESO</th></tr>
<tr><td colspan="2">Pago a los Proveedores
Planilla
Compra de Insumos (frascos, bolsas, etiquetas)
Publicidad y Alquiler de local
Maquinarias
Pago de servicios
Compra de Materia Prima</td><td colspan="3">Ventas directas
Ventas por mayor
Recaudación a través de carrito de compras en página web, depósitos en cuentas, transferencias interbancarias.

[a] Recepción de pagos a 30 y 90 días</td></tr>
</table>

Nota: Elaboración propia.

1.4. Descripción del producto.

El producto para elaborar es óleo de Matico y estará compuesto por la mezcla de productos tales como Aceite de Almendras dulces, de Acaí, de Jojoba, semillas de uvas, Aguaje, Maracuyá, Sacha Inchi, Ungurahui contando como principal ingrediente el Aceite esencial de Matico que por ser un aceite esencial tiene un alto grado de concentración de nuestro producto principal, convirtiéndolo en producto altamente concentrado en nutrientes y oleoso. La materia prima principal del Aceite esencial de Matico es la planta de Matico también conocido como hierba del soldado, achotlín o cordoncillo y cuyo nombre científico es: Piper aduncum L. (Biodiversity Knowledge Integration Centre-Arizona State University).

Esta planta cuenta con múltiples propiedades curativas entre las cuales se encuentran: cicatrizante, antiséptico, antiinflamatorio, expectorante, antitusígeno y alivia dolencias gastrointestinales. Por lo cual es usada en la medicina popular en el tratamiento de golpes, heridas, hongos, malestares estomacales y respiratorios (Mejía

& Rengifo, 2000, p. 83).



Figura 2. Fotografía planta de matico.

Recuperado de Herbario Virtual Austria Americano (23 de julio 2020). Piper aduncum L. Recuperado de https://herbariovaa.org/taxa/index.php?tid=29583

Los Aceites que conforman el Óleo de Matico tienen diversas propiedades:

Aceite de Almendras dulces, es uno de los más neutros que existen, este aceite contiene agua, proteínas, grasas, alto contenido de fibras, también vitaminas B, C, A, D y E. Sodio, potasio, azufre, cobre, zinc, calcio, hierro. Estos elementos hacen de este aceite de almendras dulces una medicina natural y rica en vitaminas y nutrientes.

Aceite de Jojoba la principal propiedad de este aceite es mantener la piel hidratada con capacidad de regular la secreción y favorecer la síntesis de la elastina. No tiene problemas y se asume muy bien por parte de todo tipo de pieles (grasas, mixtas y hasta las que tienen tendencia acnéicas, incluso las de bebes y niños), actuando como equilibrante del pH, de la acidez de la piel. Recomendado para el tratamiento de pieles irritadas (eccemas o psoriasis, por ejemplo), ayuda a calmar inflamaciones y en las cicatrizaciones.

Aceite Acaí o aceite de baya de Acaí de origen natural posee una impresionante combinación de ácidos grasos esenciales Omega 3, 6 y Omega 9. Es rico en antocianinas, antioxidantes y fenoles antiinflamatorios. La rica variedad de nutrientes presentes en el aceite de baya de Acaí de origen natural y sus impresionantes capacidades de hidratación hacen del aceite una excelente opción para todo tipo de piel. Sin embargo, el aceite es especialmente adecuado para su uso en formulaciones para el cuidado de la piel destinadas a pieles maduras, secas, dañadas o con problemas. Es una fuente excepcional de antioxidantes y nutrientes esenciales. Nutre y protege la piel de la pérdida de humedad mientras minimiza la apariencia de líneas finas.

Aceite Sacha Inchi: es rico en poliinsaturados ácidos grasos, principalmente Omega-3 (ALA). El contenido de tocoferol natural contribuye a su capacidad antioxidante, lo que lo convierte en uno de la mayoría de los aceites vegetales Omega-3 estables en almacenamiento. Su contenido en polifenoles asegura la oxidación estabilidad de los ácidos grasos

poliinsaturados en el aceite y sugiere su uso potencial como fuente dietética de antioxidantes naturales.

Aceite de Aguaje: Es recomendado para hidratar pieles y cabellos muy secos o que hayan sido dañados por irritaciones o alergias. Tiene un alto nivel de vitamina A, carotenoides y fitoestrógenos que generan aceites naturales que ayudan a la piel a mantener una apariencia saludable. También aumenta la elasticidad de la piel para evitar arrugas. El aceite de aguaje también funciona como un excelente componente para las preparaciones de bloqueadores solares, ya que filtra los rayos UV de forma natural y repara la piel dañada por largas exposiciones al sol.

Aceite de Ungurahui: Es rico en omega 9 y es conocido por su notable capacidad para nutrir e hidratar la piel y el cabello. Durante generaciones, las poblaciones indígenas han utilizado el aceite de Ungurahui para sus aplicaciones cosméticas, nutritivas y medicinales. Las mujeres de la tribu Quehua-Shuar en América del Sur tienen un historial documentado de uso del aceite Ungurahui para nutrir y acondicionar el cuero cabelludo. Similar al aceite de oliva, el perfil de ácidos grasos del aceite de Ungurahui demuestra una alta concentración de ácidos grasos insaturados, principalmente ácido oleico. Este aceite es ideal para su inclusión en formulaciones para el cuidado del cabello y el cuero cabelludo, así como en formulaciones para el cuidado reparador de la piel y el cuerpo.

Aceite de Maracuyá: Es rico en vitamina C que ayuda a tratar las manchas solares y a reducir la hinchazón. También es un relajante natural y activa la circulación sanguínea, lo que lo hace útil para masajes, para reducir la tensión muscular y las varices. También es útil para regular la cantidad de aceite en la dermis facial.

El óleo de matico se comercializará en dos tipos de envase uno de vidrio de 30 ml con dosificador para facilitar su uso el segundo envase de material de vidrio con roll on de 10 ml fácil de transportar, ambos de color ámbar para preservar la durabilidad del producto.



*Figura 3.*Envase de óleo roll-on de 10 ml.

Fuente: Elaboración propia.



Figura 4. Envase de óleo con dosificador 30ml.

Fuente: Elaboración propia.

1.5. Oportunidad de negocio.

Una tendencia que ha crecido mundialmente es el consumo de productos orgánicos y naturales, nuestro país no es ajeno a estas tendencias y cada vez crece el número de personas

que busca este tipo de productos. Un estudio realizado por IPSOS señala que después de la implementación de los octógonos en los alimentos industrializados los limeños han cambiado sus actitudes de compra, señalando que el 55% de peruanos prefieren productos orgánicos (Condor,2020, p. 6). Estos son aún nichos de mercados que con el tiempo y las tendencias irán creciendo.

También, La Cámara de Comercio de Lima (CCL) dio a conocer que el 79.4% de los peruanos realiza sus compras online por influencia de las redes sociales, el 11.4% lo hace por anuncios en portales de noticias, 4.9% confía en los envíos por mailing y 3.3% es convencida por la publicidad tradicional, este estudio también señala a Facebook e Instagram como los canales más importantes (Gestión, 2018). Por ello nos centraremos en difundir nuestra marca y producto vía redes sociales, al considerarla más efectiva por la cantidad de gente que las utiliza y por qué permite llegar directamente al público objetivo.

Por otro lado, el 58% de peruanos se preocupa por el cuidado de su cuerpo y salud; esta práctica crece entre los NSE A y B (Condor,2020, p. 6).

Para el consumidor es importante contar con productos de confianza que los ayude con el cuidado y protección de la salud. El Óleo de matico proporciona cuidado y protección de la piel.

1.6. Estrategia genérica de la empresa.

Kila Óleum basará su estrategia en la diferenciación de nuestro producto, destacando sus cualidades y calidad con respecto a los sustitutos existentes en el mercado, ya que el público objetivo a cuál nos dirigimos da preferencia al consumo de productos naturales y 100% orgánicos, además de empresas que apoyan el crecimiento del mercado local.

Nuestro óleo de matico busca cubrir las necesidades de nuestros clientes en el mercado de productos para el cuidado de la piel dentro de niveles socioeconómicos A y B en el rango de

25 a 55 años, siendo sus propiedades regenerativas, que ayudan a evitar el envejecimiento, minimizar el acné y atenuar cicatrices, propicias para satisfacer dicha búsqueda.

Nuestro óleo de matico, además, al estar enriquecido con vitamina E ayuda también no solo al cuidado correctivo, sino también al cuidado preventivo de la piel.

Es un producto con muchos nutrientes rico en vitaminas para todo tipo de pieles, fácil de transportar de alta calidad, el óleo será envasado en frascos de vidrio color opaco para alargar la durabilidad del producto hemos buscado un diseño llamativo y moderno para capturar los clientes de nuestro público objetivo.

Capitulo II: Análisis del Entorno

2.1. Análisis del Entorno

2.1.1. Del País.

Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática – INEI, en medio de los problemas que causa la pandemia del COVID-19 y la crisis desencadenada a consecuencia de esta, la población peruana al 30 de junio del 2020 alcanza los 32 millones 626 mil habitantes, se espera que para el 2021, año del Bicentenario de nuestra Independencia, la población supere los 33 millones.

Tabla 2

Perú en cifras.

Superficie	**1´285,215.6 Km.^{2}**
Población estimada	32´162,184 Personas
Esperanza de vida	76.5 Años
PEA	17,462.8 Miles
Cobertura de salud	76.50%
Hogares con agua potable	67.70%
Hogares con teléfono móvil	90.90%
Hogares con internet	29.80%
PBI per cápita	23,561

Nota: Adaptado de INEI (16 de julio 2020). Perú en cifras. Recuperado de https://www.inei.gob.pe/peru-en-cifras/1/0/

A nivel de América Latina, el Perú con una superficie de 1´285,215.6 Km^2 ocupa el cuarto lugar con mayor población, después de Brasil, Colombia y Argentina; y en el continente americano, el séptimo lugar de los países más poblados. Así, lo dio a conocer el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), a través del boletín Estado de la Población Peruana 2020.

Tabla 3

Países de América con mayor población.

Puesto	País	Población
1	EE.UU.	325,128
2	Brasil	203,657
3	México	125,236
4	Colombia	49,529
5	Argentina	42,155
6	Canadá	35,871
7	Venezuela	31,293
8	Perú	31,152

Nota: Adaptado de INEI (2020). Dia mundial de la población 11 de julio. Recuperado de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1251/Libro.pdf

La concentración de población entre 19 países seleccionados, es decir la densidad poblacional, ubican a la India en el primer lugar, con 420 habitantes por km2, el segundo lugar lo ocupa China y el tercero Indonesia. Perú con 25 habitantes por km2, ocupa el octavo lugar.

En las últimas tres décadas, la esperanza de vida de la población peruana ha aumentado en cerca de 11 años, por lo que, de mantenerse constantes las condiciones de mortalidad del año 2020, los peruanos y peruanas vivirán, en promedio, 76,9 años (74,1 años los hombres y 79,5 las mujeres). Este indicador se modifica en función de las condiciones predominantes de mortalidad, las cuales provocan aumentos o disminuciones en el riesgo de morir.

Uno de los factores estrechamente relacionados con el aumento de la esperanza de vida, es el descenso de la tasa de mortalidad infantil, la cual muestra para el año 2020 un valor de 12,6 defunciones de menores de un año por cada mil nacidos vivos. En el año 1980 este indicador fue de 87,9 defunciones por cada mil nacidos vivos. La reducción anual de este indicador en buena parte se explica por intervenciones contra enfermedades que requieren atención de primer nivel.

La tasa global de fecundidad (TGF) que expresa el número promedio de hijos por mujer durante su vida reproductiva para el año 2020 se estima en 2,2 hijos/as por mujer. Entre los años 1950 y 2020, la tasa global de fecundidad disminuyó de 7 hijos a 2,2 hijos por mujer.

El Perú se encuentra en pleno proceso de transición demográfica, lo que hace que la composición de la población por edad y sexo se modifiquen y constituyan grandes desafíos desde el punto de vista social y económico. En el quinquenio 1975-1980, la población menor de 15 años representaba el 42,4% del total de la población; en el período 2015-2020 desciende a 24,9%. En el mismo período de tiempo, la población de 15 a 59 años se incrementó de 54,0% a 66,1% y los que tienen de 60 a más años de 3,6% a 9,0%.

Tabla 4

Indicadores de Perú a nivel global.

Perú: Principales Indicadores			
Indicador	**Medida**	**Año**	**Perú**
Extensión superficial	Kilómetros cuadrados	2017	1 285 215.6
Esperanza de vida	Años	2015-2020	76.5
Crecimiento poblacional	Tasa	2019	1.8
Mortalidad infantil (Para los 5 años anteriores a la ENDES)	Defunciones por mil nacidos vivos	2017-2018	15
Nacimientos	Personas	2018	556,922
Defunciones	Personas	2018	143,906
Población electoral	Número de personas	2018	24 373 821
Población inmigrante	Número de personas	2018	6,203,818
Desnutrición crónica (<5 años) Patrón de Referencia OMS	Porcentaje	2018	12.2
Población emigrante	Número de personas	2017	6,203,818
Analfabetismo	Porcentaje	2018	5.6
Analfabetismo (hombres)	Porcentaje	2018	2.9
Analfabetismo (mujeres)	Porcentaje	2018	8.3
Asistencia escolar (primaria)	Porcentaje	2018	93.3
Asistencia escolar (secundaria)	Porcentaje	2018	84.7
Nivel de educación de la Población de 15 y más años (Primaria)	Porcentaje	2018	20.7
Nivel de educación de la Población de 15 y más años (Secundaria)	Porcentaje	2018	44.2
Nivel de educación de la Población de 15 y más años (Sup. No Universitaria)	Porcentaje	2018	13.8
Nivel de educación de la Población de 15 y más años (Sup. Universitaria)	Porcentaje	2018	17.6
Cobertura de Seguro de Salud	Porcentaje	2018	76.5
Niños con anemia (De 6 a 35 meses)	Porcentaje	2018	43.5
PEA	Miles de personas	2018	17 462.8
PEA ocupada	Miles de personas	2018	16 776.5
PEA Agricultura, pesca, minería	Miles de Personas	2018	4 341.0
PEA Manufactura	Miles de personas	2018	1 504.8
Ingreso prom. mensual del hogar	Soles	2018	1 400.1
Producto Bruto Interno (precios corrientes)	Millones de soles	2019	757,060
Derechos de Importación e Impuestos a los Productos	Millones de soles	2019	60,300
VAB Agricultura, caza y silvicultura (precios corrientes)	Millones de soles	2019	48,518
VAB Pesca y acuicultura (precios corrientes)	Millones de soles	2019	4,179
VAB Extracción petróleo, gas, minerales y servicios conexos (precios corrientes)	Millones de soles	2019	65,107
VAB Manufactura (precios corrientes)	Millones de soles	2019	92,886
VAB Electricidad, gas y agua (precios corrientes)	Millones de soles	2019	19,261
VAB Construcción (precios corrientes)	Millones de soles	2019	51,558
VAB Comercio (precios corrientes)	Millones de soles	2019	79,356
VAB Transporte, almacenamiento, correo y mensajería (precios corrientes)	Millones de soles	2019	47,316
VAB Alojamiento y restaurantes (precios corrientes)	Millones de soles	2019	35,702
VAB Telecomunicaciones y otros servicios de información (precios corrientes)	Millones de soles	2019	15,747
VAB Servicios financieros, seguros y pensiones (precios corrientes)	Millones de soles	2019	38,778
VAB Servicios prestados a empresas (precios corrientes)	Millones de soles	2019	38,492
VAB Administración pública y defensa (precios corrientes)	Millones de soles	2019	40,061
VAB Otros servicios (precios corrientes)	Millones de soles	2019	119,799
Créditos Directos de la Banca Múltiple	Miles de nuevos soles	2019	285,273,844
Depósitos de la Banca Múltiple	Miles de nuevos soles	2019	262,376,696
Producción de energía eléctrica	Gigawatt hora	2019	56,967
Hogares c/ agua potable	Porcentaje	2018	67.7
Acceso a desagüe	Porcentaje	2018	76.6
Acceso a alumb. eléctrico	Porcentaje	2018	95.2
Acceso a TV Cable (hogares)	Porcentaje	2018	37.7
Acceso a telefonía fija	Porcentaje	2018	20.6
Hogares c/ Telf. móvil	Porcentaje	2018	90.9
Hogares con internet	Porcentaje	2018	29.8
Parque automotor	Unidad	2019	2 894 327
Líneas telefónicas fijas en servicio	Unidad	2019	2,651,829
Líneas telefónicas móviles en servicio	Unidad	2019	42,177,337
Visitantes Nacionales a Museos y Centros Arqueológicos	Número de personas	2017	2 324 659
Visitantes Extranjeros a Museos y Centros Arqueológicos	Número de personas	2017	1 132 614
Empresas de 1-10 trabajadores	Porcentaje	2018	72.4
Pobreza	Porcentaje	2018	20.5
Pobreza extrema	Porcentaje	2018	2.8
Población en edad de trabajar (De 14 y más años)	Miles de personas	2018	24 142.3
Población económicamente activa desempleada	Miles de personas	2018	686.3
PBI per cápita	Soles por persona	2019	23,561
Tasa Global de Fecundidad (hijos x mujer)	Tasa	2017-2018	2.2
Número de empresas	Unidad	2018	2,393,033
Venta local de cemento por empresa	Toneladas	2019	11 363 373

Nota: Adaptado de INEI (15 de mayo 2020). Producción nacional se redujo en 16,26% en marzo del 2020. Recuperado de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/noticias/nota-de-prensa-n-063-2020-inei.pdf

Según Lourdes Ortiz y Cristian Roca Limache de CENTRUM PUCP, el COVID-19 ha mostrado impactos sociales originando que muchas personas pierdan su empleo, ejemplo de ello es que en Lima Metropolitana para el trimestre de febrero a abril de 2020, de acuerdo al INEI (2020) se indica que el 25% de personas en edad de trabajar han perdido su puesto laboral, pasando de 4,872 millones a 3,655 millones con respecto a la última comparación anual para el trimestre de febrero a abril, considerando un total de población en edad laboral que varía de 7.8 a 7.9 millones.

De acuerdo con cifras de INEI (2020), en abril de 2020 por efectos del COVID-19 y tal como se muestra en la tabla No 05, la variación porcentual que han tenido los diferentes sectores económicos del país, en la mayoría de los casos, sufrieron variaciones negativas, especialmente en aquellos que no son de necesidades básicas. Los únicos que han tenido una ligera variación positiva son los que sí están habilitados por el Gobierno, como por ejemplo el caso de Banca y Telecomunicaciones, siendo el sector más afectado el de la Construcción.

Tabla 5

Variación porcentual por sector laboral.

Sector	Variación %
Actividad Financiera y Seguros	3,95%
Sector Administración Pública y Defensa	3,77%
Comunicaciones y otros servicios de Información	3,44%
Sector Agropecuario	0,68%
Servicios prestados a Empresas	-10,21%
Electricidad, gas y agua	-11,89%
Producción del sector Pesca	-21,43%
Sector minería e hidrocarburos	-21,82%
Comercio	-22,35%
Sector transporte, Almacenamiento y Mensajería	-24,40%
Manufactura	-32,23%
Sector Alojamiento y Restaurantes	-42,35%
Sector Construcción	-46,26%

Nota: Adaptado de INEI (15 de mayo 2020). Producción nacional se redujo en 16,26% en marzo del 2020.

Recuperado de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/noticias/nota-de-prensa-n-063-2020-inei.pdf

De otro lado, para el caso del nivel de educación, el desempleo generado como consecuencia de COVID-19, según un estudio de INEI (2020), muestra que los grupos más afectados han sido los que tienen menor nivel de educación, como la educación primaria, alcanzando un 28% menos respecto al trimestre anterior.

Según la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO, 2020) la cantidad de estudiantes afectados por la pandemia en el Perú han sido 9.911 millones en los diferentes niveles de educación, desde inicial hasta el superior, lo que haría suponer que los problemas sociales se profundizan por la pérdida del empleo y la dificultad de elevar sus niveles de formación en búsqueda de oportunidades.

En conclusión, la pandemia muestra que existen relaciones importantes entre necesidades sociales como empleo, nivel de formación y oportunidades de educación, en zonas Rurales y Urbanas. Las TIC pueden ser una alternativa en el análisis, como en la implementación de soluciones, y es necesario trabajar de forma colaborativa entre el Estado, la Empresa privada y los Ciudadanos.

Para CIEN de ADEX, en el 2020, la economía peruana se contraería -9.5% en un escenario optimista, mientras que en el escenario moderado y pesimista la economía caería -12.9% y -14.5%, respectivamente, debido tanto a una menor oferta productiva nacional, así como a una menor demanda tanto interna como externa, explicado a su vez por el avance del Covid-19.

Esta caída que se registraría bajo el escenario moderado (-12.9%) sería similar a la que se registró en la época de la hiperinflación y estancamiento del año 1989 cuando el PBI se contrajo -12.3%; mientras que de darse el escenario pesimista (-14.5%) sería la mayor caída en la historia del Perú sin considerar la guerra con Chile cuando el PBI se desplomó -32.9%.

La caída del PBI de 12.9% para el 2020 (en el escenario moderado) representa una pérdida de más de S/ 131 mil millones, lo que equivale a más de S/1.2 mil millones diarios.

En términos porcentuales, cada día se pierde cerca de 0.2% en términos de PBI, o dicho de otra manera en una semana se retrocede un poco más de 1% del PBI.

La caída del PBI de 12.9% para el 2020 (en el escenario moderado) representa una pérdida de más de S/ 131 mil millones, lo que equivale a más de S/1.2 mil millones diarios. En términos porcentuales, cada día se pierde cerca de 0.2% en términos de PBI, o dicho de otra manera en una semana se retrocede un poco más de 1% del PBI. Es impórtate señalar que de no haberse dado la pandemia producida por el Covid-19, el crecimiento de la economía hubiese sido de 3.8% anual; en sentido, el efecto total del covid-19 es 16.1% del PBI.

La pandemia del COVID-19 tendría impactos diferenciados en la reinserción laboral de las mujeres en Perú, esto debido a que su trabajo es más vulnerable en comparación con el masculino, revela el estudio Impactos de la epidemia del coronavirus en el trabajo de las mujeres en el Perú publicado por el Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables (MIMP) y el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), trabajado junto con especialistas de GRADE.

El informe evidencia que desde antes de esta emergencia sanitaria las mujeres ya tenían las menores tasas de ocupación laboral y se ubicaban principalmente en empleos parciales, informales, autoempleos, en micro y pequeñas empresas, y en el caso de empleos a plazo fijo estos eran de menor duración.

A pesar de que el impacto de la pandemia a corto y mediano plazo podría ser similar para hombres y mujeres, de acuerdo con la investigación hay algunas consideraciones a tomar en cuenta para comprender la afectación diferenciada en la autonomía económica femenina.

Entre los factores que influyen en el impacto de la pandemia podemos mencionar la desigual distribución de tareas domésticas y de cuidados en el hogar que sobrecargan a las mujeres; el impacto inter seccional que toma en cuenta variables como la situación de pobreza, identificación étnica, domicilio en zona rural u otras características asociadas a la

vulnerabilidad; y la violencia de género que, de acuerdo con la investigación, es uno de los principales causantes del ausentismo laboral de mujeres con pareja.

Con estos hallazgos, el informe apunta a que las vulnerabilidades que ya existían se agudizarían debido a la situación emergencia. Frente a ello, el Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables renueva su compromiso con la reducción de las barreras laborales de las mujeres; la erradicación de la división desigual entre mujeres y hombres respecto a los trabajos de cuidado de los miembros de la familia; con la promoción el uso y acceso igualitario a tecnologías de la información y comunicación; y con la erradicación de la violencia género.

La actual crisis sanitaria no solo tiene un impacto negativo en la oferta y demanda, sino además tiene un alto grado de incertidumbre lo que agudiza la crisis actual y retrasaría la recuperación que se estaría dando a finales del presente año; en este sentido, es imperante, una reactivación económica inteligente con políticas que generen un mayor crecimiento en términos de PBI, empleo y exportaciones sin descuidar la salud, para lo cual será determinante controlar el avance del Covid-19.

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

De acuerdo con las estadísticas y proyecciones del Instituto Nacional de Estadística e Informática, el Perú al 2030 tendría una población de 35´792,079 habitantes. En la tabla 06 se presenta la población de las ciudades más importantes del país.

Tabla 6

Perú: Población estimada y proyectada.

Departamento	Población	
	2020	2030
Total	**32´625,948**	**35´792,079**
Ancash	1´180,638	1´216,561
Arequipa	1´497,438	1´755,684
Cajamarca	1´453,711	1´417,012
Prov. Const. Del Callao	1´129,854	1´319,706
Cuzco	1´357,075,	1´439,741
Junín	1´361,467	1´388,418
La Libertad	2´016,771	2´277,363
Lambayeque	1´310,785	1´419,648
Lima	10´628,470	12´214,119
Piura	2´047,954	2´277,711
Puno	1´237,997	1´148,667

Nota: Adaptado de INEI (15 de mayo 2020). Perú: Estimaciones y proyecciones de la población departamental por años calendario y edad simple 1995-2030. Recuperado de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1722/

Lima sigue siendo el principal departamento que atrae a los migrantes provenientes de diferentes áreas del territorio nacional. Los migrantes que escogieron como destino a Lima procedían de Junín (9,6%), Áncash (7,5%), Cajamarca y Piura (7,1% cada uno), Loreto y Lambayeque (6,5% cada uno) y Huánuco (5,2%), entre los que más destacan.

La composición por sexo y edad de los migrantes recientes en Lima, evidencia que, la mayoría, se concentran en el rango etario de los más jóvenes 20-24 años de hombres y mujeres, que corresponde a la edad de estudio y trabajo. También destacan los grupos de edad de 15 a 19 años y de 25 a 29 años. De acuerdo con el nivel de educación alcanzado, el 46,2% de los migrantes recientes al departamento de Lima tienen educación secundaria, el 17,4% alcanzaron educación superior no universitaria y el 23,9% tiene estudios universitarios.

El 21,4% de la población ocupada migrante a Lima labora en el sector comercio. Según ramas de actividad, un poco más de la quinta parte (21,4%) de la población ocupada migrante que llegó a Lima, se dedica al Comercio, mientras que, en la población residente esta

proporción alcanzó el 24,6%. Asimismo, el 13,4% y el 8,9% de la población migrante reciente trabaja en actividades de Manufactura y Transportes y Comunicaciones, respectivamente. En tanto, el 44,2% de la población ocupada migrante se encuentra desarrollando actividades de Otros Servicios, mayor en 1,9 puntos porcentuales respecto a la población ocupada residente (42,3%). En el segmento de población ocupada migrante reciente, el 69,0% son trabajadores dependientes o asalariados (empleado u obrero) y cerca de la cuarta parte (24,7%) son trabajadores independientes (empleador o patrono e independiente o cuenta propia).

La información del régimen de tenencia de la vivienda muestra con claridad que los migrantes recientes que arribaron a Lima viven, mayormente, en viviendas alquiladas. En efecto, 4 de cada 10 tenían esta condición. Asimismo, destaca que cerca de la cuarta parte de viviendas (24,5%), son propias sin título de propiedad, generalmente, éstas corresponden a aquellas ubicadas en asentamientos humanos donde los migrantes accedieron a viviendas por invasión.

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

Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática – INEI, la tasa de crecimiento poblacional al 2019 en el Perú es 1.8, en cuanto al ingreso per cápita al 2019 es de 23,561 soles por persona y la población económicamente activa – PEA es 17´462,800 personas al 2018.

En el país existe 25 millones de personas que tienen edad para trabajar (PET), que vienen a constituir la oferta potencial de trabajo del país. El 47,9% son hombres y el 52,1% mujeres. La PET está conformada por 17 millones 970 mil 800 personas económicamente activas (PEA) y por 7 millones 138 mil 600 personas que conforman la población económicamente no activa (NO PEA), compuesta por estudiantes a tiempo completo, amas de casa, jubilados, enfermos, personas con discapacidad.

En el año 2019, más de 8 millones de personas tenían entre 15 y 29 años. De esta población el 46,3% tenían empleo y se encontraban trabajando, el 25,4% solo se dedicaron a estudiar, el 11,5% estudiaron y trabajaron y el 16,8% ni trabajaron ni estudiaron (NINI).

La población que ni estudia ni trabaja alcanza 1 millón 400 mil jóvenes entre 15 a 29 años. De este total el 66,8% son mujeres y el 33,2% hombres. Algunas condiciones relacionadas con la pobreza y el género producen un conjunto de barreras difíciles de superar. Estas limitaciones perjudican sobre todo a las mujeres y puede contribuir a una transmisión intergeneracional de la desigualdad de género. El 83,0% de los adultos mayores cuenta con algún tipo de seguro de salud. De ellos, el 44,4% se encuentran afiliados al Seguro Integral de Salud (SIS) y el 33,6% a EsSalud.

El 37,0% de adultos mayores reciben pensión de jubilación. El 27,0% está adscrita a un sistema público, de ellos, el 19,6% está afiliado a la Oficina de Normalización Previsional (ONP), el 4,2% a la llamada "cédula viva" que corresponde a los trabajadores del Estado pertenecientes a la Ley 20530 y el 3,2% pertenece a la Caja de Pensiones del Pescador o Estibador o Caja de Pensiones Militar, Policial, entre otros. Cabe señalar que, el 10,0% de los adultos mayores se encuentra afiliado al sistema privado, régimen con la rectoría de la Administradora de Fondo de Pensiones (AFP).

Lima sigue siendo el principal departamento que atrae a los migrantes provenientes de diferentes áreas del territorio nacional. Los migrantes que escogieron como destino a Lima procedían de Junín (9,6%), Áncash (7,5%), Cajamarca y Piura (7,1% cada uno), Loreto y Lambayeque (6,5% cada uno) y Huánuco (5,2%), entre los que más destacan.

La composición por sexo y edad de los migrantes recientes en Lima, evidencia que, la mayoría, se concentran en el rango etario de los más jóvenes 20-24 años de hombres y mujeres, que corresponde a la edad de estudio y trabajo. También destacan los grupos de edad de 15 a 19 años y de 25 a 29 años. De acuerdo con el nivel de educación alcanzado, el 46,2% de los

migrantes recientes al departamento de Lima tienen educación secundaria, el 17,4% alcanzaron educación superior no universitaria y el 23,9% tiene estudios universitarios.

Según ramas de actividad, un poco más de la quinta parte (21,4%) de la población ocupada migrante que llegó a Lima, se dedica al Comercio, mientras que, en la población residente esta proporción alcanzó el 24,6%. Asimismo, el 13,4% y el 8,9% de la población migrante reciente trabaja en actividades de Manufactura y Transportes y Comunicaciones, respectivamente. En tanto, el 44,2% de la población ocupada migrante se encuentra desarrollando actividades de Otros Servicios, mayor en 1,9 puntos porcentuales respecto a la población ocupada residente (42,3%). En el segmento de población ocupada migrante reciente, el 69,0% son trabajadores dependientes o asalariados (empleado u obrero) y cerca de la cuarta parte (24,7%) son trabajadores independientes (empleador o patrono e independiente o cuenta propia).

La información del régimen de tenencia de la vivienda muestra con claridad que los migrantes recientes que arribaron a Lima viven, mayormente, en viviendas alquiladas. En efecto, 4 de cada 10 tenían esta condición. Asimismo, destaca que cerca de la cuarta parte de viviendas (24,5%), son propias sin título de propiedad, generalmente, éstas corresponden a aquellas ubicadas en asentamientos humanos donde los migrantes accedieron a viviendas por invasión.

Según ramas de actividad, un poco más de la quinta parte (21,4%) de la población ocupada migrante que llegó a Lima, se dedica al Comercio comparado con el 24,6% de la población residente. Asimismo, el 13,4% y el 8,9% de la población migrante reciente trabaja en actividades de Manufactura y Transportes y Comunicaciones, respectivamente. Por otro lado, un 44,2% de la población ocupada migrante se encuentra desarrollando actividades de Otros Servicios, mayor en 1,9 puntos porcentuales respecto a la población ocupada residente (42,3%).

La situación en el empleo distingue dos categorías en el total de personas ocupadas, los trabajadores asalariados o dependientes y los trabajadores independientes, a través de este

indicador se puede determinar qué proporción de la PEA ocupada trabaja por un sueldo o salario y qué proporción tiene su propia empresa, con o sin trabajadores, o trabaja como familiar no remunerado. En el segmento de población ocupada migrante reciente, el 69,0% son trabajadores dependientes o asalariados (empleado u obrero) y cerca de la cuarta parte (24,7%) son trabajadores independientes (empleador o patrono e independiente o cuenta propia).

2.1.1.3. Balanza comercial: Importaciones y exportaciones.

A pesar de los factores transitorios que afectaron a la economía peruana y el entorno externo menos favorable, al cierre de 2019, Perú continuará como una de las economías de mayor crecimiento en comparación con sus pares regionales como Colombia (3,0%), Chile (2,8%), México (1,1%) y Brasil (1,0%), y se ubicaría por encima del promedio de América Latina (1,4%). El crecimiento económico de Perú viene siendo acompañado por sus sólidos fundamentos macroeconómicos, lo que le permite enfrentar un contexto externo adverso. En efecto, Perú destaca por el bajo nivel de deuda pública (2019: 26,9% del PBI), riesgo país (2019: 108 pbs, promedio enero-agosto 2019) e inflación (2019: 2,2%), y altas reservas internacionales (2019: 28,2% del PBI). Asimismo, Perú es uno de los pocos países de la región que ha mantenido su calificación crediticia en medio de un escenario externo adverso. El 25 de junio, Moody's ratificó la calificación crediticia de Perú en A3 con perspectiva estable y destacó las perspectivas de crecimiento favorables para el mediano plazo acompañado del Plan Nacional de Competitividad y Productividad, y la fortaleza fiscal reflejada en los bajos ratios de deuda pública y el manejo macro fiscal prudente. Asimismo, destacó la resiliencia de la economía peruana para hacer frente a choques de distintas naturalezas (fenómeno El Niño, escándalos de corrupción y caída de los precios de las materias primas).

En la tabla 7 se presentan estadísticas de exportaciones, importaciones y balanza comercial de los últimos años.

Tabla 7

Exportaciones e Importaciones 2020.

Rubros	Años			
	2017	2018	2019	2020 I Trimestre
Exportaciones	45,422	49,066	47,688	9,717
Importaciones	38,722	41,870	41,074	9,188
Balanza Comercial	6,700	7,197	6,614	529

Nota: Adaptado de BCR (8 de mayo 2020). Balanza Comercial. Recuperado de https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Notas-Estudios/2020/nota-de-estudios-33-2020.pdf

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

A pesar de los factores transitorios que afectaron a la economía peruana y el entorno externo menos favorable, al cierre de 2019, Perú continuará como una de las economías de mayor crecimiento en comparación con sus pares regionales como Colombia (3,0%), Chile (2,8%), México (1,1%) y Brasil (1,0%), y se ubicaría por encima del promedio de América Latina (1,4%) El crecimiento económico de Perú viene siendo acompañado por sus sólidos fundamentos macroeconómicos, lo que le permite enfrentar un contexto externo adverso. En efecto, Perú destaca por el bajo nivel de deuda pública (2019: 26,9% del PBI), riesgo país (2019: 108 pbs, promedio enero-agosto 2019)26 e inflación (2019: 2,2%), y altas reservas internacionales (2019: 28,2% del PBI). Asimismo, Perú es uno de los pocos países de la región que ha mantenido su calificación crediticia en medio de un escenario externo adverso. El 25 de junio, Moody's ratificó la calificación crediticia de Perú en A3 con perspectiva estable y destacó las perspectivas de crecimiento favorables para el mediano plazo acompañado del Plan Nacional de Competitividad y Productividad, y la fortaleza fiscal reflejada en los bajos ratios de deuda pública y el manejo macro fiscal prudente. Asimismo, destacó la resiliencia de la economía peruana para hacer frente a choques de distintas naturalezas (fenómeno El Niño, escándalos de corrupción y caída de los precios de las materias primas).

En la tabla 8 se muestran indicadores de la Economía Peruana relacionados a: PBI, tipo de cambio, tasa de interés.

Tabla 8

Indicadores de la economía peruana.

Rubros	Años			
	2017	2018	2019	2020 I Trimestre
Producto Bruto Interno – PBI Tasa de crecimiento (%)	2.5	4	2.2	-3.4
Inflación últimos 12 meses (%)	1.4	2.2	1.9	1.8
Tipo de cambio (Variación porcentual del período)	-4.4	3.6	-0.3	4.1
Tipo de cambio (Variación promedio del período): S/. por US$	3.26	3.29	3.34	3.4
Tasas de interés (promedio del período) Moneda nacional	3.9	2.8	2.6	2.1
Moneda extranjera	1.7	2.9	3	2.4

Nota: Adaptado de BCR (2020). Indicadores Económicos. Recuperado de https://www.bcrp.gob.pe/docs/Estadisticas/indicadores-trimestrales.pdf

En un mundo globalizado, contar con servicios de internet y televisión por cable en el hogar se torna cada vez más importante no solo porque permite acceder a programas de entretenimiento, sino también porque abre grandes posibilidades para informarse sobre diferentes esferas del conocimiento en salud, educación, cultura, entre otros.

En el Perú solo el 33,7% y 38,9% de hogares con al menos un adulto mayor, disponen de servicio de internet y televisión por cable, respectivamente. En los hogares del área rural, estos porcentajes son muy bajos, apenas el 3,1% en el caso de servicio de internet y 8,3% con televisión por cable.

La economía peruana registró una tasa de crecimiento de 2,2% en el año 2019, mostrando una evolución positiva ininterrumpida por más de dos décadas. Sin embargo, este desempeño económico fue el más bajo de los últimos diez años. En los primeros cuatro meses del año 2020, la producción nacional mostró un resultado negativo al disminuir en 13,10%, al ser fuertemente afectado por los efectos de la pandemia del COVID-19 e impactado negativamente sobre el crecimiento económico y el desarrollo social. Se observó un desempeño negativo de

la mayoría de los sectores productivos, principalmente de comercio, manufactura, construcción, minería e hidrocarburos, transporte, alojamiento y restaurantes y servicios prestados a empresas.

El panorama para las inversiones en el sector retail moderno continúa siendo favorable debido al potencial del país para atraer inversiones, en un contexto de anuncios importantes de inversión en Lima y provincias. Según el último ranking del Country RepTrack Pulse 2019, elaborado por la Reputation Institute de EE. UU., Perú es el país con mejor reputación de América Latina para realizar inversiones, y gracias al buen desempeño que tiene el país, este subió dos escalones respecto al año anterior (posición actual: 25 de un total de 55 países). En este contexto, al 2019 se registran 745 tiendas comerciales de los principales operadores y se prevé una mayor apertura de tiendas con la inauguración de cinco proyectos en el 2019 (US$ 419 millones) y seis proyectos para 2020-2021 (US$ 444 millones).

Para el periodo 2020-2023, la economía peruana alcanzará tasas de crecimiento por encima de 4,0%, impulsada principalmente por el fortalecimiento de la inversión privada y pública, y por el efecto de las medidas de política económica orientadas a mejorar la productividad y competitividad del país. Con ello, Perú continuará liderando el crecimiento en la región en 2019 y en los próximos años. En un contexto de creciente incertidumbre internacional y local, existen riesgos asociados a una recuperación de las expectativas de los agentes económicos más lenta respecto a lo esperado en el presente MMM, lo que podría afectar las decisiones de inversión y consumo, y reflejarse en una menor proyección de crecimiento de la actividad económica. Demanda interna y PBI (Var. % real anual) PBI por sectores (Var. % real anual).

En 2020, el gasto público crecería 5,3% real, explicado por una recuperación de la inversión pública (9,0%) y el consumo público (3,8%), lo que permitirá una provisión eficiente de servicios públicos de calidad y continuar con el cierre de brechas de infraestructura. Así, la inversión pública crecería 9,0% y alcanzaría el 5,1% del PBI (prom. 2016-2019: 4,8% del PBI)

ante: i) la continuidad de proyectos de Reconstrucción (la cual tendrá recursos por 0,6% del PBI), y la modernización de la Refinería de Talara (por 0,3% del PBI), ii) mayor capacidad de gasto de los gobiernos subnacionales, debido a un mayor conocimiento de los sistemas administrativos del Estado; iii) una mejor articulación en la programación de inversiones con el presupuesto público, que busca asignar eficientemente y de forma oportuna los recursos para proyectos y una expansión del presupuesto para inversiones. Por su parte, el consumo público registraría un crecimiento de 3,8%, el cual financiará los compromisos salariales, y la provisión eficiente de bienes y servicios que brinda el Estado a la población.

Luego de un moderado crecimiento de la inversión privada en el 2019 (alrededor de 3,9%); esta, acelerará su ritmo de crecimiento en el 2019 y continuará expandiéndose a tasas importantes en 2020 (4,8%), explicado por la mayor inversión de los grandes proyectos mineros que iniciaron construcción en 2018 y la reactivación de la inversión no minera, donde se destacan los proyectos de infraestructura, hidrocarburos, retail, inmobiliario, entre otros. La inversión privada estará favorecida por la expansión a tasas de dos dígitos de la inversión minera, debido a la continuidad de grandes proyectos mineros que iniciaron construcción en 2018 como Quellaveco y Mina Justa. La inversión minera seguirá creciendo en 2019, impulsada por la ejecución de grandes proyectos, los cuales vienen realizando licitaciones de obras de importancia. Por ejemplo, el proyecto Quellaveco ha licitado la construcción de sus presas en mayo 2019, y el edificio e instalaciones del chancador primario y la presa de relaves en junio 2019. Con ello, Quellaveco estaría desembolsando alrededor de US$ 900 millones en Capex en el 2S2019. En el caso del proyecto Mina Justa, se ha adjudicado la construcción de su planta de concentrados de Sulfuros en abril 2019. Finalmente, el proyecto Ampliación de Santa María (US$ 110 millones) concluyó su primera fase en mayo 2019 y avanzaría con su segunda etapa de construcción en lo que resta del año, según el Ministerio de Energía y Minas (Minen). Para 2020, además de estos grandes proyectos, se tiene previsto el inicio de la

construcción de nuevos proyectos mineros como: i) Corani (US$ 585 millones), que empezaría en 2020 a realizar obras básicas como el marcado de terrenos, puntos de perforación e inicio de obras de acceso (antes programadas para 3T2019); ii) Pampa de Pongo (US$ 2 200 millones), que ya cuenta con todos los permisos ambientales y viene trabajando la adquisición de su financiamiento; y iii) Yanacocha Sulfuros (US$ 2 100 millones), que obtuvo la aprobación de su EIA en junio 2019 y ahora se encuentra en etapa de factibilidad.

Por último, la inversión en el mercado inmobiliario estará impulsada por la expansión de créditos hipotecarios, principalmente por la continuidad del esquema de Bono Mivivienda Verde y la entrada del nuevo programa Bono Mi Alquiler, dado un contexto de condiciones financieras favorables. Se mantendría el buen dinamismo de los créditos hipotecarios (junio 2019: 9,1%) para la adquisición o compra de viviendas en 2020, principalmente en Lima Metropolitana (2019: 17 mil viviendas equivalentes a un incremento de 8%). En particular, el Fondo Mivivienda espera una colocación de 13 mil créditos Mivivienda para 2020 (enero-junio 2019: 5 723 préstamos51 equivalentes a un crecimiento de 44,6%) gracias a la continuidad del esquema de Bono Mivivienda Verde 52 y el lanzamiento del programa Bono Mi Alquiler (o Bono Renta Joven). Por un lado, la colocación del Bono Mivivienda Verde acumuló un total de 2 314 bonos entre enero y junio 2019 (enero-junio 2018: 485 bonos); y, por otro lado, el Ministerio de Vivienda, Construcción y Saneamiento (MVCS) espera colocar 9 mil bonos en su primer año con el programa Bono Mi Alquiler. Cabe destacar que según estadísticas de la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP (SBS), los costos de financiamiento de los créditos hipotecarios (enero-julio 2019: 7,8%) se mantienen por debajo del promedio registrado entre 2014 y 2018 (8,5%) y hay una reducción de la cuota inicial de 30% a 10% según el perfil y la modalidad de crédito, los cuales impulsarían la demanda de hipotecas. En consecuencia, el mercado inmobiliario ha respondido con un mayor número de anuncios de inversión atractivos

en el 2019 (US$ 1 035 millones), entre los que destacan proyectos residenciales, adquisición de terrenos, entre otros. Créditos hipotecarios

La recuperación de la inversión favorecerá al incremento del empleo formal y de los ingresos de las familias. La contratación formal en el sector privado continuó creciendo a tasas importantes entre enero y junio 2019 (3,7%), sostenida por la resiliencia de los sectores asociados al consumo (comercio y servicios). No obstante, la contratación en los sectores asociados a la inversión se moderó por el bajo dinamismo de la inversión en la primera parte del año. Hacia los próximos trimestres se prevé un avance importante del empleo, en línea con la aceleración de las inversiones, lo que permitirá mejorar los ingresos y el consumo de las familias. Asimismo, esta recuperación estará acompañada de expectativas favorables del consumo de las familias para los próximos 12 meses, las cuales continuarían en el tramo optimista (jul19: 61 puntos). Cabe destacar que en Lima Metropolitana ya se aprecia una recuperación de la contratación formal, puesto.

Sumado a ello, las condiciones financieras favorecerán el consumo de las familias a través del otorgamiento de mayores créditos de consumo en un contexto de política monetaria más flexible. En el 2019, el crecimiento del crédito de consumo se mantuvo dinámico y fue impulsado por los préstamos personales y de tarjetas de crédito, principalmente en moneda nacional (MN). Esta recuperación estuvo sostenida por menores tasas de interés en un contexto de política monetaria expansiva. En efecto, las tasas de interés de los créditos de consumo en moneda nacional disminuyeron de un promedio de 46,9% en 2017 a 40,4% en el julio 2019, en un entorno donde el BCRP mantuvo su tasa de interés referencia en 2,75% desde marzo 2018 hasta agosto 2019, cuando la redujo a 2,50% (la tasa más baja desde julio 2010).

Los sectores no primarios asociados al consumo (comercio y servicios) crecerían 4,1% en 2019 y 4,5% en 2020, en un contexto de recuperación del consumo privado, e impulsados por la realización de los Juegos Panamericanos y Parapanamericanos, el dinamismo del Retail

moderno y las condiciones crediticias favorables. Entre el 2019 y 2020, el gasto en consumo por parte de las familias mejorará en línea con la mayor inversión y generación de empleo. A esto se suma que la realización de los Juegos Panamericanos y Parapanamericanos impulsará tanto al sector comercio (a través del rubro de ventas minoristas) como servicios (alojamiento y restaurante, transporte y telecomunicaciones) en el 2019. Según la Cámara Nacional de Turismo (Canatur) y la Comisión de Promoción para la Exportación y el Turismo (PROMPERÚ), se espera el arribo de entre 50 mil y 72 mil visitantes extranjeros, lo que generaría ingresos por alrededor de S/ 200 millones. Por su parte, el sector Retail moderno continuaría creciendo debido a la apertura de nuevos centros comerciales (cinco en 2019 y tres en 2020). La incorporación progresiva de nuevos centros comerciales incrementará la oferta de bienes (a través de supermercados y tiendas por departamento) y servicios (restaurantes, salas de cine, salones de belleza y agencias bancarias), lo que impulsará el dinamismo de los rubros del sector comercio (ventas al por menor) y servicios (restaurante y servicios financieros). En este contexto, se espera que las ventas del sector Retail moderno continúen creciendo (2019: 5,9%), al igual que en las same store sales (2019: 3,4%). Adicionalmente, según Kantar World Panel, el canal moderno no convencional, conformado por tiendas de conveniencia, tiendas de descuento y cash and carry, tiene perspectivas favorables para los próximos años. En particular, las tiendas de conveniencia superarían los 700 puntos de venta en 2022 y duplicarían lo 63 Ventas sin contar nuevas tiendas. Cabe resaltar que Perú es reconocido como uno de los países mejor preparados para enfrentar choques externos debido a sus sólidas fortalezas macroeconómicas. Además de una mayor acumulación de reservas internacionales que se espera alcanzar producto del resultado positivo en la balanza de pagos, nuestro país destaca por ser una de las economías más sólidas para enfrentar choques adversos. En efecto, según el indicador de vulnerabilidad externa de Moody’s85, Perú es el cuarto país mejor preparado, por encima de países como China, Polonia y Qatar, y de otros pares regionales como Chile y

México para hacer frente a episodios externos adversos de salida masiva de capitales o recortes de fuentes de financiamiento. Este resultado es explicado porque el país cuenta con un nivel elevado de reservas internacionales netas y un bajo nivel de endeudamiento externo en comparación a otros países con similar calificación crediticia.

Finanzas públicas: Las proyecciones fiscales del presente Marco Macroeconómico Multianual 2020-2023 se han elaborado de conformidad con el marco macro fiscal vigente86 para el Sector Público No Financiero (SPNF). Además, son consistentes con el fortalecimiento de las cuentas y la sostenibilidad fiscales, pilares para la estabilidad macroeconómica del país. En consistencia con ello, se está desarrollando un proceso de consolidación ordenado y gradual del déficit fiscal, el cual convergerá a 1,0% del PBI en 2021 y permitirá mantener la sostenibilidad de las cuentas fiscales.

En línea con el marco macro fiscal vigente, los importantes resultados registrados en 2018 y las medidas adoptadas, es posible plantear una trayectoria con menores déficits fiscales a los permitidos. El año pasado se alcanzó una mejora significativa de la posición fiscal, al pasar de un déficit de 3,0% del PBI en 2017 (el más alto de los últimos 17 años) a 2,3% del PBI en 2018, menor al de la regla establecida de 3,5%. Dicho resultado fue posible debido a una sólida recuperación de los ingresos, en un contexto de implementación de medidas tributarias dirigidas a combatir la evasión y elusión de impuestos, sustitución de beneficios tributarios en la Amazonía y adecuación de escalas del ISC a externalidades negativas; así como, la adopción de políticas que mejoran la eficiencia del gasto público. Por ello, se estima que el déficit fiscal del SPNF se ubique en 2,2% del PBI en 2019, menor al permitido por la regla (2,9% del PBI); descienda a 2,0% del PBI en 2020 (regla: 2,1% del PBI); y converja a 1,0% del PBI en 2021. Considerando la senda de déficit fiscal, la deuda del SPNF se estabilizará en torno a 25,3% del PBI a 2023, por debajo del límite de su regla fiscal (30% del PBI).

Si bien el Perú cuenta con un panorama crediticio estable, aún existe espacio para mejorar la calificación crediticia mediante la adopción de medidas que impulsen el desarrollo del país. La principal fortaleza de la economía peruana es el historial del manejo responsable de las cuentas fiscales. Esto ha permitido obtener el grado de inversión y mantener la calificación crediticia, en un contexto donde se han presentado revisiones de calificaciones en la región en los últimos años. Para continuar mejorando la calificación crediticia es fundamental preservar este manejo responsable y tomar acciones complementarias. En efecto, las tres calificadoras resaltan que el Perú podría obtener una calificación superior si logra mostrar principalmente: i) la consolidación del crecimiento económico y ii) la mejora de la capacidad institucional que impulse la efectividad de las políticas económicas y sociales, por ejemplo, a través de la lucha frontal contra la corrupción y la reducción de la economía informal. Dichas acciones no solo mejorarían la perspectiva de la deuda peruana, sino también son indispensables para alcanzar el desarrollo del país.

Hacia 2021-2023 las medidas, que reducirán el incumplimiento tributario, se consolidarán y, con ello, los ingresos del Gobierno General crecerán a un promedio anual de 5,3% real hasta alcanzar 20,7% del PBI en 2023. El crecimiento proyectado para este período considera un contexto de mayor dinamismo económico (4,5% en promedio) y precios de exportación estables. Asimismo, se espera que las ganancias por la reducción de la evasión y elusión se acentúen, especialmente con la maduración de las medidas de fiscalidad internacional. Con ello, se considera que el marco antielusivo aprobado, la masificación de CdPE y las medidas de detracciones e ISC alcanzarían un potencial de 1,1% del PBI. Es importante mencionar que, para estos años, la cobertura de los CdPE y la digitalización alcanzarán su potencial, con lo cual será posible fortalecer el sistema de gestión de riesgos y hacerla más sofisticada. En este periodo, también estarán en plena vigencia y aplicación la norma antielusiva general, el límite a la deducción de intereses y aquellas basadas en el intercambio de información según el marco

BEPS. De hecho, la Sunat tiene planeado que el uso de CdPE alcance al 95% de los contribuyentes hacia 2021, con lo cual se podrá contar con información fiscal en tiempo real de casi todas las transacciones de la economía

En 2021-2023, el gasto no financiero del Gobierno General crecerá a un ritmo promedio de 4,6% real y se establecerá en torno a 20,5% del PBI. Así, el crecimiento del gasto será ligeramente superior al promedio 2011-2018 (4,4% real) y se habrá ampliado a un ritmo promedio de S/ 13,0 mil millones por año (promedio 2011-2018: S/ 8,2 mil millones), enfocado en el cierre de brechas de infraestructura, el suministro adecuado de bienes y servicios y la mejora del capital humano. Esto se desarrollará en sintonía con el avance de la modernización y articulación de los sistemas administrativos del Estado, que promueve una gestión eficiente y transparente de los recursos públicos, y será complementado con el Plan Nacional de Infraestructura para la Competitividad, que tiene como objetivo mejorar la productividad y competitividad del país. Gasto no financiero del Gobierno General1 (Miles de millones de S/) Gasto no financiero del Gobierno General.

Cabe destacar que el sólido historial y credibilidad de las políticas macroeconómicas de Perú ha permitido que sea el único país de la región que ha logrado preservar su calificación y perspectiva crediticia, en un contexto en el que se vienen revisando los panoramas crediticios desde 2013. En episodios de alta volatilidad en mercados emergentes, las calificaciones y/o perspectivas crediticias de países de la región; como Brasil, Chile, Colombia y México; fueron revisadas a la baja. Así, de las 32 revisiones negativas de los panoramas crediticios de estos países140 realizadas entre 2013 y lo que va de 2019, aproximadamente la mitad fueron efectuadas entre julio de 2015 y diciembre de 2016, periodo de marcada volatilidad en los mercados emergentes. En contraste, la calificación y perspectiva crediticia de Perú ha sido ratificada continuamente por las 3 principales agencias calificadoras de riesgo, basadas en la solidez macro fiscal del país y su resiliencia frente a escenarios adversos.

Es así como la mayor parte de la volatilidad de los ingresos fiscales ha evidenciado estar asociada a los cambios en los precios de exportación. Aun cuando el PBI creció a un ritmo de entre 4% y 5% en términos reales en los últimos 20 años, los ingresos fiscales lo hicieron a un promedio superior al 5% como consecuencia del dinamismo de los precios de exportación (los cuales crecieron cerca de 6% en estos años). Así, los ingresos provenientes de los sectores de minería e hidrocarburos, los más vinculados a precios de commodities, representaron la fuente más volátil de ingresos, al oscilar entre 1% y 20% de los ingresos totales (de 0,1% a 4,2% del PBI).

2.1.1.5. Leyes o reglamentos generales vinculados al proyecto.

El proyecto se encuentra sujeto a las siguientes leyes, decretos supremos y decretos legislativos:

Decreto Legislativo N° 943: Registro Único del Contribuyente – RUC

Texto Único Ordenado de la Ley del impuesto general a las ventas e impuesto selectivo al consumo: Decreto Supremo N° 055-99-EF

Texto Único Ordenado de la Ley del impuesto a la renta Decreto Supremo N.° 179-2004-EF.

2.1.2. Del Sector (últimos 5 años o último año según corresponda)

2.1.2.1. Mercado internacional.

En esta nueva coyuntura donde se ha tomado mayor conciencia a nivel Mundial debido a la Pandemia sobre el cuidado de la salud encontramos mayores preferencias en el público por el consumo y utilización de productos naturales y orgánicos, siendo este un especial mercado de consumo en donde ya encontramos países en el Mundo que comercializan aceites esenciales y oleos en diferentes marcas y en su mayoría cosméticos ofreciendo propiedades rejuvenecedoras y humectantes.

Tabla 9

Exportación de plantas, semillas y frutos utilizados en Medicina.

Importadores	Valor importado en 2019(miles de USD)	Saldo Comercial 2019(miles de USD)	Cantidad Importada en 2019	Unidad de Cantidad	Valor unitario (USD/unidad)	Tasa de crecimiento anual entre 2015-2019 %	Tasa de Crecimiento anual en valor entre 2015-2019	Tasa de crecimiento anual en valor entre 2018-2019 %	Participación en las importaciones mundiales (%)	Distancia media de los países proveedores (km)	Concentración de los países proveedores	Arancel equivalente ad valorem aplicado por el país (%)
Mundo	6.001.797	-379.872	0	No medida		9	3	-2	100	6.424	0,07	
Estados Unidos de América	1095.691	-307.753	48.734	Toneladas	22.483	5	1	-20	18,3	9.062	0,07	0,6
India	712.929	493.605	26.778	Toneladas	26.624	43	36	83	11,9	3.541	0,48	16,2
Francia	443.553	15.541	11.17	Toneladas	39.709	6	7	-14	7,4	4.876	0,05	0,7
Alemania	378.19	-178.005	20.704	Toneladas	18.267	6	0	-14	6,3	6.18	0,1	0,7
Reino Unido	273.331	-62.523	11.364	Toneladas	24.052	-2	-8	-20	4,6	5.046	0,09	0,7
China	263.398	85.955	9.461	Toneladas	27.897	6	-4	6	4,4	9.057	0,2	20,2
Irán, República Islámica del	245.862	-242.69	838	Toneladas	293.391	85	17	448	4,1	2.819	0,98	12,5
Japón	206.699	-198.629	13.644	Toneladas	15.149	8	17	-1	3,4	10.22	0,17	0,4
Irlanda	190.089	-169.321	6.452	Toneladas	29.462	7	1	19	3,2	8.805	0,35	0,7
Países Bajos	186.514	-95.804	5.156	Toneladas	36.174	22	8	-1	3,1	4.822	0,16	0,7
Singapur	172.909	-106.439	0	No medida		8		-8	2,9	8.777	0,11	0
Indonesia	167.376	17.952	9.189	Toneladas	18.215	13	5	-21	2,8	6.604	0,38	4,7
Suiza	155.384	-88.264	4.274	Toneladas	36.356	5	-1	-10	2,6	5.11	0,1	0
España	135.641	38.716	5.541	Toneladas	24.48	2	-10	-14	2,3	6.018	0,1	0,7
Canadá	123.481	-66.703	7.638	Toneladas	16.167	3	4	-24	2,1	5.084	0,29	0
México	109.803	-20.048	0	No medida		6		-3	1,8	7.135	0,22	0,6
Australia	94.945	-31.073	2.928	Toneladas	32.427	21	9	-15	1,6	12.066	0,25	0
Italia	77.259	103.914	3.841	Toneladas	20.114	6	4	-1	1,3	1.995	0,19	0,7
Brasil	73.564	240.374	2.281	Toneladas	32.251	6	1	-6	1,2	9.877	0,12	10,6
Corea, República de	48.978	-45.356	1.565	Toneladas	31.296	7	4	-6	0,8	7.427	0,11	12,4
Emiratos Árabes Unidos	47.946	-17.667	8.342	Toneladas	5.748	15	10	-9	0,8	5.323	0,09	4,6
Austria	46.201	-6.851	5.814	Toneladas	7.947	6	10	-9	0,8	3.429	0,11	0,7
Bélgica	38.859	3.795	1.576	Toneladas	24.657	-1	-26	-33	0,6	2.877	0,11	0,7

Nota: Adaptado de Trade Map International Trade Statistics (21 de julio 2020). List of importers for the selected product Product: 33 Aceites esenciales y resinoides; preparaciones de perfumería, de tocador o de cosmética. Recuperado de

https://www.trademap.org/tradestat/Country_SelProduct_TS.aspx?nvpm=3%7c%7c%7c%7c%7c33%7c%7c%7c2%7c1%7c1%7c1%7c2%7c1%7c2%7c1%7c%7c1

En la tabla anterior se muestra la lista de países en el mundo importadores de Aceites esenciales; resinoides; oleorresinas de extracción; disoluciones concentradas de aceites esenciales en grasas, aceites fijos, ceras o materias símil, obtenidas por enflorado o maceración.

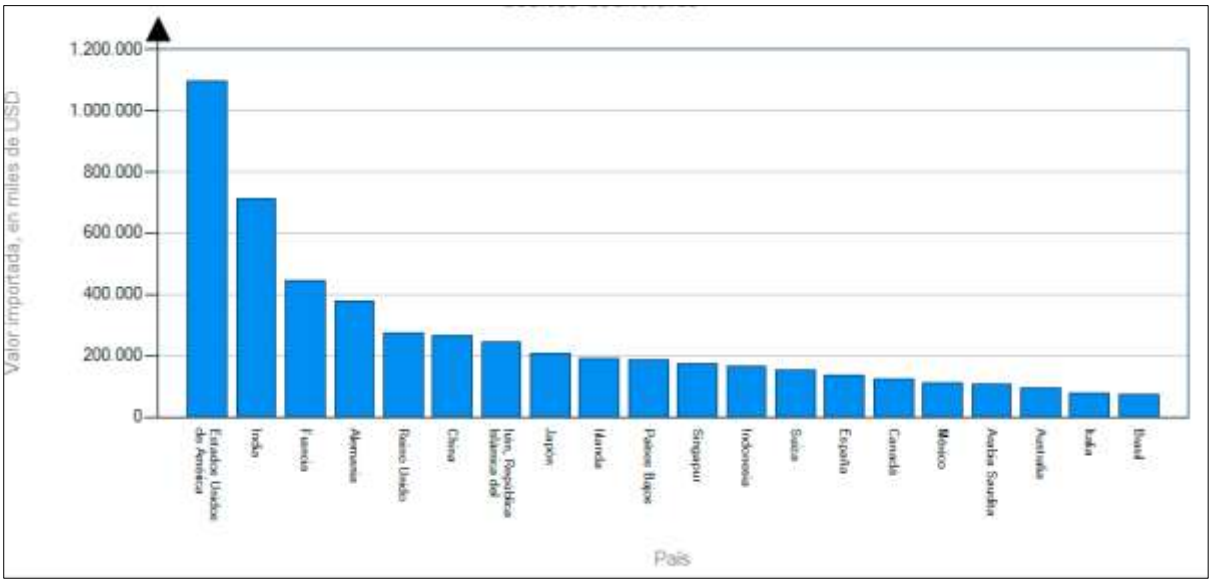


Figura 5. Participación de los países del 2019 - Importación de productos aceites esenciales, resinoides, oleorresinas de extracción; disoluciones concentradas de aceites esenciales en grasas, aceites fijos, ceras o materias símil.

Recuperado de Trade Map (2019) productos aceites esenciales, resinoides, oleorresinas de extracción; disoluciones concentradas de aceites esenciales en grasas, aceites fijos, ceras o materias símil. Recuperado de https://www.trademap.org/Country_SelProduct.aspx.

En este grafico se muestra la participación de los países del 2019 en la importación de productos aceites esenciales, resinoides, oleorresinas de extracción; disoluciones concentradas de aceites esenciales en grasas, aceites fijos, ceras o materias símil.

Para hacer referencia a las competencias de nuestro producto por propiedades regeneradoras, humectantes y antioxidantes está la empresa Natura Holding fundada en 1969, siendo uno de los mayores fabricantes y comercializadores de cosméticos en Brasil, y otros países tales como Argentina, Chile, Colombia, México y Perú. Natura tiene dentro de su portafolio varias líneas de productos cosméticos, perfumería, oleos corporales que incluyen

productos naturales como su línea EKOS de Ucuuba, Andiroba, Castaña, Acaí, Maracuyá, Cumarú. Natura Holding se ha convertido en la cuarta empresa de Cosmética en el mundo. En mayo 2019 ha adquirido a la empresa Avon con lo cual se consolida con cuatro empresas The Body Shop y Aesop, Natura y Avon, para el presente año ha crecido su facturación en 7.8%, pero con una caída en sus ganancias de 65% debido a la compra de Avon.

También tenemos otras marcas tales como Just siendo una marca Suiza que tiene más de 90 años en el mercado, considerada como pioneros en el uso de productos herbales, los cuales van innovando en aceites esenciales y extracto de plantas naturales. La fórmula de Just está basada en las recetas de bienestar que usan practicas antiguas con hierbas medicinales y de atención de problemas cotidianos de salud. La materia prima que usan son sus plantas de los Alpes suizos con activos que brindan belleza y salud. Trabajan con técnicas avanzadas de investigación y desarrollo para obtener productos de alta calidad.

Encontramos la marca Laca es un laboratorio de Cosmética Avanzada en Argentina dedicada a productos de belleza integral profesional. Está a la vanguardia en el desarrollo de productos de última generación, bajo las normas de calidad tales como ISO 9001:2000. Esta empresa tiene en su portafolio un óleo multivitamínico este producto ofrece mejorar la resistencia y el aspecto de la piel, también es de uso para estrías y otras grietas en la piel, reconstituye y le brinda suavidad. Dentro de las líneas que venden productos de cuidado de la piel tales como leche corporal, productos cítricos. Ofrece capacitación constante a los profesionales en cosmética, estética corporal, reflexología.



Figura 6. Óleo Fortelecedor de Patauá.

Recuperado de Natura Cosmetics (01 de octubre 2020). Aceite Fortalecedor del Cabello Patauá. Recuperado de https://www.naturacosmeticos.com.ar/p/oleo-fortalecedor-pataua-100-ml/63376ar



Figura 7. Óleo Multivitamínico con Rosa Mosqueta.

Recuperado de Laca Cosmético Profesional (01 de octubre 2020). Óleo Multivitamínico con Rosa Mosqueta. Recuperado de http://www.laboratoriolaca.com/productos/uso-en-el-hogar/dr.-enero-dermatocosmetica/leo-multivitaminico

2.1.2.2. Mercado de Consumidores.

Los canales de distribución con mayor uso en la nueva coyuntura en el Perú son las E-commerce por lo tanto para el inicio de operaciones se usará la Página web de la marca en la cual se ofrecerá servicio de entrega a domicilio, así como también tendremos canales indirectos a través de Supermercados y Farmacias.

Según el Ministerio de Economía y Finanzas (MEF) entre el periodo 2019 inicios del 2020 este sector tendrá un incremento del 30%. Los canales minoristas tomados en cuenta son los siguientes:

- Farmacias peruanas, Inkafarma y Mifarma
- Supermercados Tottus en las sedes de las zonas 6, 7 y 8 de lima metropolitana.

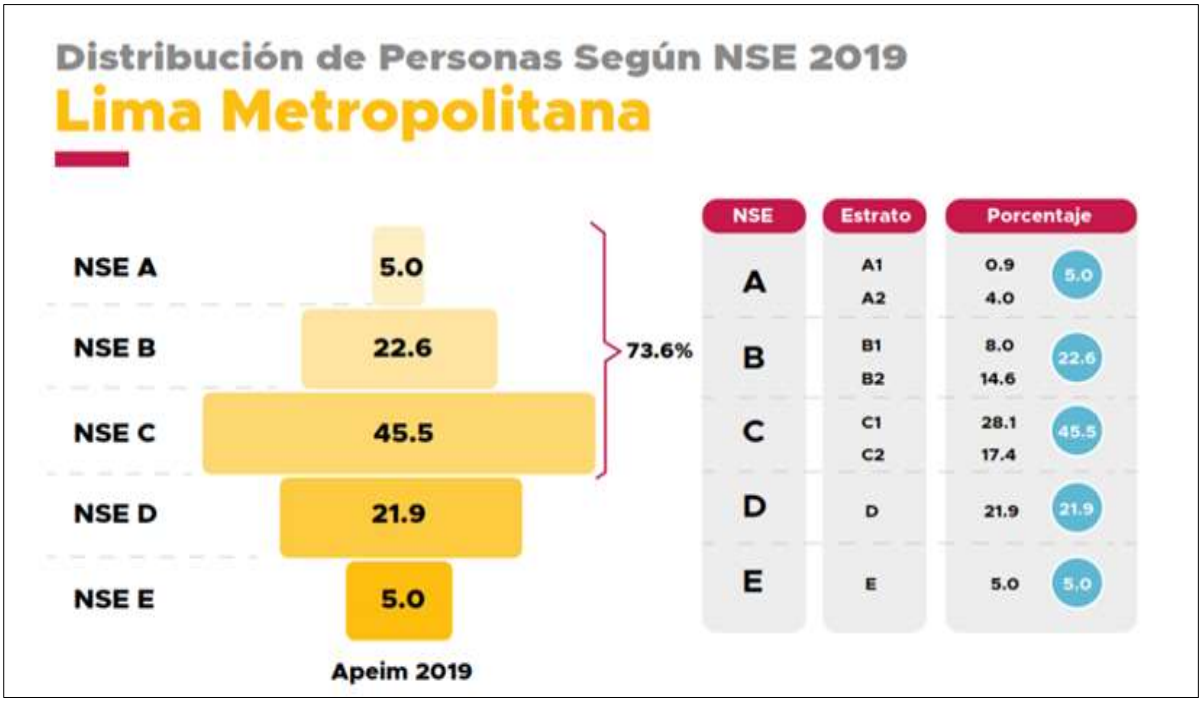


Figura 8. Distribución de personas Según NSE 2019.

Recuperado de APEIM (2019). Niveles Socioeconómicos 2019. p.9. Recuperado de http://apeim.com.pe/wp-content/uploads/2019/12/NSE-2019-Web-Apeim-2.pdf

Nuestro negocio estará orientado a la Zona 6, Zona 7 y Zona 8 de Lima Metropolitana, las cuales son: Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel, Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina, Surquillo, Barranco, Chorrillos y San Juan de Miraflores la cual tiene la mayor cantidad de público objetivo al actual nos dirigimos.

ZONA	TOTAL	NSE A	NSE B	NSE C	NSE D	NSE E	Muestra	Error (%)*
Total	100	4.7	23.2	41.3	24.4	6.4	4058	1.54
Zona 1 (Puente Piedra, Comas, Carabayllo)	100	0.0	15.0	37.8	38.2	9.0	291	5.74
Zona 2 (Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras)	100	2.2	26.9	49.3	19.3	2.3	353	5.22
Zona 3 (San Juan de Lurigancho)	100	1.1	17.4	43.2	28.9	9.5	276	5.9
Zona 4 (Cercado, Rímac, Breña, La Victoria)	100	2.5	26.7	43.0	24.1	3.8	526	4.27
Zona 5 (Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino)	100	1.0	10.4	45.1	33.3	10.2	331	5.39
Zona 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel)	100	14.4	56.0	23.9	3.9	1.8	284	5.82
Zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina)	100	34.6	46.4	13.7	4.2	1.1	338	5.33
Zona 8 (Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores)	100	2.0	28.8	47.4	18.1	3.7	289	5.76
Zona 9 (Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín, Pachacamác)	100	0.4	7.2	49.2	34.0	9.3	318	5.5
Zona 10 (Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, Ventanilla,Mi Perú)	100	1.3	18.7	45.7	24.6	9.8	1019	3.07
Otros	100	0.0	8.8	42.6	32.8	15.7	33	17.06

Figura 9. Concentración socioeconómica zonas de Lima Metropolitana.

Recuperado de Asociación Peruana de Empresas de Inteligencia de Mercados APEIM (2018). Niveles Socioeconómicos 2018. p.14.Recuperado de http://apeim.com.pe/wp-content/uploads/2019/11/APEIM-NSE-2018.pdf

Este grafico nos permite determinar el comportamiento de los precios de los bienes y servicios, la división de consumo de los precios no presenta diversas variaciones.

Tabla 10

Divisiones de consumo.

Divisiones de Consumo	Ponderación	Variación %			Incidencia Jul.2020
	(Dic. 2011= 100)	Jul-20	Ene. - Jul. 20	Ago.19 - Jul.20	(Puntos Porcentuales)
Total Nacional	100,000	0,61	1,64	2,15	0,610
Alimentos y Bebidas no Alcohólicas	27,481	1,38	3,14	2,96	0,365
Transporte	12,444	1,13	1,84	3,33	0,136
Alojamiento, Agua, Electricidad, Gas y Otros Combustibles	8,296	0,85	0,54	2,06	0,074
Bebidas Alcohólicas y Tabaco	1,143	0,56	2,91	3,95	0,008
Salud	3,202	0,45	2,24	2,99	0,015
Bienes y Servicios Diversos	6,693	0,09	0,64	1,11	0,006
Comunicaciones	3,659	0,06	-0,10	0,01	0,001
Muebles, Artículos para el Hogar y Conservación del Hogar	5,241	0,04	0,20	0,38	0,002
Recreación y Cultura	4,945	0,02	1,89	2,78	0,001
Restaurantes y Hoteles	12,772	0,01	0,47	1,19	0,002
Prendas de Vestir y Calzado	5,763	0,00	0,21	0,27	0,000
Educación	8,360	0,00	2,17	2,39	0,000

Nota: Adaptado de INEI (01 de septiembre 2020). Variación de los indicadores de precios de la economía. Recuperado de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/09-informe-tecnico-n09_variacion-de-precios_agosto2020.pdf

2.1.2.3. Mercado de proveedores.

Para la elaboración de nuestro producto “Kila Óleum”, óleo de matico, se requieren tanto maquinaria para su producción como insumos específicos y de calidad, a esto se suma además mano de obra calificada que apoye en el proceso de producción y envasado.

En la elaboración específica del óleo participaran varios productos para la preparación del óleo de Matico tales como el Aceite de Almendras dulces, Aceite de Aguaje, Aceite de Jojoba, Aceite de Sacha Inchi, Aceite de Ungurahui, Aceite de Acaí, Aceite de Maracuyá, Vitamina E y Aceite esencial de Matico.

Sobre los proveedores que tendremos para abastecer estos productos son: **Empresa Candela** (Comercio Alternativo de Productos No Tradicionales y Desarrollo para Latino América Perú) es una organización de comercio alternativo se dedican a la transformación y

comercialización de productos orgánicos, buscan contribuir el desarrollo y fortalecimiento de cadenas de valor basadas en la biodiversidad peruana.

La empresa Candela nos proveerá del aceite de almendras dulces, aguaje, sacha inchi, Ungurahui, maracuyá y Acaí.

Essencial Oíl Perú (EOP) quien nos proveerá del aceite de Matico y diferentes aceites para la combinación del óleo de Matico, ellos principalmente trabajan para su materia prima con la Comunidad Yanesha quien les provee de hojas de Matico

RLC Representaciones Químicas S.A.C., esta empresa dedicada a la comercialización de materias primas para la industria Cosmética, Farmacéutica y Cosmética la cual proveerá de la Vitamina E.

Otra parte importante es el envasado, para esto, se requiere material de primera calidad, como envases de vidrio opaco, sobre los proveedores en este rubro, en el Perú, existe algunas alternativas, entre las que destacan:

Ámbar Perú S.A.C: Fabrica de Envases de Vidrio. Proveedora de envases plásticos y frascos de vidrio localizada en Bocanegra Callao.

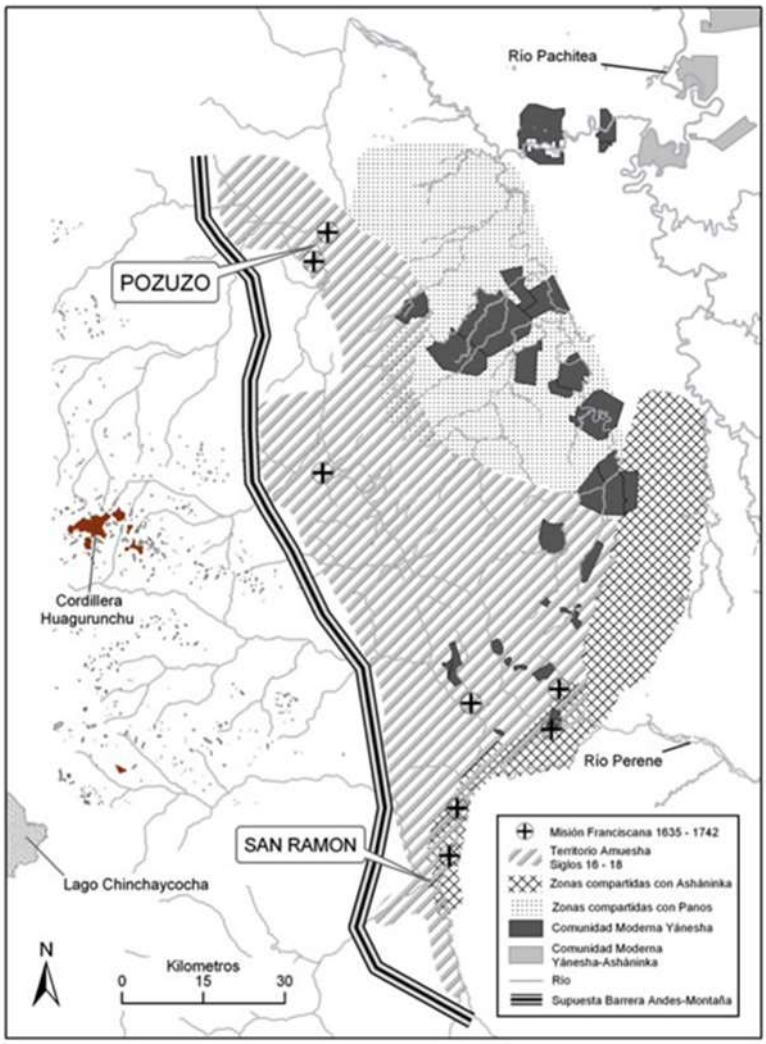


Figura 10. Comunidad de Yanesha.

Recuperado de Yanesha. (19 de julio 2020). Nosotros, Los Yánesha. Recuperado de http://www.yanesha.com/cultura.php

2.1.2.4. Mercado competidor.

La competencia directa de óleo de Matico es:

Misha Rastrera, empresa dedicada al cuidado de la salud con uso de plantas medicinales. Comercialización de diversos productos naturales como aceites, bebidas, cerveza, tinturas, jabones, shampo en barra, hidrolatos, crema corporal, entre otros.

- Acciones para imitar:
- Apoyo a las comunidades agrícolas fomentando el trabajo y recolección de materia prima.

- Alta Calidad y eficacia en los productos.
- Precio justo.
- Amplia variedad en tipos de producto.



Figura 11. Presentación Misha Rastrera.

Recuperado de Misha Rastrera (20 de agosto 2020) Tienda virtual. Recuperado de https://www.misharastrera.com/conocenos/

Dentro de nuestra competencia indirecta, se encuentra en el mercado empresas de fabricación de aceites esenciales y/o aromáticos con diferentes propiedades.

Samay Oíl, Empresa peruana dedicada a la comercialización de Aceite esencial de Matico para dolor muscular y artrítico, cicatrizante, expectorante, alivia malestares de gripe y bronquitis. Antiinflamatorio, antiséptico y antibacteriano. Estimula las defensas y la función sanguínea.

Es un producto 100 % orgánico, también tiene otros tipos de Aceites esenciales tales como aceite de hierba luisa y aceite de naranja estos productos vienen en envase de vidrio presentación de gotero.

Acciones a Imitar:

- Fácil, rápida distribución y comercialización del producto, mediante redes sociales Instagram y Facebook adicionalmente tienen la entrega a domicilio.
- Empaque de Bolsa de yute, preservando el medio ambiente y no usar cajas u algún

otro empaque.

- Colocan hojas secas de la planta dentro de las bolsas de yute para preservar el aroma del producto.



Figura 12. Productos Samay Oil.

Recuperado de Samay & Co (17 de julio 2020). Somos Samay Peruvians Essential Oils, blends de aceites esenciales 100% orgánicos y hechos a mano, a base de plantas y vegetales de grado terapéutico. [Estado de actualización de Facebook]. Recuperado de https://www.facebook.com/SamayOils.Pe/

Just, Es una empresa suiza Pionera en terapias herbales, que se basa en recetas de bienestar que utilizan plantas oriundas de los Alpes Suizos con potentes componentes activos que brindan propiedades de bienestar y belleza. La Base de este negocio es el origen y cultivo de sus ingredientes ya que cada uno es sometido a una Prueba de Pureza e Identidad para comprobar que cumplan con los estándares de las farmacopeas europeas y norteamericanas.

Sus productos en Perú son comercializados por catálogo, virtual o físico, venta directa de consultoras que se afilian a la red Just.

Acciones para imitar:

- Sus productos pasaron por pruebas dermatológicas.
- Altos estándares de calidad ISO 2015 Certificación de Calidad, altos controles de estabilidad y microbiología que hacen que sean libres de contaminación



Figura 13. Productos Just.

Recuperado de Justiberia (23 de agosto 2020). [Historia] Aceites esenciales de gran pureza seleccionados por Just en todo el mundo. Recuperado de https://www.justiberia.es/aceites-esenciales.asp

Yauvana, Empresa dedicada a la venta de suplementos naturales, basada en el Ayurveda, ellos brindan asesoría de productos orgánicos, Aromaterapia Ayurveda.

El ayurveda, o medicina ayurvédica, es un sistema de estilo de vida saludable que se ha utilizado en la India durante más de 5,000 años. El ayurveda hace hincapié en la buena salud y en la prevención y el tratamiento de la enfermedad por medio de prácticas de estilo de vida (como el masaje, la meditación, el yoga y cambios en la alimentación) así como el uso de remedios herbarios.

La medicina ayurvédica es holística, lo que significa que tiene una visión integral del cuerpo y la mente. El ayurveda no solo trata las dolencias físicas de una persona, sino que también cambia los hábitos de vida para ayudar a mantener o mejorar la salud.

Acciones Para Imitar:

- Asesorías y Formación Online en Aromaterapia Ayurvedica.
- Conocimiento del tratamiento de sus aceites y la mezcla de estos para reducir malestares corporales.



Figura 14. Yauvana Perú, flyer.

Recuperado de Yauvana (08 de agosto 2020). Productos. Recuperado de https://www.yauvanaperu.com/productos/

Essencial Oíl Perú, empresa peruana creada por un grupo humano de la Universidad Agraria de la Molina, exportadora líder de ingredientes naturales a mercados exigentes. Es un proveedor clave en Perú de diversas marcas reconocidas destinadas a producción Nacional. Cuentan con una extensa línea de aceites esenciales para Aromaterapia, la más representativa de Perú.

La dedicación está en la elaboración de AE aceites esenciales, y la venta es mediante su página, y de venta directa en tiendas que distribuyen productos naturales tales como Alma Botánica en Miraflores, ECONA en la Molina y en la misma Universidad Agraria de la Molina Centro de ventas UNALM.

Acciones para imitar:

- Responsabilidad Social, apoyo a las comunidades amazónicas.
- Apoyo al medio ambiente.



Figura 15. Productos Essencial Oíl Perú.

Recuperado de Essencial Oil Perú EOP (19 de agosto 2020). Los cítricos de tu vida Ideales para crear una atmósfera alegre y armoniosa. Recuperado de: https://www.eopperu.com/

2.1.2.5. Mercado distribuidor.

Los canales de distribución con mayor uso en la nueva coyuntura en el Perú son las E-commerce por lo tanto para el inicio de operaciones se usará la Página web de la marca en la cual se ofrecerá servicio de entrega a domicilio, así como también tendremos canales indirectos a través de Supermercados y Farmacias.

Según el Ministerio de Economía y Finanzas (MEF) entre el periodo 2019 inicios del 2020 este sector tendrá un incremento del 30%. Los canales minoristas tomados en cuenta son los siguientes:

- Farmacias peruanas, Inkafarma y Mifarma
- Supermercados Tottus en las sedes de las zonas 6, 7 y 8 de lima metropolitana.

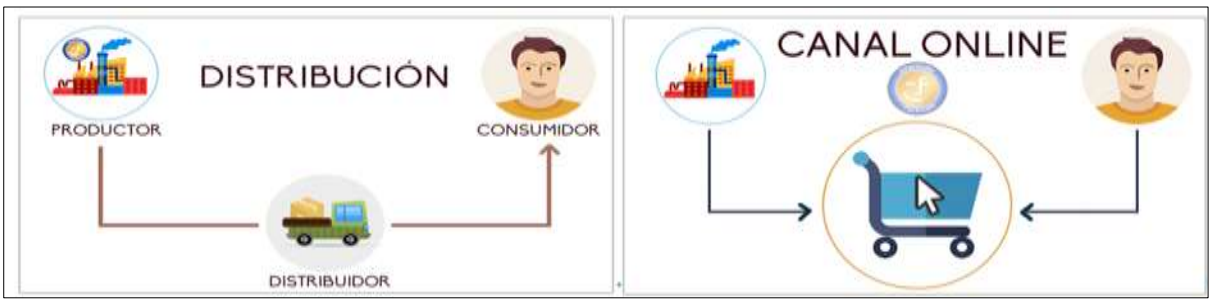


Figura 16. Canales de distribución y ventas.

Fuente: Elaboración propia.



*Figura 17.*Mi Farma.

Fuente: Elaboración Propia.



Figura 18. Supermercados en Perú.

Fuente: Elaboración Propia.

2.1.2.6. Leyes o reglamentos del sector vinculados al proyecto.

La ley 30681 permite la investigación, producción, importación y comercialización, del cannabis y sus derivados destinados exclusivamente para fines medicinales y terapéuticos.

La medicina tradicional en el Perú tiene sus bases en la Ley de Salud Nº 26842 del año 1997, que, en su título preliminar, artículo 17, señala: “La promoción de la medicina tradicional es de interés y atención preferente del Estado”. Dentro del derecho peruano existe además el

reconocimiento legal para la práctica de los “conocimientos indígenas” vinculados a la salud. Estos están reconocidos en la constitución política del Perú y en convenios y tratados internacionales suscritos por el estado peruano.

Ley Nª 27300 - Ley de aprovechamiento sostenible de las plantas medicinales las plantas medicinales son patrimonio de la nación. Regula y promueve el aprovechamiento sostenible de las plantas medicinales.

2.2. Análisis del Microentorno (local y externo):

2.2.1. Rivalidad entre competidores actuales

Nivel de fuerza: Alta

Justificación: Consideramos que el número de competidores es alto ya que en el mercado actual hay diversos productos que podrían sustituir las funciones y propiedades de nuestro Oleo, si bien es cierto los componentes de nuestra formulación son únicos; en el mercado peruano existe una amplia variedad de productos que se especializan en el cuidado de la piel, en evitar la resequedad, otorgar elasticidad, prevenir las arrugas y disminuir el acné.

La industria ha presentado un crecimiento constante en los últimos años de productos dedicados al cuidado de la piel existen diversas marcas peruanas con las que competiremos tales como: Madre raíz, Misha rastrera, Nomada lunar, Capuli cosmetics, The garden Project, Beutanic bio, Raua, Lou Botanicals & Co; estas marcas incrementan el nivel de competitividad en el mercado.

Mincetur nos indica que las tendencias en el mercado actual son ofrecer productos 100% naturales, Eco friendly y orgánicos y las características de los consumidores de este tipo de producto están basada en pagar precios diferenciados por productos saludables y comprometidos con la sostenibilidad. Los consumidores consideran que la conservación de la biodiversidad es importante para su bienestar personal y el de las generaciones por venir. La

principal razón de compra es para evitar productos químicos sintéticos en productos de cuidado personal y alimentos.

Kila Óleum es un producto orgánico único en el mercado peruano, hecho a base de diversos aceites naturales y con múltiples beneficios esto ofrece la diferenciación de nuestro producto dentro de todos los existentes en el mercado ello disminuirá el nivel de competitividad con las marcas actuales.

Tabla 11

Descripción producto: Óleo aromático de matico.

Producto: Oleo Aromático de Matico	
Marca: Misha Rastrera Nivel de Fuerza: Alta Rivalidad: Alta Justificación: Misha rastrera vende aceites personalizados, para masajes, mezclas cosméticas especiales, sus ventas las realiza a través de su tienda virtual. Produce un producto similar al nuestro, son productos de bajo costo y poco contenido.	

Nota: Elaboración propia.

2.2.2. Poder de negociación de los clientes.

Nivel de Fuerza: Media

Justificación: El 81% de nuestros potenciales clientes pertenecen a la clase A y B y están ubicados en la zona 7, que comprende los distritos de Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco y La Molina.

La estrategia genérica que tenemos es la de Segmentación enfocada en diferenciación por lo cual es un producto exclusivo y con una formulación única en el mercado. En el mercado actual muchos consumidores están ingresando a la ola ecológica de cuidado y prevención en nuestro país la fabricación y comercialización de aceites esenciales y oleos corporales está orientado a la belleza cosmética, la fabricación de un Óleo les brindaría a nuestros consumidores múltiples beneficios de un solo producto obtendrían cuidado de la piel, retraso

del envejecimiento, disminución del acné entre otros beneficios. También debemos tener en consideración que los consumidores han ido cambiando de manera paulatina en el tiempo ya que hoy en día buscan gastar sus recursos en productos y/o marcas que satisfagan sus necesidades teniendo en consideración que hoy en día cuentan con acceso a la información a través de canales digitales pueden encontrar mejores precios para productos y servicios.

Por lo cual podemos concluir que el poder de negociación de los clientes es medio, porque la fuerza negociadora de los clientes está sujeta a la demanda presentada, pero nuestro producto solo tiene un competidor directo y varios sustitutos de bajo costo; los cuales no ofrecen los mismos beneficios concentrados en un solo producto. Adicionalmente podemos mencionar que dentro del canal de supermercados y farmacias el número de sustitutos puede ser alto, pero estos no satisfacen las mismas necesidades presentadas por nuestros clientes.

2.2.3. Poder de negociación de los proveedores.

Nivel de Fuerza: Alta

Justificación: Para el caso de los proveedores de los Aceites Esenciales tales como Essencial Oíl Perú, Candela (Comercio Alternativo de Productos No Tradicionales y Desarrollo para Latino América Perú), RCL (Representantes Químicos SAC) que se usarán para la mezcla del Óleo de Matico serán aliados estratégicos, pero con una negociación Alta, ya que son pocos proveedores que venden a granel este tipo de Aceites.

Al contar con pocos proveedores según el diario Gestión, nos comenta que la exportación de aceites y cremas está generando demasiado oportunidades para las empresas. Según el dinamismo de las ventas representa un crecimiento anual de 4%, adicionalmente nos comenta que en los últimos años este sector ha presentado distintos cambios por los motivos que tienen que adaptarse a las nuevas tendencias de los clientes que día tras día son más exigentes con los productos a adquirir.

Según el Mincetur los 4 tipos de aceites para el cuidado de salud de mayor demanda son: Aceite esenciales de naranja, de limón, eucalipto y anís, nos indican que estos aceites es un mercado optimista.

Finalmente, sobre a los envases de vidrio, necesario para la distribución del producto, se considera su nivel de negociación bajo, ya que en el mercado existen muchos proveedores de este producto.

2.2.4. Amenaza de productos sustitutos.

Nivel de Fuerza: Media

Justificación: Podemos encontrar otros óleos y aceites que son principalmente de uso cosmético. Los productos sustitutos visibles en el mercado son los aceites esenciales, pero la mayoría de estos tienen baja concentración de materia prima y están destinados a la cosmética y aromaterapia.

Nuestro producto se enfoca y especializa en ser un óleo en alta concentración con una mezcla de aceites que nos proporcionarán mayores propiedades como regenerador, antioxidante, hidratante. El óleo de Matico ayuda a la piel nutriéndose y humectando profundamente, permite combatir el acné y cualquier cicatriz en la piel.

Podemos concluir que la amenaza de productos sustitutos es media porque, aunque existen muchos aceites y oleos de bajo precio no ofrecen lo mismo que Kila Óleum.

Principales Oleos presentes en el mercado:

Tabla 12

Descripción producto: Óleo aromático de matico.

Producto: Aceite esencial de matico	
Marca: Samay Nivel de Fuerza: Media Rivalidad: Alta Justificación: Justificación: Es un aceite de uso terapéutico ,100% orgánico hecho de manera manual a base de planta de matico, es comercializado mediante sus redes sociales de Facebook e Instagram.	

Nota: Adaptado de Samay & Co (17 de julio 2020). Somos Samay Peruvians Essential Oils , blends de aceites esenciales 100% organicos y hechos a mano , a base de plantas y vegetales de grado terapéutico.[Estado de actualización de Facebook]. Recuperado de https://www.facebook.com/SamayOils.Pe/

Tabla 13

Óleo Trifásico Corporal.

Producto: OLEO TRIFÁSICO CORPORAL MARACUYÁ	
Marca: Ekos de Natura Nivel de Fuerza: Alta Rivalidad: Baja Justificación: Esta marca es reconocida por los usuarios como una marca comercial y cosmética, de costo promedio orientadas a NSE B y C. Su distribución es por catálogos y venta en establecimientos cosméticos en la coyuntura actual las vendedoras minoristas son encargadas del delivery.	

Nota: Adaptado de Natura Cosmetics (01 de octubre 2020). Aceite Fortalecedor del Cabello Patauá. Recuperado de https://www.naturacosmeticos.com.ar/p/oleo-fortalecedor-pataua-100-ml/63376ar

Tenemos que resaltar que Natura es una marca de venta por catálogo.

Tabla 14

Aceite regenerador de granada.

Producto: ACEITE REGENERADOR DE GRANADA	
Marca: Weleda Nivel de Fuerza: Alta Rivalidad: Media Justificación: Weleda es una empresa posicionada en nuestro país desde hace 27 años cuenta con aceites naturales cosméticos, productos farmacéuticos para la piel, cabello, protección dental, facial, niños y bebes enfocados en la prevención de la salud hechos a base de ratania. Cuentan con un grupo focalizado de clientes.	

Nota: Adaptado de Weleda (21 de agosto 2020). Weleda está presente en más de 50 países en los cinco continentes. Desde su fundación en 1921. Recuperado de https://www.weleda.com.pe/

Weleda vende vía página web, además de algunas tiendas por departamentos y farmacias.

Tabla 15

Just OLEO 31.

Producto: OLEO 31	
Marca: Just Nivel de Fuerza: Media Rivalidad: Media Justificación: Just es una compañía enfocada en las terapias herbales y la aromaterapia a base de aceites esenciales puros, el Oleo 31 sirve para masajes relajantes, liberar tensiones musculares este producto se aplica directamente a la piel. Su venta se realiza vía internet y en algunas cadenas de farmacias.	

Nota: Adaptado de Justiberia (23 de agosto 2020). [Historia] Aceites esenciales de gran pureza seleccionados por Just en todo el mundo. Recuperado de https://www.justiberia.es/aceites-esenciales.asp

Just vende a través de catálogos y una especie de networking donde los usuarios venden y buscan más usuarios que vendan.

2.2.5. Competidores potenciales barreras de entrada.

Nivel de Fuerza: Baja

Justificación:

Debido a la crisis actual que estamos viviendo, las importaciones se han paralizado y la producción a nivel nacional se han desacelerado lo cual disminuye el ingreso de nuevos competidores al mercado.

La crisis económica que se está viviendo por la pandemia origino que el PBI caería 3.7% lo cual impactara directamente en las MYPES. Esto origino que las empresas quebraran y que los empresarios ya no inviertan.

Según Gestión, nos comenta que el 84% de las empresas suspendieron todos los procesos de contratación de personal, debido a que ninguna empresa tenía previsto esta pandemia.

Adicionalmente nos comenta que aquellas empresas de giros no esenciales han tomado la medida de reducir los salarios a sus colaboradores, de acuerdo a esta medida el gobierno un plan para impulsar a las Mypes y así a la economía

La población prioriza la alimentación, comida y cuidado de la salud; hacer inversiones en este momento no es una prioridad porque no se sabe a ciencia cierta cuando es que esta crisis sanitaria mundial se detendrá.

Capitulo III: Plan Estratégico

3.1. Visión y Misión de la empresa

Visión:

Ser una empresa reconocida a nivel nacional por ofrecer productos 100% naturales y orgánicos que contribuye al cuidado de la piel, posicionándonos en todo el territorio nacional. Y poder llegar a todas aquellas personas que buscan el uso de productos orgánicos y que contribuyan con el cuidado del medio ambiente.

Misión:

Somos una empresa especializada en la fabricación y comercialización de oleos orgánicos y naturales orientados al cuidado de la piel. Con productos de gran calidad, contando con un equipo certificado, capacitado, especializado y con valores. A través de este propósito queremos lograr el desarrollo y rentabilidad de nuestros colaboradores, accionistas y contribuyendo a al crecimiento y desarrollo de nuestro país.

3.2. Análisis FODA

Tabla 16

Análisis FODA.

	FACTORES EXTERNOS	
	OPORTUNIDADES	**AMENAZAS**
	1.Alta rentabilidad en el mercado 2.Poca competencia directa en el mercado 3.Alta demanda en ventas online 4.Crecimiento del mercado peruano de productos orgánicos con un 55% de preferencia por este tipo de productos.	1.Crisis económica por el Coronavirus 2.Alta cantidad de productos sustitutos a bajo precio 3.Aparicion de la competencia con ventas directas vía internet incluido delivery. 4.Competencia con experiencia en el mercado 5.Cambios climáticos que afecten la planta medicinal y por ende retrase la producción a los proveedores de aceites esenciales de matico.
FORTALEZAS		
1. Personal altamente capacitado para la elaboración, venta y marketing del óleo. 2. La combinación de insumos naturales y orgánicos, una formula 100% natural con alto nivel de beneficios para la piel.	**(F1-O3):** Generar un programa de fidelización con la venta de repuestos a través de nuestras redes sociales y pagina web. **(F1-O4):** Aprovechar el crecimiento del mercado utilizando la técnica publicitaria del BTL para dirigirnos al mercado especifico al que apuntamos.	**(F1-A3):** Lanzamiento de publicidad agresiva para los primeros 3 meses del proyecto a través de la página web y las redes sociales con apoyo de influencers.
3.Precios asequible de acuerdo al mercado	**(F3-O3):** Implementar una alianza estratégica con tiendas virtuales que venden diferentes marcas de aceites y oleos posicionando nuestro producto a precios más bajos para ganar participación de mercado.	**(F1-A4):** Desarrollar una comunicación continua con nuestros clientes a través de las redes sociales y encuestas de satisfacción para obtener una ventaja competitiva en relación a nuestra competencia directa e indirecta.
DEBILIDADES		
1.Desconocimiento de los beneficios del producto	**(D1 - O2):** Desarrollar una campaña de ventas corporativas con diversas empresas para dar a conocer todos los componentes y beneficios del Óleo de matico.	**(D2 - A4):** Desarrollar un Benchmarking en base a nuestra competencia directa para ampliar nuestra variedad de productos hechos a base de plantas y aceites orgánicos.
2.Falta de conocimiento referente a las propiedades del Matico y otros aceites. 3.Pocas promociones de venta 4.Falta de experiencia en el mercado	**(D3-O3):** Diseñar promociones por temporadas en redes sociales y pagina web para captar nuevos clientes. **(D2-O2):** Aumentaremos la publicidad en los primeros meses para identificar más clientes en un mercado insatisfecho.	**(D5 - A3):** Concretar alianzas estratégicas con diversos proveedores que nos garanticen trabajar con comunidades campesinas de esa forma podemos buscar la reducción de costos en la materia prima.

Nota: Elaboración propia.

3.3. Objetivos:

- Lanzar al mercado anualmente nuevos oleos.
- Contribuir al desarrollo de con las comunidades campesinas productoras de matico y otras plantas medicinales a través de nuestros proveedores para impulsar su desarrollo.
- Lograr en nuestro primer año que el 90% de las ventas sean vía plataformas virtuales y delivery, con seguridad y confianza.
- Para el 2022 ser una marca reconocida y asociada a lo orgánico y natural en la capital de nuestro país.
- Para el año 2023, dar a conocer nuestro producto en las principales provincias del Perú tanto en farmacias como tiendas por departamento.
- Poder obtener un incremento del 3% versus el año anterior.
- Conseguir alianzas estratégicas con distribuidores de gran envergadura comercial que nos permitan reducir los costos fijos en 4%.

Capitulo IV: Estudio de Mercado

Objetivo general:

- Realizar el estudio de mercado a través de métodos cualitativos: entrevistas a profundidad con especialista, grupos focales y métodos cuantitativos: encuestas.

Objetivos específicos:

- Entender las características de nuestro mercado objetivo.
- Validar la propuesta de valor y la aceptación de nuestro aceite de Matico por parte del público que actualmente ya utilizar productos similares.
- Entender los patrones de consumo respecto a productos similares por parte de nuestro público objetivo.
- Identificar rangos de precios aceptables dentro de los cuales nuestro producto sería atractivo en los segmentos específicos.
- Validar la viabilidad del proyecto.

4.1. Investigación de mercado

4.1.1. Criterios de segmentación.

En el proyecto de elaboración de óleo de matico se ha considerado los siguientes criterios de segmentación:

4.1.1.1. Segmentación Geográfica.

Se ha tomado las zonas 6, 7 y 8 de la ciudad de Lima, tal como se muestra en la tabla.

Tabla 17

Distritos pertenecientes a las zonas 6, 7 y 8 de Lima Metropolitana.

ZONA	DISTRITO
6	Jesús María
	Lince
	Pueblo Libre
	Magdalena
	San Miguel
7	Miraflores
	San Isidro
	San Borja
	Surco
	La Molina
8	Surquillo
	Barranco
	Chorrillos
	San Juan De Miraflores

Nota: Elaboración propia.

4.1.1.2. Segmentación demográfica.

Se está considerando a la población cuyos estratos de edades fluctúan entre 25 – 39 años y 40 – 55 años y cuyos ponderados a nivel de Lima para el año 2019 según CPI son:

Tabla 18

Población de Lima – 2019 (En miles).

Departamento	Población	25 - 39	40 - 55
Lima	11,591.40	25.50%	19.70%

Nota: Adaptado de CPI. (2019). Perú: Poblacion 2019. Recuperado de http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacional_peru_201905.pdf

4.1.1.3. Segmentación socioeconómica.

En el proyecto de óleo de matico, se ha considerado a los sectores socioeconómicos A y B de las zonas 6,7 y 8 de Lima Metropolitana, como se indica en el siguiente cuadro:

Tabla 19

Lima Metropolitana 2019: APEIM - Estructura socio – económica de la población por zonas geográficas.

Zonas	Estructura socioeconómica	
	A	B
6: Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel	16.20%	58.10%
7: Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina	35.90%	43.20%
8: Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores	2.00%	29.10%

Nota: Adaptado de CPI. (2019). Perú: Poblacion 2019. Recuperado de http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacional_peru_201905.pdf

4.1.2. Marco muestral.

Para obtener el tamaño de la muestra primero, establecemos el nivel de confianza y margen de error que necesitamos:

- Nivel de Confianza (Z): Deberá ser el 95%
- Precisión / Margen de error: Deberá ser del 5%

Ahora, aplicamos la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 \; x \; P \; x \; Q}{d^2}$$

Dónde:

Z (95%) = 1.96

d = 5%

P, Q = 50%

Finalmente:

$$n = \frac{1.96^2 \; x \; 50\% \; x \; 50\%}{5\%^2} = 384$$

Debido a la situación actual de confinamiento, el alcance de la encuesta se limitó a un total de 325, de los cuales coincidieron dentro de los criterios de segmentación 211 encuestas válidas, las cuales se tomarán para el análisis de mercado.

4.1.3. Entrevistas a profundidad.

A continuación, se presentarán 4 entrevistas a profundidad realizadas como parte del estudio de mercado y la opinión de expertos con respecto a este.

Entrevista 1: Especialista Bioquímica

Información del entrevistado:

Nombre del experto: Stephanie Barbachan Osorio

Profesión: Farmacia Bioquímica

Empresa: UMA (Universidad Maria Auxiliadora)

Fecha de entrevista: 20/09/2020

Fuente: https://www.youtube.com/watch?v=9-GoUO5s_kg&feature=youtu.be



Figura 19. Entrevista Farmacia Bioquímica.

Fuente: Elaboración propia.

Conclusiones de la entrevista:

Referente al producto:

- La experta nos indica que si conoce el matico, sostiene que hay distintos tipos de matico, e indica que cuando se habla de plantas medicinales plantas tienen su nombre científico y en este caso nos está hablando sobre el Pipper Acundum y considera que las propiedades que tiene son cicatrizantes, antibacteriana y antisépticas frecuentemente se usa para curar heridas abiertas de la piel , también cicatrizar y

sobre la actividad microbiana se usa para lavados vaginales para tratar infecciones en forma de baño de asiento. Sobre los componentes activos que tiene la planta de matico son los flavonoides, cierto porcentaje de alcaloides cuando se habla en la actividad anti fúngica y antibacteriana hay componentes que son más activos que otros uno que está relacionado con el ácido metilbenzoico ácido armo génico , también sostiene que hay que tener en cuenta que cada matico de distintas especies pueden tener distintos activos para determinar esto se realiza un análisis fitoquímico el cual darán los Fito constituyentes que nos ayudara a relacionar las propiedades antibacteriana , antiinflamatorias , cicatrizante.

Acerca de la producción de óleo de Matico

- En el caso del Óleo de Matico nos recomendó usar otros componentes que nos ayudaran a tener las propiedades de regenerar la piel para evitar el acné.
- El aceite esencial de matico que usaremos en este producto tiene una característica diferente ya que cuando se habla de Aceites esenciales tiene compuestos apolares, compuestos volátiles que tiene una característica aromática y estos son fitoconstituyentes terpenos y en este aceite esencial el principal fitoconstituyentes que tiene el dilatiol no es gen toxico , muta génico , tiene un perfil de seguridad interesante , tiene estudios comprobados antimicrobiano ,antiséptico ,antioxidantes , hay que quienes le dan todo la funcionalidad a la fórmula .
- Tener en cuenta que no solo será el aceite esencial de Matico también serán sus excipientes tales como el aceite de jojoba, semillas de uva, aguaje, Ungurahui, maracuyá, almendras dulces, vitamina E, que le dan las demás propiedades que buscamos.
- Recomienda que todo aceite esencial siempre debe ser diluido. Es importante indicar que el Aceite esencial no se aplica directamente en la piel, solo se puede aplicar si

está dentro de una formulación y aprobado su uso farmacéutico o cosmético aquí también tener en cuenta el porcentaje el cual se encuentra el aceite esencial dentro de la formulación, ya que pueda crear irritación y algunas alergias.

- Nos recomienda que en la preparación del óleo se debe agregar la vitamina E para obtener la propiedad antioxidante.
- El envase que nos recomienda para el óleo de matico, el frasco ámbar que evita el paso de la luz y que pueda oxidar a los compuestos de la formulación.

Entrevista 2: Especialista de la salud

Información del entrevistado:

Nombre del experto: Gerásimo Álvarez

Profesión:

Empresa: Hospital de Sullana

Fecha de entrevista: 26 de agosto de 2020

Fuente: Anexo 3 (transcripción)



Figura 20. Entrevista Cirujano General.

Fuente: Elaboración propia.

Conclusiones de la entrevista:

Sobre la seguridad del uso de plantas medicinales y su efecto en la salud de las personas:

- El experto indica que, si bien es cierto, al pertenecer a la rama clásica de la medicina

no podría recetar o recomendar formalmente, es bien conocido en el Perú el uso de este tipo de tratamientos alternativos para aliviar ciertas dolencias y ayudar la recuperación.

- Muchos productos naturales en el país son evidentemente efectivos para ayudar las personas.

Sobre el uso y las propiedades del Matico:

- Según opinión del experto, el Matico es bastante usado en países como Perú, Argentina y Chile, en este último se encuentra catalogado como un producto para uso médico, puesto que existen investigaciones y enseños clínicos sobre el tema.
- De acuerdo con su experiencia, en la mayoría de los casos conocidos, el Matico es usado para ayudar en la cicatrización y recuperación de heridas, debido a sus propiedades antinflamatorias, analgésicas, antibiótico e incluso antimicóticas; estas propiedades se deben a sus componentes activos más importantes como: Fito-flavonas y flavonoides.

Sobre las posibles contraindicaciones del Matico:

- Según opinión del experto cuando el uso es exclusivamente tópico o externo, no existen efectos negativos y/o contraindicaciones conocidas o investigadas, mientras su uso sea externo; en caso se tome como infusión, sin embargo, se debe ser cuidadoso con la dosis puesto que los flavonoides y alcaloides que posee pueden llegar a ser tóxicos.

Comentarios sobre el producto:

- Por sus propiedades antinflamatorias, analgésicas e incluso antibióticas es un producto que puede ser usado para acelerar la recuperación de heridas y atenuar las cicatrices.

Entrevista 3: Especialista Competidor Indirecto

Información del entrevistado:

Nombre del experto: Maryorie Loayza

Profesión: Distribuidora

Empresa: Aroma Inca

Fecha de entrevista: 22-08-2020

Fuente: https://www.youtube.com/watch?v=CnzJmHEZG90

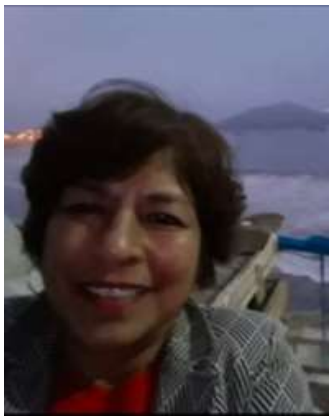


Figura 21. Entrevista Distribuidora.

Fuente: Elaboración propia.

Conclusiones de la entrevista:

Referente a la validación del producto:

- La experta nos comenta que los productos elaborados por su empresa básicamente son los aceites esenciales y las pomadas son 100% orgánicos, en el mercado actual existen productos similares, pero son mezclados con aceites vehiculares tales como el aceite de palta, oliva, jojoba o almendras que ayudan a vehiculizar los aceites esenciales los cuales son puros y no la empresa recomienda no aplicarlos de manera directa a la piel.
- La experta indico que en estos últimos meses la venta de aceite de eucalipto ha incrementado por que los consumidores consideran que su uso ayuda a prevenir el

contagio del covid-19 gracias a los componentes que presenta el producto como descongestionante respiratorio, expectorante, antiviral en los estados de gripe y/o bronquitis.

- La entrevista presenta como conclusión en esta etapa que el mercado de productos orgánicos en los últimos años presenta un crecimiento importante, la competencia se ha incrementado y los consumidores continuamente están más interesados en productos naturales que les proporcionen diversos beneficios.

Referente a la producción y elaboración de los aceites:

- Para la elaboración del producto esta empresa se provee de su materia prima (plantas) con comunidades campesinas las cuales extraen las plantas que florecen de manera silvestre, pero controlando la extensión de las plantas y sus campos son certificados por una compañía boliviana. Así mismo la materia prima es totalmente orgánica, la empresa tiene una certificación anual esta consiste en pasar por una inspección inopinada para constatar que en las plantaciones no se utilice ningún tipo de pesticida o insecticida.
- Concluimos que para este tipo de producto es de suma importancia garantizar su composición libre de productos químicos los cuales podrían afectar la composición y las funciones del producto en sí.

Referente al marketing del producto:

- La comercialización de los productos de Aroma Inca en los últimos años se ha dado con un marketing de boca a boca, recomendaciones que brindan la mayoría de sus consumidores finales (B2C) según su experiencia con el producto. En los últimos 3 meses crearon su página de Facebook para la promoción de sus productos, la cual le ha generado un incremento de clientes.

Referente al mercado de Aceites esenciales:

- El mercado de aceites esenciales en los últimos 2 años ha crecido de una forma muy marcada. Trabajan de forma B2C con una compañía alemana la cual proveen del aceite de Arrayan para este cliente desde el año 2000 esta empresa mantiene un contrato indefinido y adquieren este producto de manera exclusiva y en el caso de los clientes B2C adquieren frascos de 10ml y también se venden frascos de 1Lt (considerada venta al por mayor).
- La competencia en exportación de aceites esenciales se ha incrementado en los últimos 3 años Aroma Inka se considera una compañía pionera en la venta y comercialización de estos productos los cuales se elaboran desde el año 2000.

Referente al uso del producto:

- Nos comenta que estos productos se basan en el bienestar en general y son recomendados para hombres, mujeres, mujeres embarazadas, mascotas se utiliza como antiséptico, repelente, para dolores estomacales, antimicótico, ayuda con las pulgas en las mascotas, también son aceites relajantes que ayudan a conciliar el sueño.
- Finalmente nos recomiendan utilizar envases de vidrio ahumado para preservar el producto así mismo impulsar el uso de las redes sociales las cuales son de gran aporte para ganar mayor mercado y potenciales consumidores.

Entrevista 4: Competencia Indirecta

Información del entrevistado:

Nombre del experto: Georgette Callirgos

Profesión: Bióloga

Empresa: Essencial Oíl Perú

Fecha de entrevista: 24 de agosto de 2020

Fuente: Anexo 4 (transcripción)



Figura 22. Entrevista Bióloga.

Fuente: Elaboración propia.

Conclusiones de la entrevista:

Acerca del Mercado de Productos Naturales:

- Nuestra Especialista nos indica que la empresa Essencial Oíl Perú tiene operaciones desde el 2011 y que el mercado de productos naturales ha ido en crecimiento desde hace 2 años. Esta empresa está dedicada a la producción de Aceites Esenciales que son usados con fines relajantes y terapéuticos, de los cuales los relajantes son los de mayor demanda.
- Geraldine trabaja en el cargo de I & D, Investigación y Desarrollo, y nos indica que el valor agregado que tienes Essencial Oíl Perú es la producción 100 % natural de sus aceites, precios accesibles y toda su información a la mano de clientes en redes, web y la atención 24/7.

Acerca de la Estrategia de Marketing, Promoción y Distribución:

- Su margen de negociación con los proveedores es amplio, ya que ellos son productores.
- El público objetivo se considera especialmente mujeres de 25 a 55 años que gustan de un estilo de vida saludable. Concentra su estrategia totalmente digital, la

promoción de sus productos se realiza en redes sociales, mensajería WhatsApp y puntos de venta en Lima, también se suma que realizan delivery en todo el Perú.

- Incorpora información constante en sus redes con contenido como recomendaciones para la salud, ofreciendo la gama de productos que tiene en su portafolio para cada necesidad.
- También están presentes en los Marketplace de Lima: Lumingo, Falabella (Fazil) y grupo Intercorp.
- Trabajan con una política de pago por cliente, en algunos casos puede ser crédito 30 días y en otros contado.
- Essencial Oíl Perú tiene previsto diseñar una nueva campaña de Marketing hasta fines de año 2020.

Entrevista 5: Especialista Química Farmacéutica

Información del Entrevistado:

Nombre del experto: Vanessa Malavé Centeno

Profesión: Químico Farmacéutico

Empresa: Quimelsa Perú SAC

Fecha de entrevista: 26 de agosto de 2020

Fuente: Anexo 2 (transcripción)



Figura 23. Entrevista Químico Farmacéutico.

Fuente: Elaboración propia.

Conclusiones de la entrevista:

Referente al producto:

- La experta nos comenta que, si tiene un conocimiento sobre la planta, adicionalmente nos indica que contiene diversos beneficios para los consumidores. Lo cual elaborar un producto sería muy atractivo para el mercado actual por los múltiples beneficios que mantiene, adicionalmente no nos puede brindar un determinado uso del producto porque no tiene conocimiento de cómo está elaborado el óleo.
- Según la experta nos recomienda no mezclar el Óleo de matico con otro ingrediente debido a que es preferible mantenerlo puro para que no pierda todo el potencial o en caso de que se realizara la mezcla con otro producto tendría que ser uno que potencie sus beneficios.

Acerca de la producción de óleo de Matico

- Actualmente nuestra experta desconoce el procedimiento para la elaboración del Óleo, lo que si nos recomienda es usar frascos de vidrios de color ámbar debido a que son perfectos para los productos naturales.
- Además, nos comenta que no encontró ninguna reacción toxica en el uso del producto, nos indica que no tiene conocimiento el tiempo de vigencia del Oleo.
- Nos recomienda un estudio adecuado en la que obtengamos el máximo beneficio de las propiedades cuyo objetivo sea mantener todas las propiedades de la planta medicinal.

4.1.4. Focus Group.

Focus Group Nro. 1

Datos Generales:

Fecha: sábado, 22 de agosto de 2020

Participantes: Hombres y mujeres de 30 a 55 años

Número de Participantes: 9

Lugar: Plataforma de Zoom

Nivel Socio económico: A y B

Duración: 1:35:57 minutos

Enlace: https://www.youtube.com/watch?v=j4qS2ORIPUo



Figura 24. Focus Group 1.

Fuente: Elaboración propia.

Objetivos de la sesión:

- Conocer las preferencias del público respecto al uso de productos naturales
- Reconocer al público que utiliza con regularidad Oleos u aceites corporales
- Identificar los beneficios y aportes que puede brindar el producto más valorado por nuestros participantes.
- Recoger las recomendaciones y sugerencias brindadas hacia “Kila Óleum”

Conclusiones del Focus Group 1

Perfil del consumidor:

- Entre los participantes las marcas más mencionadas para el cuidado de su piel fueron: Natura, Liderma, Nivea, Avon, Yelave nature, Esika, skinceuticals, Dove,

Misha rastrera, Garden natura entre otros.

- En su mayoría los participantes nos mencionaron que invertían entre 30 hasta 200 mensualmente para su cuidado corporal.
- Suelen adquirir sus productos en supermercados (Tottus), por catálogos, tiendas virtuales en su mayoría.
- Los beneficios más buscados o valorados por los participantes son que beneficios contiene el producto, el aroma, el precio, que sean productos naturales u orgánicos, la cantidad que contenga el envase, de que están compuestos los productos, para que tipo de piel es el producto.
- Algunos compran sus productos mensuales, bimensuales hasta semestrales.

Validación del producto:

- Los participantes se mostraron muy interesados en el producto básicamente por su principio activo y los beneficios que brinda lo consideran no solo un producto cosmético si no también un producto que brinda propiedades diversas. Que sea un producto natural no invasivo para la piel, la presentación del producto es fácil de portar. Finalmente, si comprarían el Óleo de matico.
- Validación del logo, etiqueta, eslogan y envase:
- El logo de color verde por que se relaciona con la naturaleza, el medio - ambiente y va mejor con la representación de la planta Matico.
- El color negro en el logo es muy fuerte y algo impactante para los participantes.
- Sugirieron colocar bordes negros en las letras verdes del logo para marcar la diferencia, así mismo la flor color amarilla resalta de manera positiva en el logo, trasmite alegría.
- Sugirieron una etiqueta traslucida en el envase a utilizar.
- La etiqueta N°2 fue la más votada por que el color pálido del fondo de la etiqueta

permite que el logo resalte más.

- El eslogan “Kila Óleum te cuida” fue la opción más elegida ya que el producto le brinda 5 beneficios a los consumidores y este eslogan representa mejor al producto.
- Nos recomendaron que el envase este hecho de un material que cuide el medio ambiente.
- Elegir un envase resistente a las caídas.
- El envase podría ser de 50ml o en su defecto vender presentaciones de 30ml y 50ml.
- Algunos sugirieron utilizar envase de gotero.

Cambios Sugeridos:

- Se acepta: Modificar el color de las letras” Kila Óleum” al color verde el cual se identifica más con la planta de Matico.
- Se rechaza: utilizar el envase de gotero por que expone al producto a la oxigenación y sus beneficios podrían perderse.

Participantes:

Tabla 20

Participantes Focus Group 1.

Nombres y apellidos	DNI	Distrito
Jessica Polanco	40977503	Chorrillos
Caroline Llanca	70432559	Surco
Julio González	6606078	Surco
Edith Apelo	4070184	La Molina
Dorely Crisanto	46381993	La Molina
Juan Cárdenas	46103358	SJM
Ana Minauro	9396679	La Molina
Roxana Crisanto	45605716	La Molina
Rocío Laureano	46719716	La Molina

Nota: Elaboración propia.

Focus Group Nro. 2

Datos Generales:

Fecha: sábado, 22 de agosto de 2020

Participantes: Hombres y mujeres de 25 a 55 años

Número de Participantes: 13

Lugar: Plataforma de Zoom

Nivel Socio económico: A y B

Duración: 1:38:22 minutos

Enlace: https://www.youtube.com/watch?v=tUOkkQ0cYyw&t=4038s



*Figura 25.*Focus Group 2.

Fuente: Elaboración propia.

Objetivos de la sesión:

- Conocer las preferencias del público respecto al uso de productos naturales
- Reconocer al público que utiliza con regularidad Oleos u aceites corporales
- Identificar los beneficios y aportes que puede brindar el producto más valorado por nuestros participantes.
- Recoger las recomendaciones y sugerencias brindadas hacia “Kila Óleum”

Conclusiones del Focus Group 2

Perfil del consumidor:

- Entre los participantes las marcas más mencionadas para el cuidado de su piel fueron: Bioderma, La Roche Posay, Natura, Unique, Nivea, Avon, Oriflane, Dove, Loreal, Pons, Johnson, entre otros.
- En su mayoría las participantes mujeres nos mencionaron que invertían entre S/ 80 hasta S/ 150 mensualmente para su cuidado corporal y los participantes varones invierten entre S/. 30 hasta S/.40.
- Suelen adquirir sus productos en Catálogos, supermercados, Boticas y Farmacias, Centros comerciales, Tiendas especializadas y Tiendas virtuales.
- Los beneficios más mencionados son el aroma, beneficios y de rápida absorción; que sean productos naturales u orgánicos.
- La mayoría compran estos productos de manera bimestral o trimestral y algunos pocos cada 6 meses.

Validación del producto:

- La mayoría de los participantes no conocía el matico; pero mostraron gran interés por sus beneficios y propiedades.
- Validación del logo, etiqueta, eslogan y envase:
- El logo de color verde por que se relaciona con lo natural y va mejor con la representación del producto.
- Sugirieron mejora la presentación del logo verde.
- El color negro en el logo resalta más la marca.
- La etiqueta N°2 fue la más votada por que el color pálido del fondo de la etiqueta permite que el logo resalte más.
- Sugirieron resaltar el nombre del producto: Oleo de Matico.

- El eslogan “Kila Óleum que cuida tu piel” fue la opción más elegida, pero cambiándolo a “Kila Óleum, cuida tu piel”.
- También se recomendó un nuevo slogan: “Kila Óleum tu piel sana”.
- La mayoría sugirió el uso de un envase de vidrio.
- Se sugiere buscar otro diseño para el envase, con un dosificador que ayude a usar todo el contenido.
- Algunos sugirieron utilizar envase de gotero.

Cambios Sugeridos:

- Se acepta: Modificar el color de las letras” Kila Óleum” al color verde el cual se identifica más con la planta de Matico; agrandar el nombre del producto en la etiqueta; modificar el slogan y usar envase de vidrio.
- Se rechaza: utilizar el envase de gotero por que expone al producto a la oxigenación y sus beneficios podrían perderse.

Participantes:

Tabla 21

Participantes Focus Group 2.

Nombres y apellidos	DNI	Distrito
Zarela Pérez	45096949	Surco
Alexandra Villanueva	44833085	Surco
Taby Chumpitaz	6662564	La Molina
Elsa Alarcón	40529660	La Molina
Gian Franco Gonzales	40513879	Surco
Frida López	48297247	La Molina
Katherine Benavente	47668927	La Molina
Estefany Zuloaga	44074216	Surco
Martin Miraval	9711897	SJM
Diego Cárdenas	47564697	SJM
Nelly Ganoza	40434702	Pachacamac
Sara Chozo	44445681	SJM
Alexander Gutarra	46799995	SJM

Nota: Elaboración propia.

4.1.5. Estudios cuantitativo-cualitativo (Encuestas)

El estudio cuantitativo se ha realizado a través de encuestas, cada encuesta contiene un total de 30 preguntas, las cuales nos brindan información acerca del consumidor, el mercado, la demanda, la inversión promedio por consumidor y su frecuencia de consumo.

Resumen de la encuesta: Se encuestó a un total de 325 personas.

Pregunta 1: ¿Usted utiliza óleos o aceites corporales?

Tabla 22

Respuestas pregunta 1 – Encuesta.

¿Usted utiliza óleos o aceites corporales?		
	1. ¿Usted utiliza óleos o aceites corporales?	%
Sí	262	19%
No	63	81%
Total	325	100%

Nota: Elaboración propia.

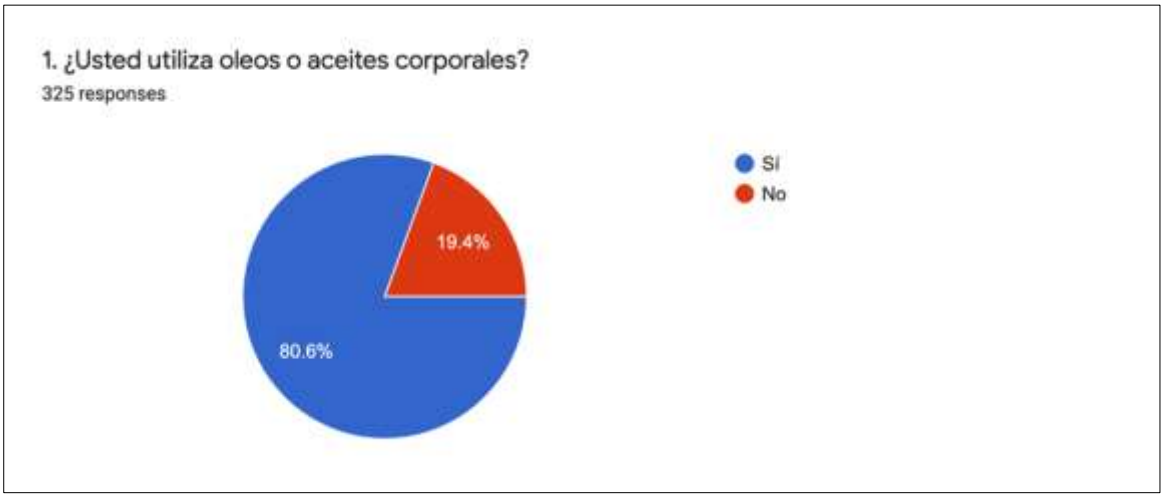


Figura 26. Resultados encuesta pregunta 1.

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo con el gráfico, del total de encuestados el 80.5% utiliza óleos o aceites corporales. Esta pregunta filtra el tamaño de la muestra final, puesto que nuestro mercado potencial se limita a las personas que ya utilizan este tipo de productos. Aquí la muestra pasa a ser de 262 encuestados.

Pregunta 2: Género

Tabla 23

Respuestas pregunta 2 – Encuesta.

	Género	%
Hombre	62	24%
Mujer	200	76%
Total	262	100%

Nota: Elaboración propia.

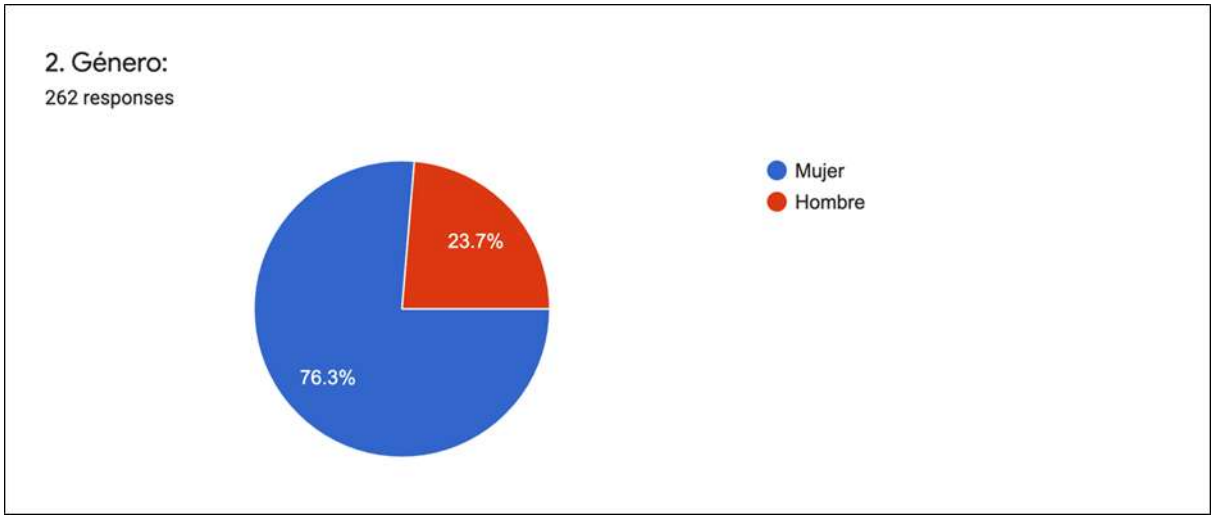


Figura 27. Resultados encuesta pregunta 2.

Fuente: Elaboración propia.

Del total de encuestados el 76.2% es mujer, mientras que el 23.8% son hombres.

Pregunta 3: Nivel de instrucción

Tabla 24

Respuestas pregunta 3 – Encuesta.

	3. Nivel de Instrucción	%
Secundaria	11	4%
Estudios Técnicos	46	18%
Superior Universitario	181	69%
Maestría y/ o Doctorado	24	9%
Total	262	100%

Nota: Elaboración propia.

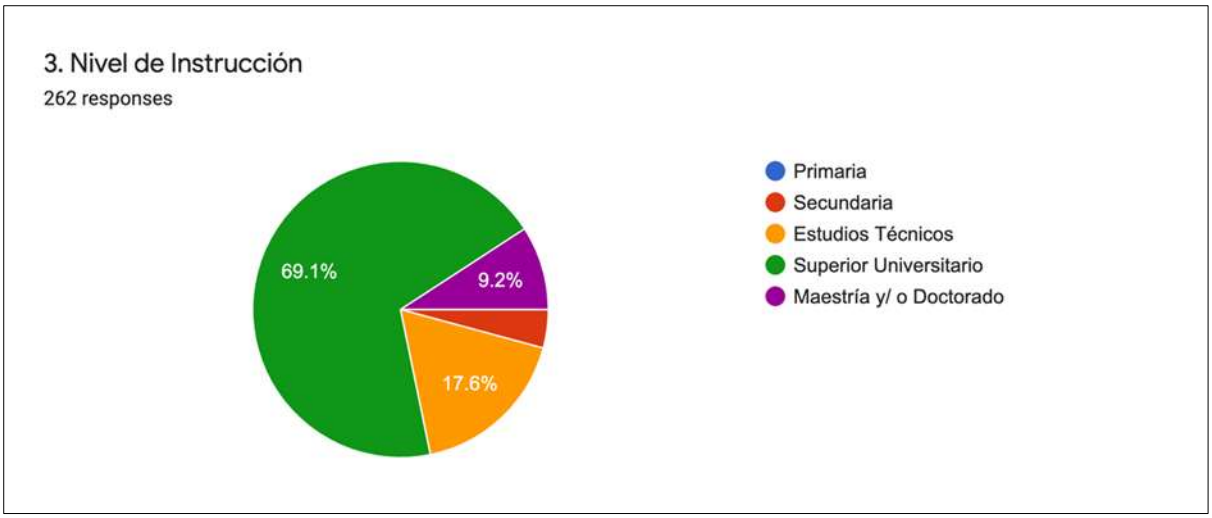


Figura 28. Resultados encuesta pregunta 3.

Fuente: Elaboración propia.

Sobre el nivel de instrucción, el 69.2% de los encuestados posee un grado de instrucción Superior Universitario, el 17.7% cuenta con Estudios Técnicos, un 9.2% posee un grado de Máster o Doctor y el 3.9% restante sólo cuenta con educación secundaria.

Pregunta 4: Nivel de ingreso familiar

Tabla 25

Respuestas pregunta 4 – Encuesta.

	4. Nivel de ingresos familiares en promedio.	**%**
S/12,660.00	61	23%
S/7,020.00	130	50%
S/3,970.00	38	15%
S/2,480.00	17	6%
S/1,300.00	16	6%
Total	**262**	**100%**

Nota: Elaboración propia.

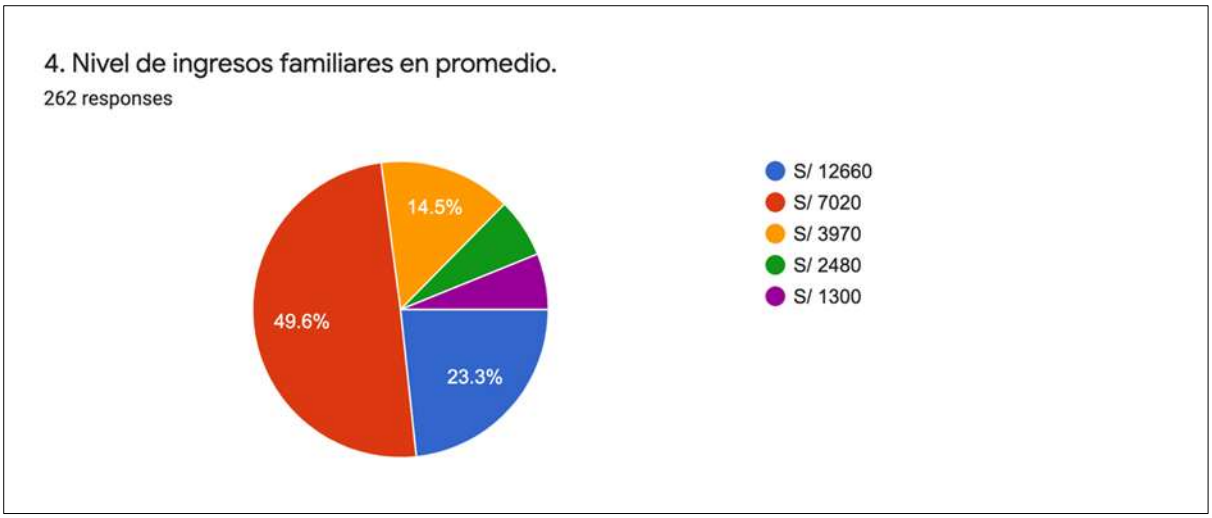


*Figura 29.*Resultados encuesta pregunta 4.

Fuente: Elaboración propia.

Para el caso del ingreso familiar, el 49.6% de los encuestados tiene un ingreso familiar promedio de S/ 7,020.00, que los ubica en el segmento socioeconómico B, el 23.5% posee un ingreso familiar promedio de S/ 12,660.00 ubicándose así en el segmento A, un 14.2% de los encuestados pertenece al segmento C con un ingreso promedio de S/ 3,970.00, el resto se ubica en los segmentos D y E.

Pregunta 5: Edad

Tabla 26

Respuestas pregunta 5 – Encuesta.

	5. Edad	**%**
N.A.	29	8%
30-40 años	154	60%
41-50 años	63	25%
51-55 años	16	7%
Total	262	100%

Nota: Elaboración propia.

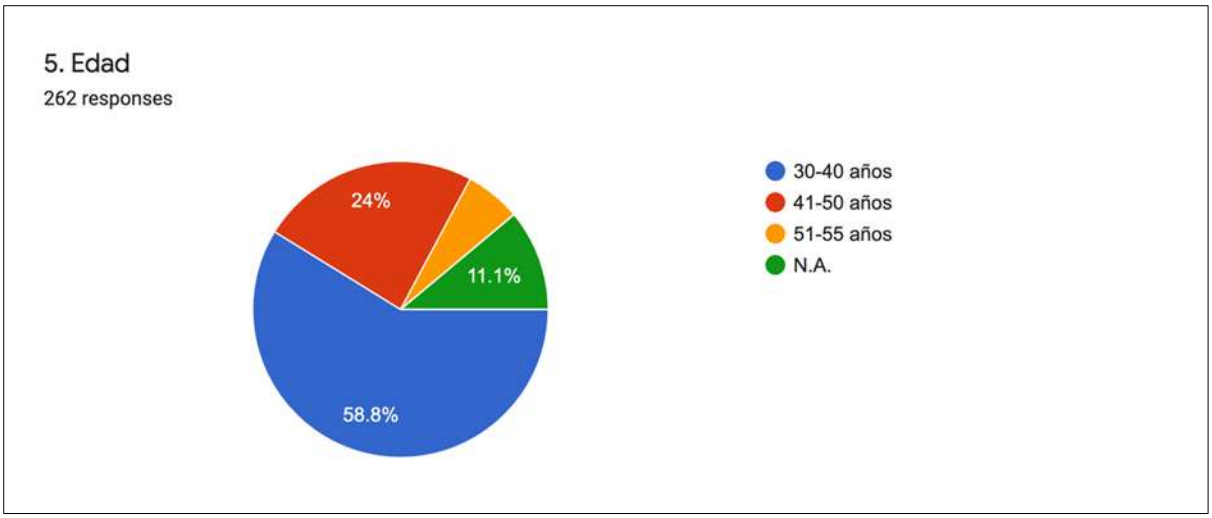


*Figura 30.*Resultados encuesta pregunta 5.

Fuente: Elaboración propia.

Del total de encuestados, el 59.2% se encuentra en el rango de edad de entre 30 a 40 años, un 24.2% se ubica en el rango de 41 a 50 años, mientras que solo un 10.4% está entre los 51 y 55 años, el resto se encuentra en un rango distinto al de nuestro objetivo.

Pregunta 6: Estado civil

Tabla 27

Respuestas pregunta 6 – Encuesta.

	6. Estado Civil	**%**
Soltero	128	45%
Conviviente	37	14%
Casado	75	33%
Divorciado	16	7%
Viudo	3	1%
Total	259	100%

Nota: Elaboración propia.

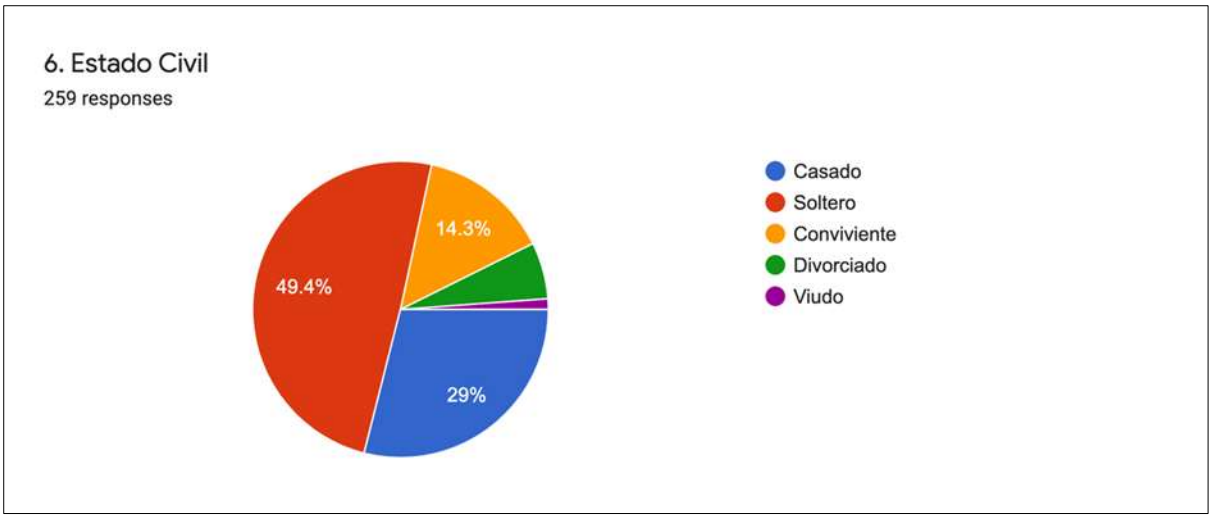


Figura 31. Resultados encuesta pregunta 6.

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo con el gráfico, el 49.2% de encuestados tiene la condición de Soltero, un 29.1% es casado, otro 14.3% convive.

Pregunta 7: Lugar de residencia

Tabla 28

Respuestas pregunta 7 – Encuesta.

	7. Lugar de Residencia (Distrito)	%
La Molina	75	30%
Santiago De Surco	40	15%
Miraflores	23	10%
San Borja	15	7%
Chorrillos	10	4%
Jesús María	8	4%
Magdalena Del Mar	8	4%
San Juan de Miraflores	6	2%
San Isidro	5	2%
Lince	4	2%
Barranco	3	2%
Pueblo Libre	3	1%
San Miguel	3	1%
Surquillo	3	1%
Otros	53	15%
Total	**259**	**100%**

Nota: Elaboración propia.

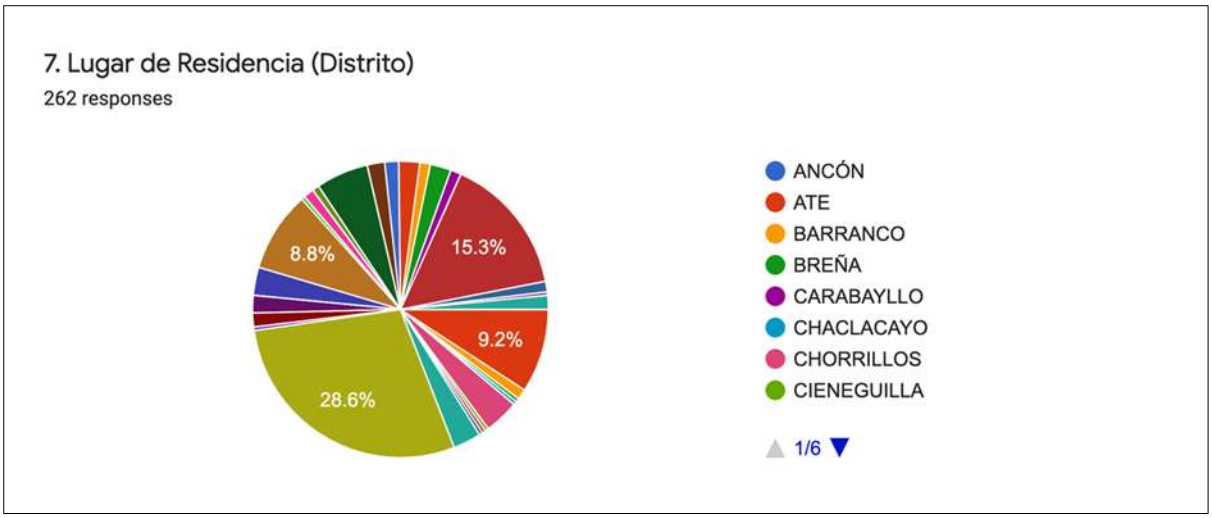


Figura 32. Resultados encuesta pregunta 7.

Fuente: Elaboración propia.

La pregunta 7, junto con las preguntas 4 (ingreso) y 5 (edad) nos permiten filtrar a nuestros encuestados, y quedarnos con el público objetivo, **un total de 211 encuestados, de aquí en adelante.**

Pregunta 8: ¿Qué óleos/aceites corporales utiliza para el cuidado de su piel?

Tabla 29

Respuestas pregunta 8 – Encuesta.

8. ¿Qué óleos o aceites corporales utiliza para el cuidado de su piel?		%
Coco	121	57%
Árnica	34	16%
Almendra	60	28%
Lavanda	35	35%
Otros	37	37%

Nota: Elaboración propia.

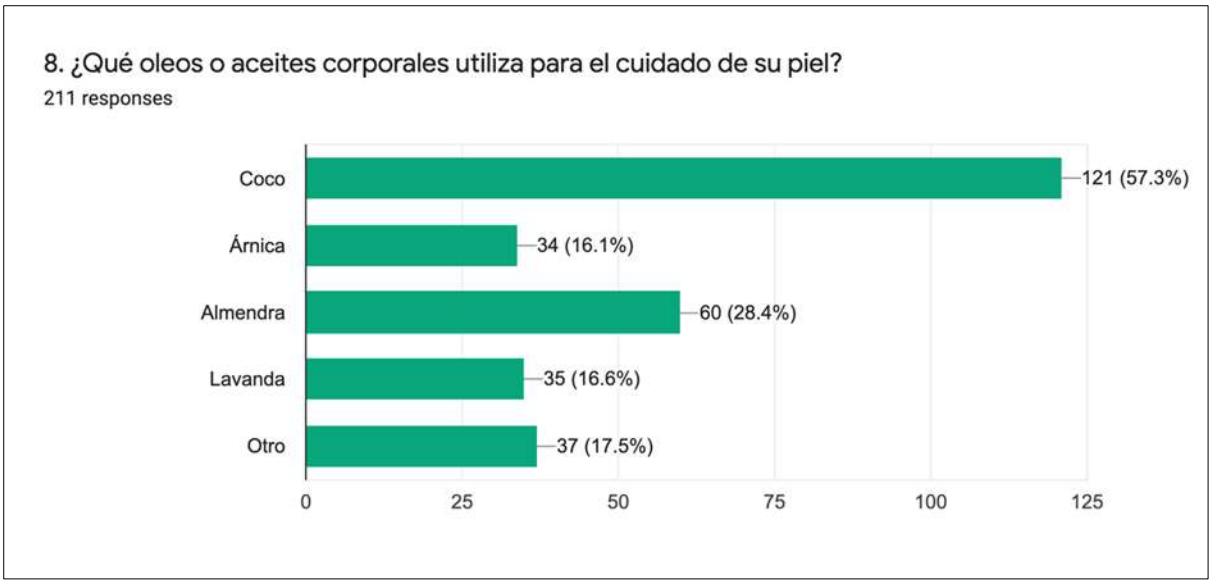


Figura 33. Resultados encuesta pregunta 8.

Fuente: Elaboración propia.

El aceite de coco, según el gráfico, es el más popular, con un 57.1% de encuestados que lo usan, seguido por el de almendra con un 28.6% de las preferencias, luego los derivados de lavanda y árnica con un 16.7% y 16.2% respectivamente.

Pregunta 9: ¿Por qué usa óleos o aceites corporales?

Tabla 30

Respuestas pregunta 9 – Encuesta.

	9. ¿Por qué usa óleos o aceites corporales?	**%**
Cuidado de la piel	153	73%
Para tratar la resequedad	87	41%
Uso Medicinal	22	10%
Uso Terapéutico	38	18%
Antialérgico	9	4%

Nota: Elaboración propia.

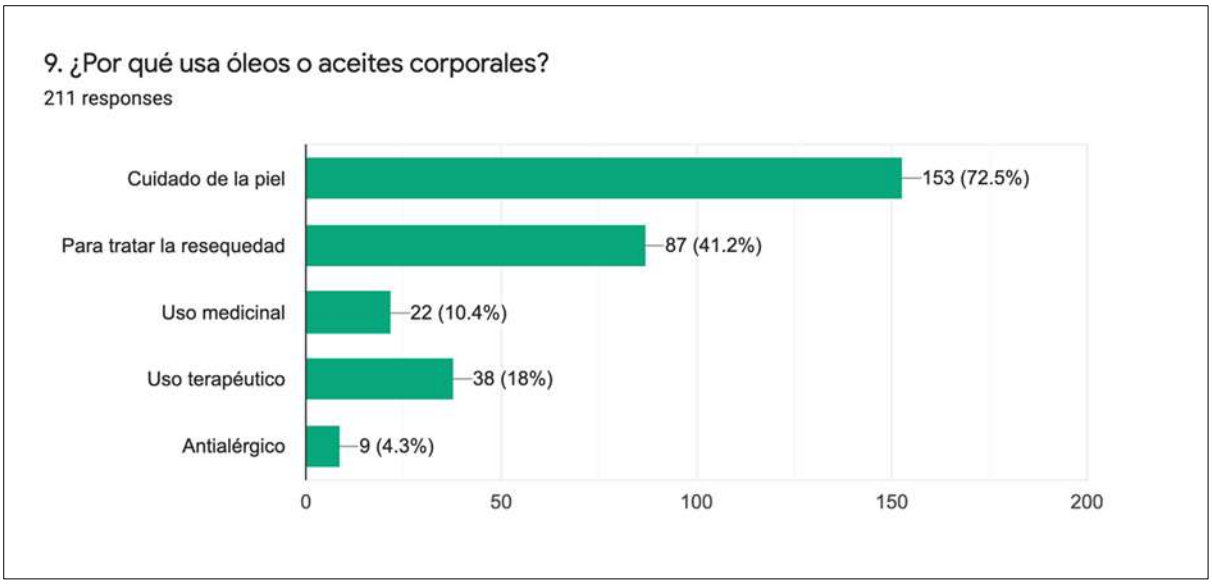


*Figura 34.*Resultados encuesta pregunta 9.

Fuente: Elaboración propia.

Sobre el motivo para el uso de este tipo de productos, el cuidado de la piel es el motivo más común, con un 72.4% seguido por el tratamiento de la resequedad con un 41%, el uso terapéutico, medicinal y analgésico quedan relegados con un 18.1%, 10.5% y 4.3% respectivamente.

Pregunta 10: ¿Qué determina la elección de un óleo o aceite corporal?

Tabla 31

Respuestas pregunta 10 – Encuesta.

10. ¿Que determina la elección de un Óleo o Aceite corporal?	Siempre	Casi siempre	A veces	Pocas veces	Nunca	Total
Beneficios	173	32	5	1	0	211
Precio	87	62	53	7	2	211
Presentación	92	70	40	5	4	211
Aroma	142	41	20	4	4	211
Marca	101	60	38	9	3	211

Nota: Elaboración propia.

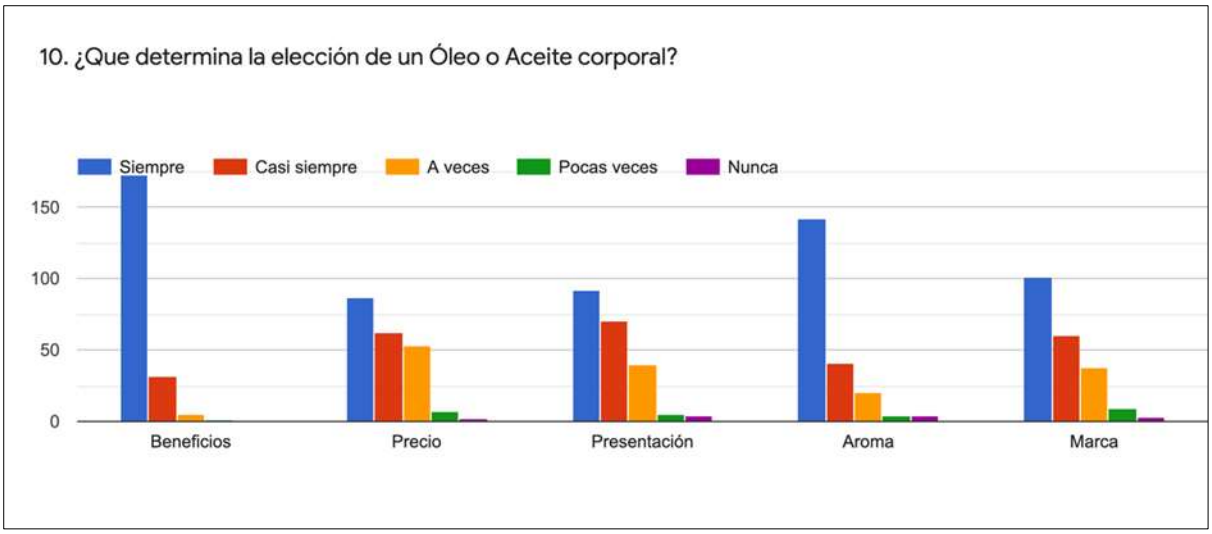


*Figura 35.*Resultados encuesta pregunta 10.

Fuente: Elaboración propia.

En el que caso de lo que determina el uso de aceites u óleos corporales, para los encuestados el beneficio, aroma y marca son determinantes para el uso de un producto en particular. La presentación y el precio tienen un segundo orden en esta elección.

Pregunta 11: Nivel de satisfacción con los productos usados.

Tabla 32

Respuestas pregunta 11 – Encuesta.

	11. ¿Qué tan satisfecho se encuentra con el Óleo o aceite corporal que utiliza con regularidad?	**%**
Totalmente Satisfecho	42	20%
Muy satisfecho	95	45%
Satisfecho	74	35%
Poco Insatisfecho	0	0%
Nada Satisfecho	0	0%
Total	211	100%

Nota: Elaboración propia.

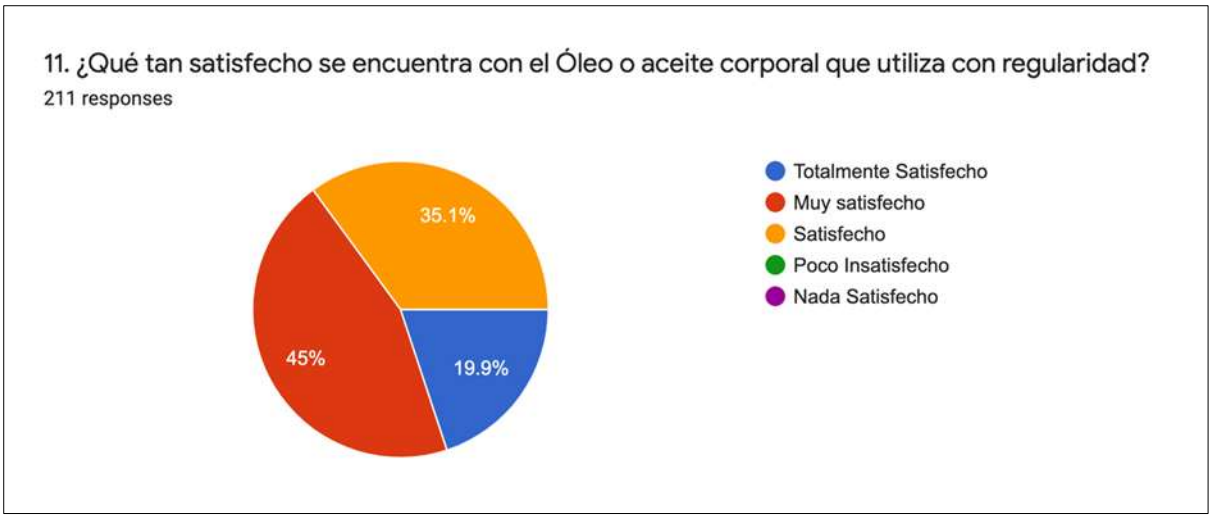


*Figura 36.*Resultados encuesta pregunta 11.

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo con el gráfico, el 45.2% y 34.8% se encuentra muy satisfecho y satisfecho respectivamente con el producto que usan, y un 20% se encuentra Totalmente satisfecho. El nivel de satisfacción es alto.

Pregunta 12: Probabilidad de sustitución

Tabla 33

Respuestas pregunta 12 – Encuesta.

	12. ¿De no encontrar el Óleo o aceite corporal de su preferencia lo sustituiría por otro?	**%**
Definitivamente probable	36	17%
Muy probable	90	43%
Probable	59	28%
Muy poco probable	24	11%
Nada probable	2	1%
Total	**211**	**100%**

Nota: Elaboración propia.

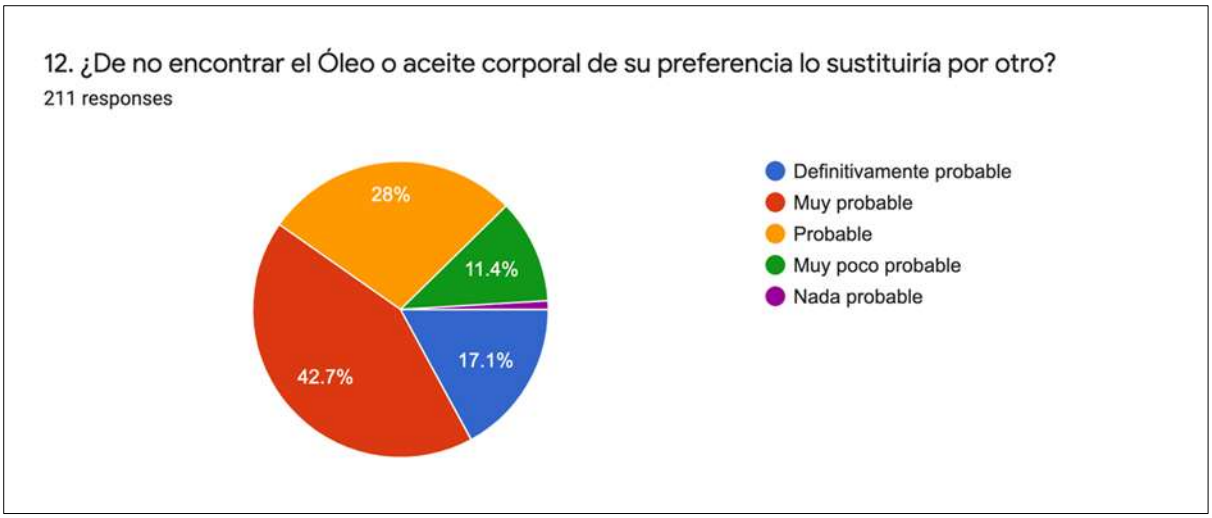


Figura 37. Resultados encuesta pregunta 12.

Fuente: Elaboración propia.

Ante la pregunta, sobre qué tan probable sería que sustituyan el producto que utilizan, el 42.4% indicó que era Muy Probable la sustitución, un 28.1% afirmó que es Probable el cambio y un 17.1% aseguró que era Definitivamente probable la sustitución del producto.

Pregunta 13: Frecuencia de consumo vs Marca

Tabla 34

Respuestas pregunta 13 – Encuesta.

13. ¿Con qué frecuencia consume las siguientes Marcas Óleo o aceite corporales?	**Siempre**	**Casi siempre**	**A veces**	**Pocas veces**	**Nunca**	**Total**
Ekos de Natura	85	61	35	15	15	211
Aceite Weleda	47	18	28	32	86	211
Just	52	26	38	22	73	211
Oleo Eucerin	53	36	36	33	53	211
Aceite Bioderma	48	31	39	30	63	211

Nota: Elaboración propia.

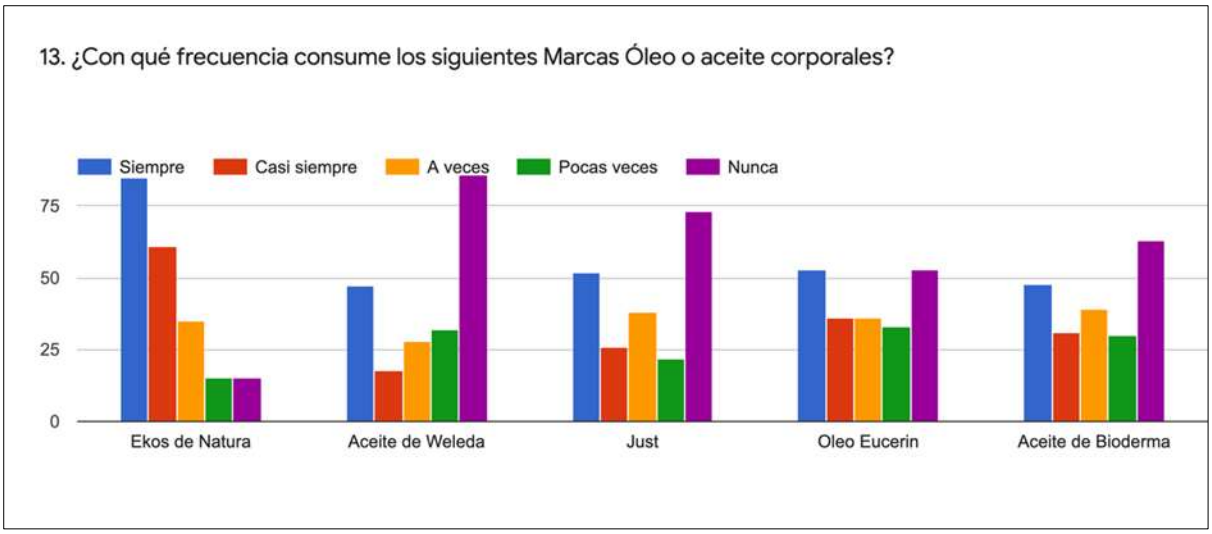


*Figura 38.*Resultados encuesta pregunta 13.

Fuente: Elaboración propia.

Para el caso de las marcas que se usan, Ekos de Natura muestra una marcada diferencia con respecto a las otras opciones, siendo así la marca más usada. Las otras opciones tienen un patrón de consumo similar, sin embargo, el Aceite de Weleda y Just tiene un alto nivel de usuario que nunca lo han usado.

Pregunta 14: Frecuencia de uso diario

Tabla 35

Respuestas pregunta 14 – Encuesta.

	14. ¿Cuántas veces al día utiliza el óleo o aceite corporal de su preferencia?	**%**
Uno	93	44%
Dos	92	44%
Tres	15	7%
Cuatro	9	4%
Cinco a mas	2	1%
Total	**211**	**100%**

Nota: Elaboración propia.

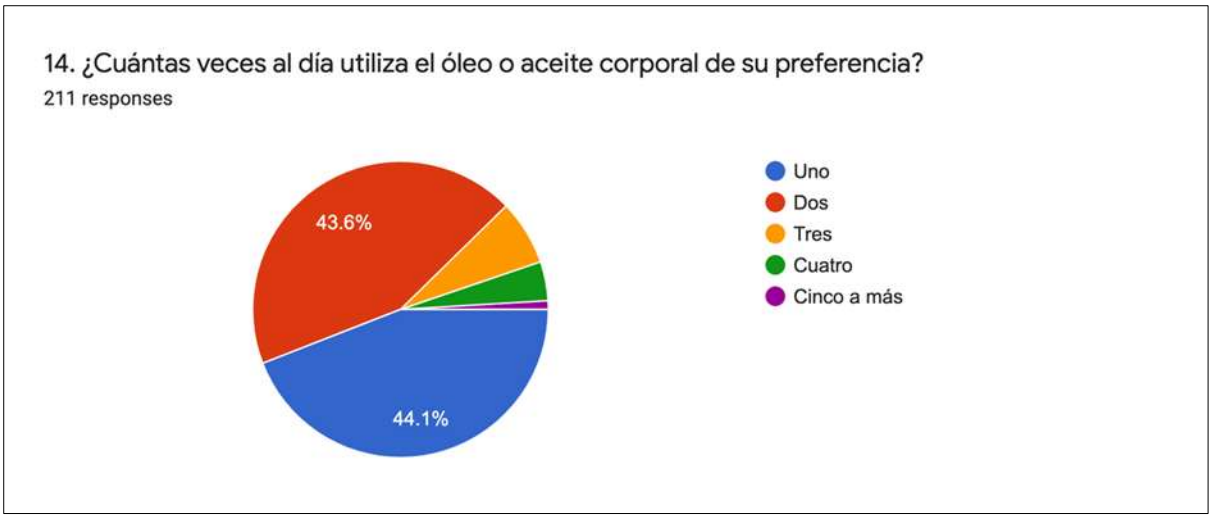


Figura 39. Resultados encuesta pregunta 14.

Fuente: Elaboración propia.

En su gran mayoría los encuestados hacen uso de su aceite una o dos veces por día con un 43.8% en ambos casos.

Pregunta 15: Frecuencia de compra

Tabla 36

Respuestas pregunta 15 – Encuesta.

	15. ¿Con qué frecuencia compra el óleo o aceite corporal de su preferencia?	**%**
Muy frecuentemente	34	16%
Frecuentemente	119	56%
Ocasionalmente	58	28%
Raramente	0	0%
Nunca	0	0%
Total	**211**	**100%**

Nota: Elaboración propia.

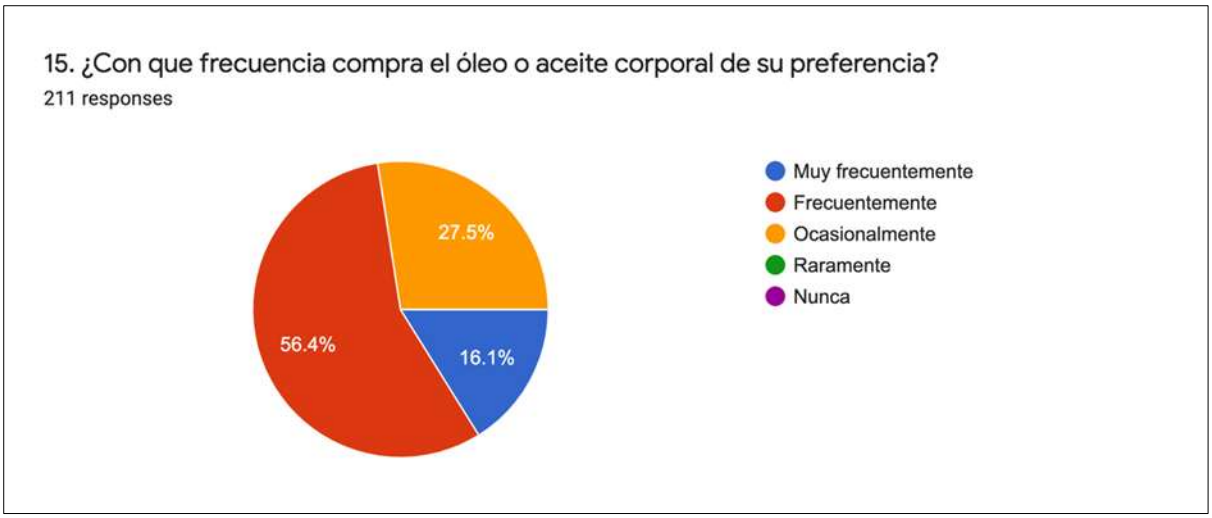


*Figura 40.*Resultados encuesta pregunta 15.

Fuente: Elaboración propia.

Sobre la frecuencia de compra de este tipo de productos, el 56.2% de los encuestados indicó que realiza la compra frecuentemente, mientras que el 27,6% adquiere este tipo de productos de forma ocasional, finalmente el 16.2% indica que adquiere este producto muy frecuentemente.

Pregunta 16: Cantidad en envase

Tabla 37

Respuestas pregunta 16 – Encuesta.

	16. ¿Qué cantidad contiene el envase del óleo o el aceite que utiliza?	**%**
10ml	5	2%
30ml	72	34%
50ml	51	24%
100ml	52	25%
200ml	31	15%
Total	**211**	**100%**

Nota: Elaboración propia.

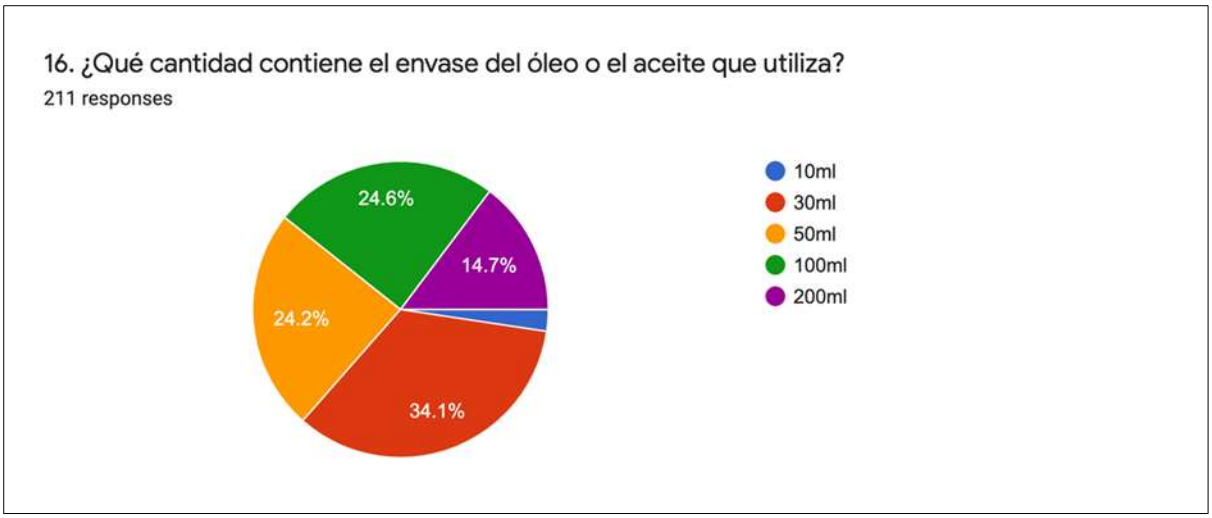


*Figura 41.*Resultados encuesta pregunta 16.

Fuente: Elaboración propia.

Sobre la cantidad del producto que contienen los envases, la mayoría 34.3% vienen con 30ml, un 23.8% contienen 50ml del producto, un 24.8% trae 100ml.y un 14.8% contiene 200ml del producto.

Pregunta 17: Presupuesto mensual

Tabla 38

Respuestas pregunta 17 – Encuesta.

	17. En promedio, ¿cuánto es el presupuesto mensual que dispone para la compra del óleo o aceite corporal?	**%**
S/. 25.00 - S/. 40.00	20	10%
S/. 40.01 - S/. 55.00	67	32%
S/. 55.01 - S/. 70.00	38	18%
S/. 70.01 - S/. 85.00	50	24%
S/.85.01 - S/. 100.00	36	17%
Total	**211**	**100%**

Nota: Elaboración propia.

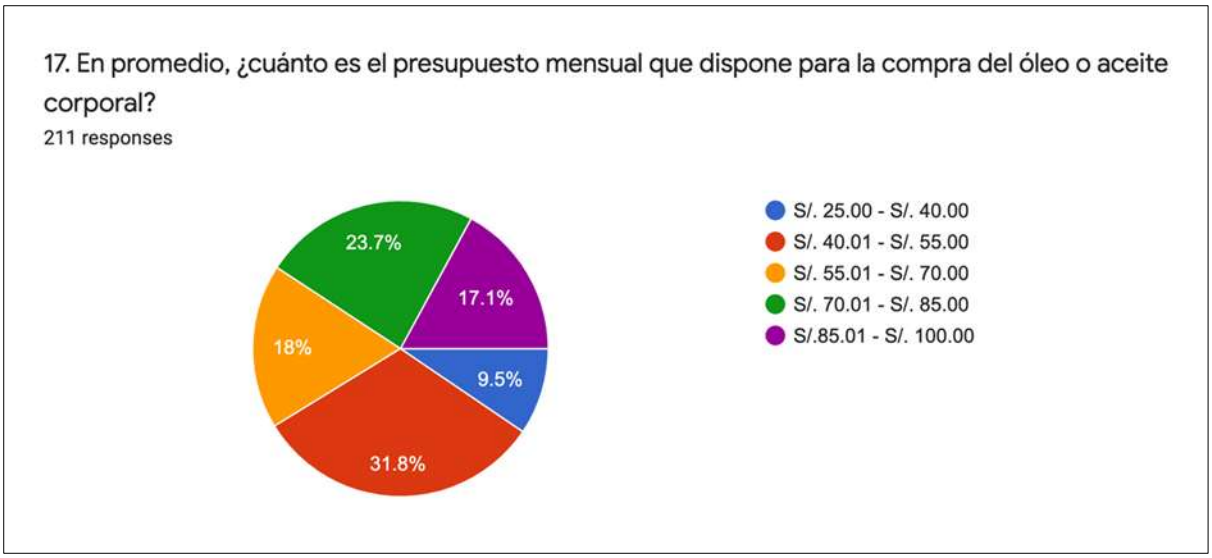


*Figura 42.*Resultados encuesta pregunta 17.

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo con el gráfico, el 31.4% invierte entre S/ 40.01 y S/ 55.00 mensuales para la adquisición de este tipo de producto, un 23.8% invierte entre S/ 70.01 y S/ 85.00 mientras que quienes invierten entre S/ 55.00 a S/ 70.00 y S/ 85.00 a S/ 100.00 aparecen con un 18.1% y 17.1 respectivamente.

Pregunta 18: Material del envase

Tabla 39

Respuestas pregunta 18 – Encuesta.

	18. ¿Qué presentación tiene el óleo o aceite corporal que usa?	%
Vidrio	113	54%
Acrílico	25	12%
Plástico	44	21%
Biodegradable	21	10%
Aluminio	8	4%
Total	**211**	**100%**

Nota: Elaboración propia.

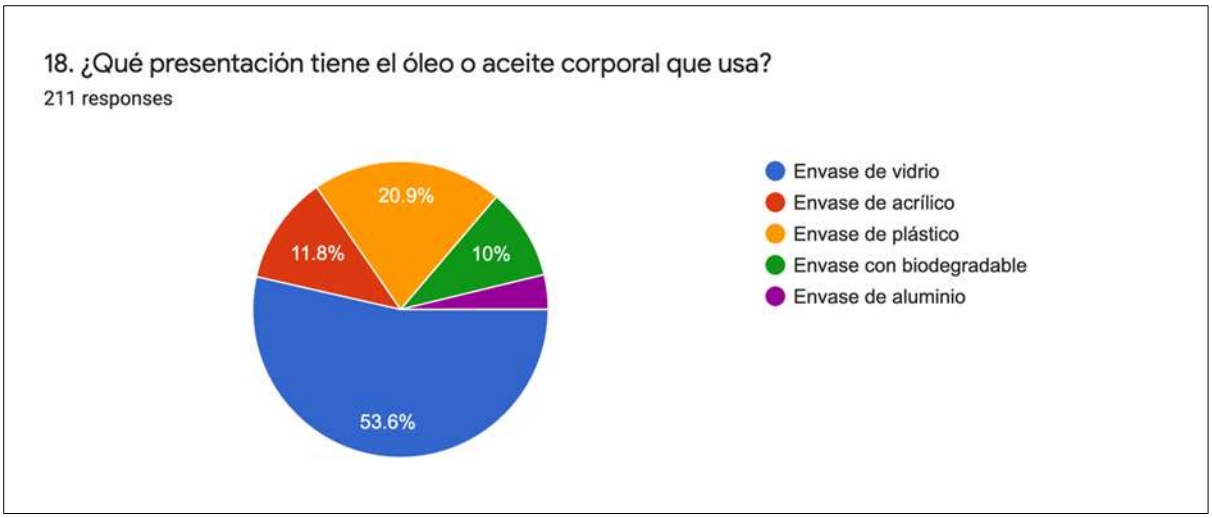


*Figura 43.*Resultados encuesta pregunta 18.

Fuente: Elaboración propia.

Más de la mitad de los envases de los productos usados por los encuestados es de vidrio (53.3%), el plástico es el segundo material que más se presenta con un 21%. Otros materiales como el acrílico y los materiales biodegradables son pocos frecuentes, mientras que el aluminio aparece muy poco.

Pregunta 19: Establecimientos de adquisición

Tabla 40

Respuestas pregunta 19 – Encuesta.

19. ¿En qué tipo de establecimiento compra o adquiere el óleo o aceite corporal de su preferencia?	**Siempre**	**Casi siempre**	**A veces**	**Pocas veces**	**Nunca**	**Total**
Farmacias	78	25	46	27	35	211
Bio Ferias	42	25	32	28	84	211
Catálogos	106	45	23	15	22	211
Supermercados	48	25	42	40	56	211
Tiendas Virtuales	67	29	40	25	50	211
Tiendas Naturistas	58	34	32	26	61	211

Nota: Elaboración propia.

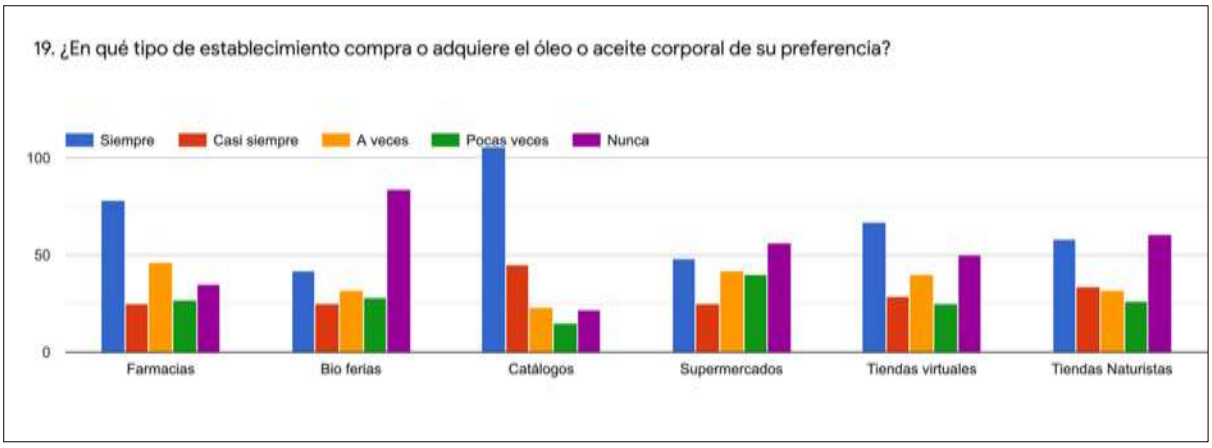


*Figura 44.*Resultados encuesta pregunta 19.

Fuente: Elaboración propia.

Sobre los establecimientos en los que se suele adquirir este tipo de productos, los más utilizados son, de acuerdo con el gráfico, los catálogos y las farmacias, el primero con una ventaja bastante evidente sobre los demás.

Pregunta 20: Interés en el óleo de Matico

Tabla 41

Respuestas pregunta 20 – Encuesta.

20. ¿En base a lo antes mencionado estaría usted dispuesto a adquirir nuestro óleo de matico?		**%**
Si	162	77%
Talvez	48	23%
No	1	1%
Total	**210**	**100%**

Nota: Elaboración propia.

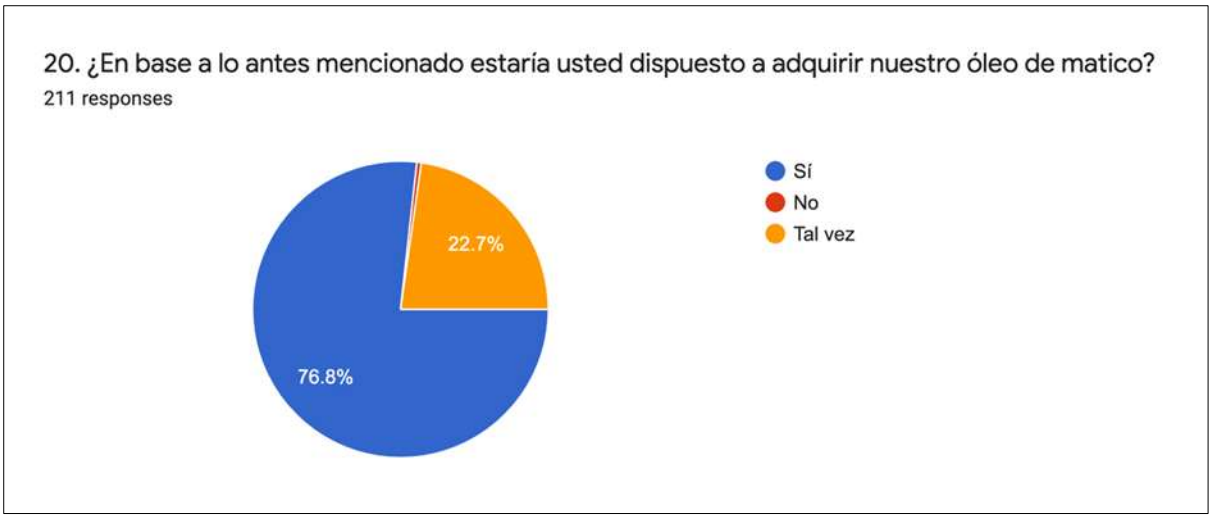


*Figura 45.*Resultados encuesta pregunta 20.

Fuente: Elaboración propia.

De total de encuestados, más de las 3/4 partes, 76.7% indicó que estaría dispuesto a adquirir nuestro producto, esto además de un 22.9% que indicó que Tal vez lo adquiriría, mientras que menos de un 1% indicó que estaría dispuesto a adquirirlo. Esto indica un interés considerable en el óleo de Matico.

Pregunta 21: Sobre las características del producto

Tabla 42

Respuestas pregunta 21 – Encuesta.

	Definitivamente Importante	**Muy Importante**	**Importante**	**Poco Importante**	**Nada Importante**	**Total**
Regenerador	78	25	46	27	35	211
Hidratante	42	25	32	28	84	211
Antiinflamatorio	106	45	23	15	22	211
Antioxidante	48	25	42	40	56	211
Analgésico	58	34	32	26	61	211

Nota: Elaboración propia.

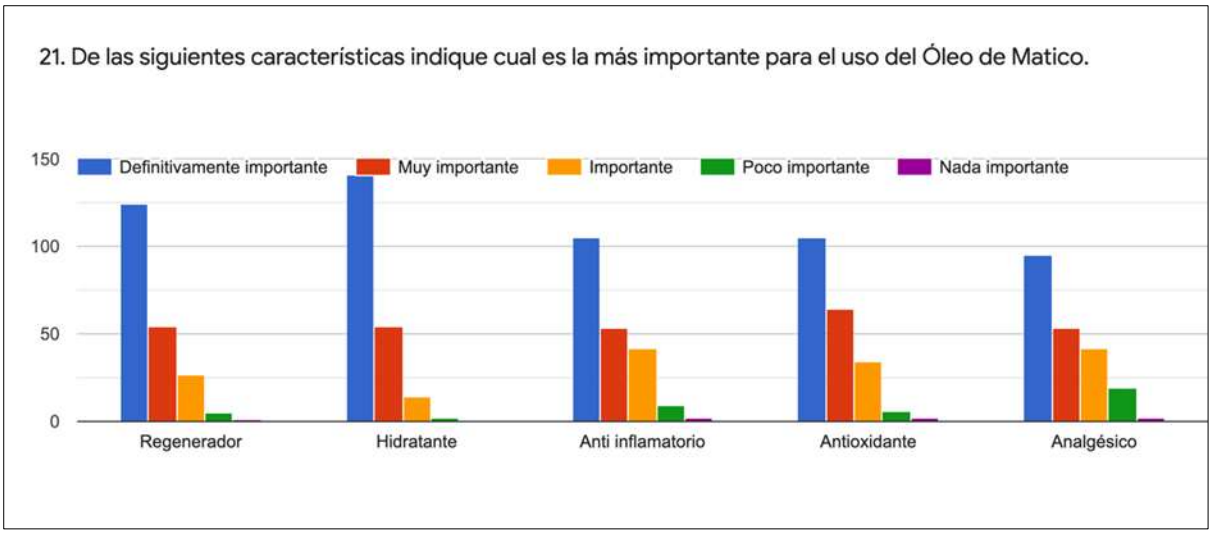


*Figura 46.*Resultados encuesta pregunta 21.

Fuente: Elaboración propia.

Sobre las características que más resaltan los encuestados sobre el producto, el efecto Hidratante y Regenerador muestran una ligera ventaja frente a los demás, mientras que los efectos antinflamatorios, antioxidantes y analgésicos muestran una preferencia similar, este último con una proporción un poco menor.

Pregunta 22: Sobre el contenido de la presentación

Tabla 43

Respuestas pregunta 22 – Encuesta.

22. ¿En qué tamaño le gustaría adquirir nuestro Óleo de Matico?		**%**
10ml	5	2%
30ml	62	29%
50ml	71	34%
100ml	14	7%
200ml	59	28%
Total	**152**	**100%**

Nota: Elaboración propia.

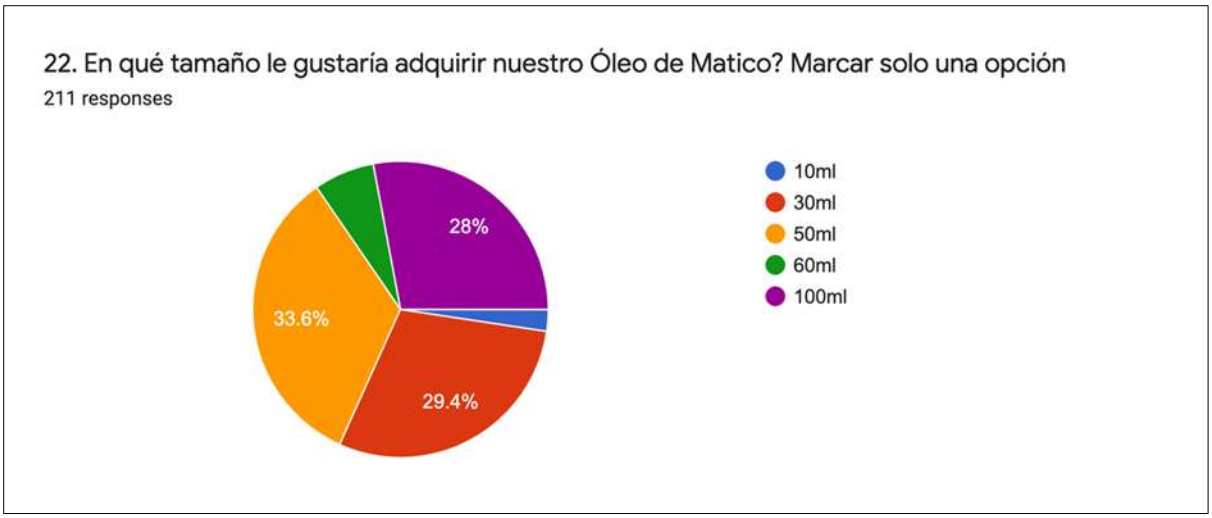


*Figura 47.*Resultados encuesta pregunta 22.

Fuente: Elaboración propia.

A la pregunta, sobre el tamaño, en lo que se refiere a cantidad en mililitros, del envase, los encuestados se inclinaron de forma similar por envases de 50ml, 30ml y 100ml, cada uno de estos con una preferencia del 33.3%, 29.5% y 28.1% respectivamente. Las presentaciones de 10ml y 60ml muestran muy poca preferencia.

Pregunta 23: Sobre el precio

Tabla 44

Respuestas pregunta 23 – Encuesta.

	23. Según la respuesta anterior, ¿cuánto estaría dispuesto a pagar por el óleo de matico? (en relación con la cantidad elegida)	**%**
S/. 25.00 - S/. 40.00	20	10%
S/. 40.01 - S/. 55.00	66	31%
S/. 55.01 - S/. 70.00	49	23%
S/. 70.01 - S/. 85.00	48	23%
S/.85.01 - S/. 100.00	28	13%
Total	**211**	**100%**

Nota: Elaboración propia.

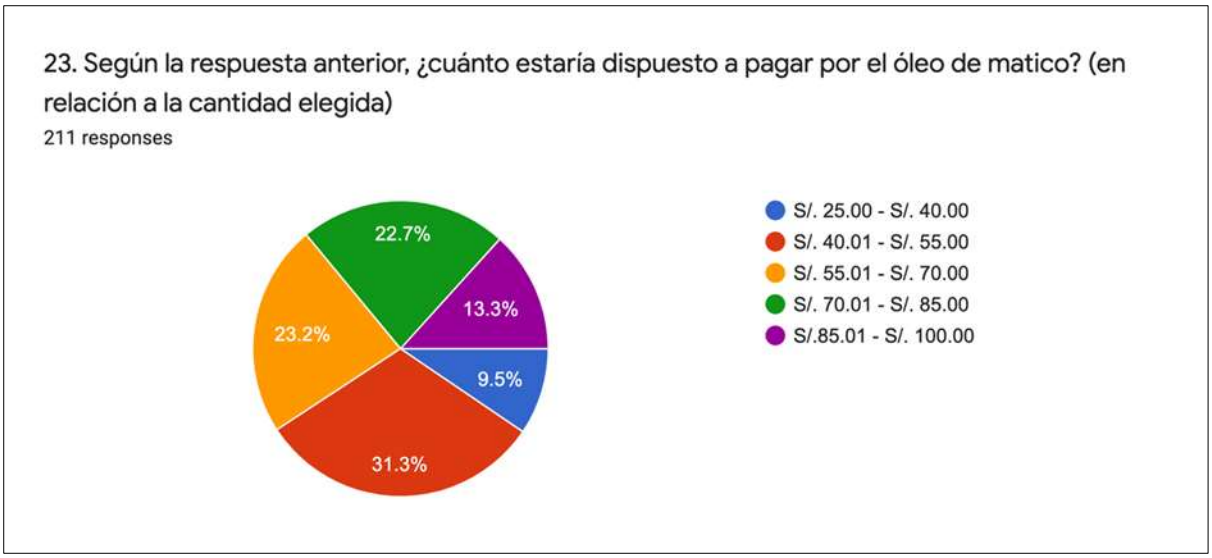


*Figura 48.*Resultados encuesta pregunta 23.

Fuente: Elaboración propia.

A la pregunta sobre cuánto estarían dispuestos a pagar por el producto, el rango que mostró mayor aceptación fue de entre S/ 40.01 a S/ 55.00 con un 31%, otros rangos como los de S/ 55.01 a S/ 70.00 y S/ 70.01 a S/ 85.00 se vieron bastante aceptados por el público con un 23.3% y 22.9% cada uno.

Pregunta 24: Sobre el material del envase

Tabla 45

Respuestas pregunta 24 – Encuesta.

	24. ¿Qué tipo de material preferiría para el envase del óleo de matico?	**%**
Vidrio	126	60%
Acrílico	21	10%
Plástico	15	7%
Biodegradable	44	21%
Aluminio	5	2%
Total	**211**	**100%**

Nota: Elaboración propia.

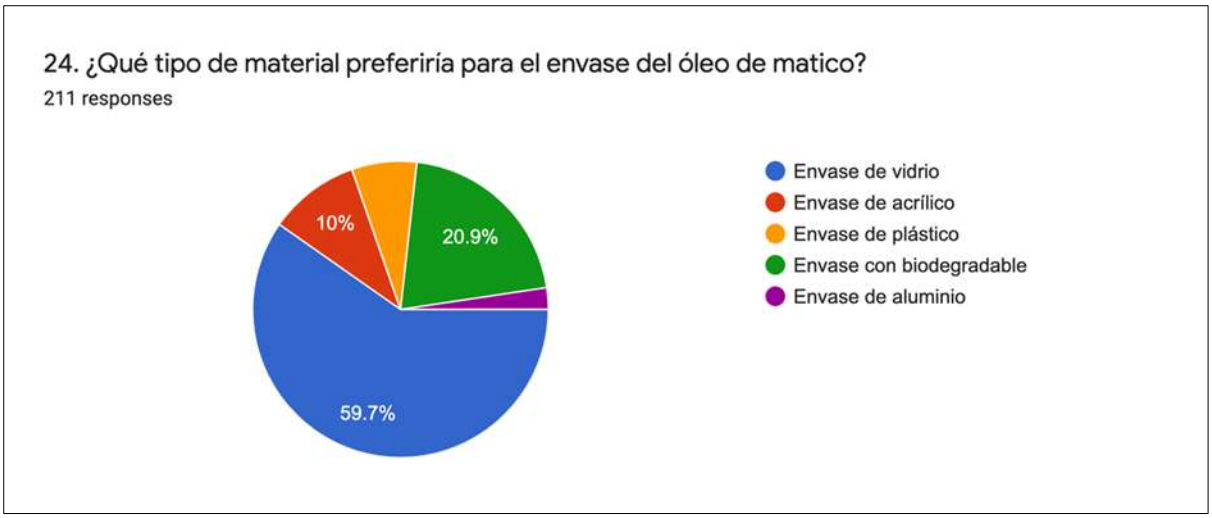


*Figura 49.*Resultados encuesta pregunta 24.

Fuente: Elaboración propia.

Al igual para que los otros productos, en el caso del envase, el envase de vidrio es el que muestra la mayor preferencia en los encuestados con 59.5%, le sigue en envase biodegradable con un 21%.

Pregunta 25: Frecuencia de compra

Tabla 46

Respuestas pregunta 25 – Encuesta.

	25. ¿Con qué frecuencia compraría el óleo de matico?	**%**
Dos veces al mes	33	16%
Una vez al mes	115	54%
Cada dos meses	40	19%
Cada tres meses	19	9%
De tres meses a más	4	2%
Total	**211**	**100%**

Nota: Elaboración propia.

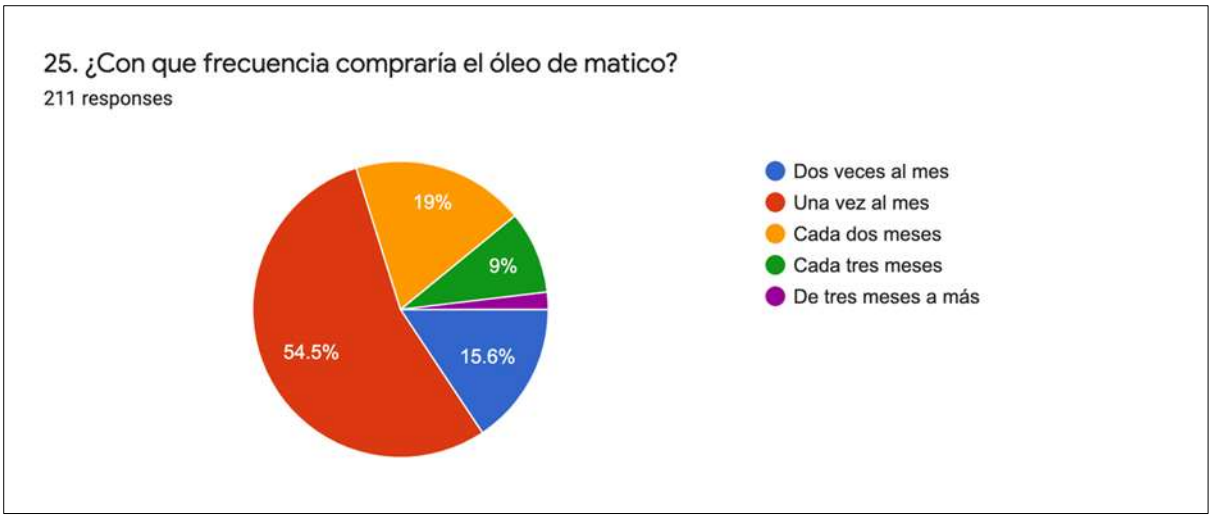


*Figura 50.*Resultados encuesta pregunta 25.

Fuente: Elaboración propia.

Sobre la frecuencia en que los encuestados adquirirían el producto, la mayoría, un 54.3% indicó que al menos una vez al mes lo adquiriría, un 19% compraría el producto una vez cada 2 meses, mientras que un 15.7% compraría 2 veces al mes el producto, y solo un 9% compraría cada 3 meses.

Pregunta 26: Establecimientos de compra

Tabla 47

Respuestas pregunta 26 – Encuesta.

26. ¿En qué establecimientos le gustaría adquirir el óleo de matico?	**Siempre**	**Casi siempre**	**A veces**	**Pocas veces**	**Nunca**	**Total**
Farmacias	99	42	36	16	18	211
Bio Ferias	54	26	51	32	48	211
Catalogos	102	55	23	16	15	211
Supermercados	90	44	37	17	23	211
Tiendas Virtuales	111	40	30	14	16	211
Tiendas Naturistas	83	38	39	16	35	211

Nota: Elaboración propia.

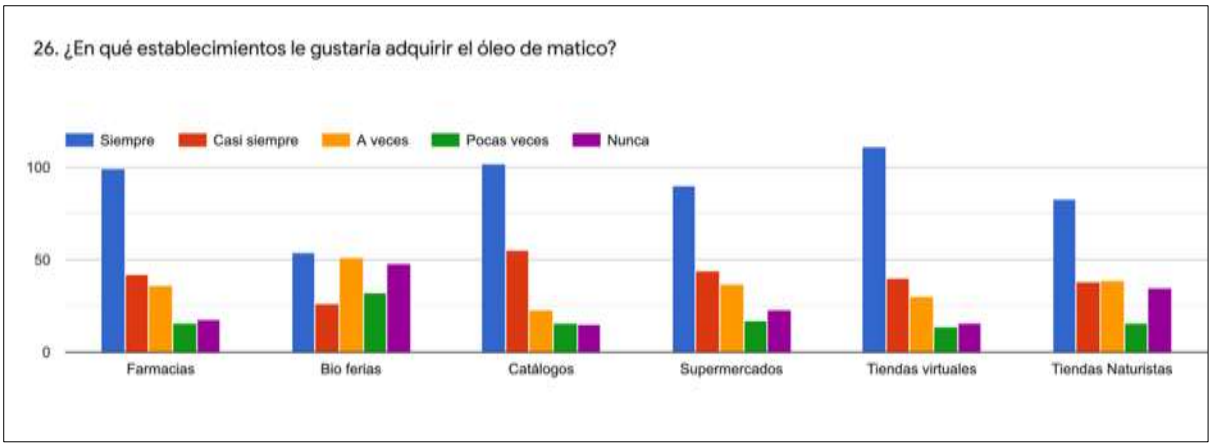


*Figura 51.*Resultados encuesta pregunta 26.

Fuente: Elaboración propia.

Sobre la preferencia de los establecimientos donde se prefiere adquirir el producto, las tiendas virtuales, farmacias y catálogos son los que mayor preferencia tienen por los encuestados.

Pregunta 27: Percepción de logo

Tabla 48

Respuestas pregunta 27 – Encuesta.

	27. ¿Con qué relaciona el siguiente logo?	**%**
Medicina	102	48%
Cosmético	135	64%
Cemento	0	0%
Pintura	2	1%
Detergente	0	0%

Nota: Elaboración propia.

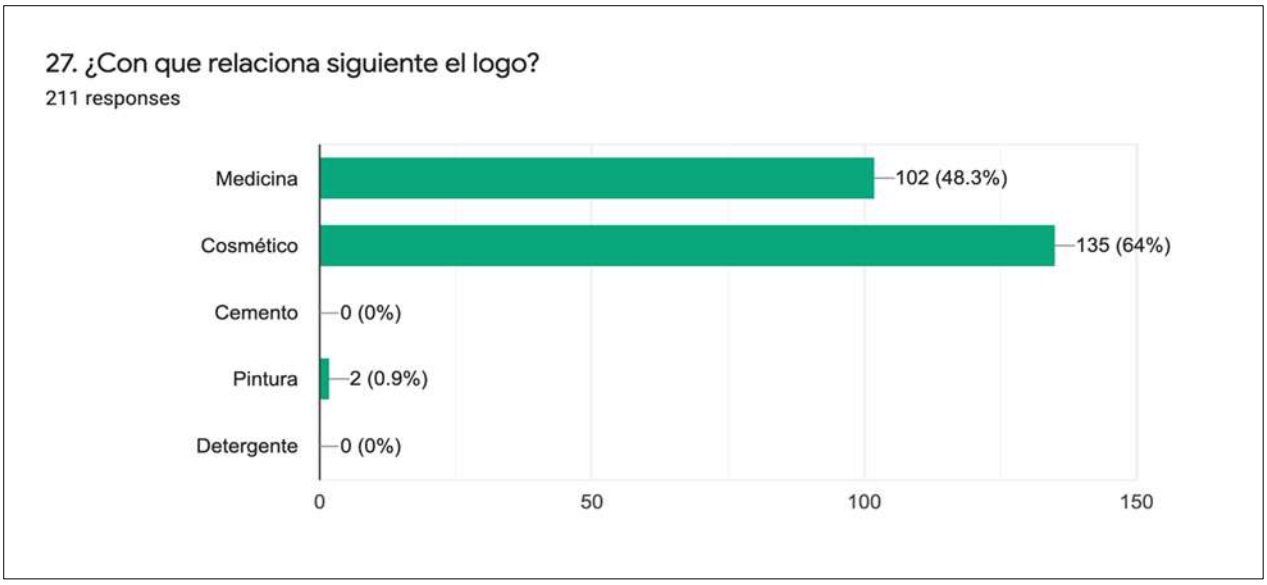


*Figura 52.*Resultados encuesta pregunta 27.

Fuente: Elaboración propia.

Sobre la percepción que tuvieron los encuestados en cuanto a la presentación de logo, la mayoría relacionó el logo con algún producto medicinal o cosmético, siendo este último el que tuvo mayor relación con un 64%.

Pregunta 28: Validación de Logo

Tabla 49

Respuestas pregunta 28 – Encuesta.

	28. ¿El logo representa al producto Kila Óleum?	**%**
Totalmente de Acuerdo	55	26%
De Acuerdo	118	56%
Indeciso	33	16%
En Desacuerdo	5	2%
Totalmente en Desacuerdo	0	0%
Total	**211**	**100%**

Nota: Elaboración propia.

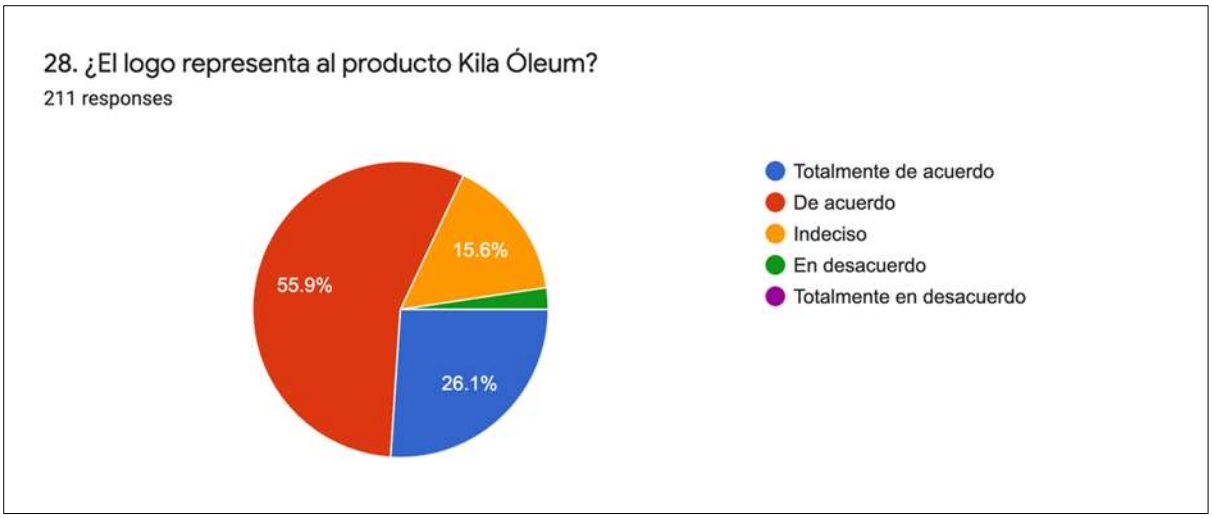


*Figura 53.*Resultados encuesta pregunta 28.

Fuente: Elaboración propia.

Sobre la validación del logo, la mayoría, un 55.9% estuvieron de acuerdo sobre la representación de logo con el producto, un 26.1% se mostró totalmente de acuerdo con el Logo propuesto, y un 15.6% no pudo decidirse, tan solo un 2% no estuvo de acuerdo con el logo propuesto.

Pregunta 29: Sugerencia sobre el Logo

Tabla 50

Respuestas pregunta 29 – Encuesta.

	29. ¿Cambiaría o modificaría algo en el logo?	**%**
Nada	120	57%
Imagen	30	14%
Color	36	17%
Tipo de Letra	25	12%
Todo	0	0%
Total	**211**	**100%**

Nota: Elaboración propia.

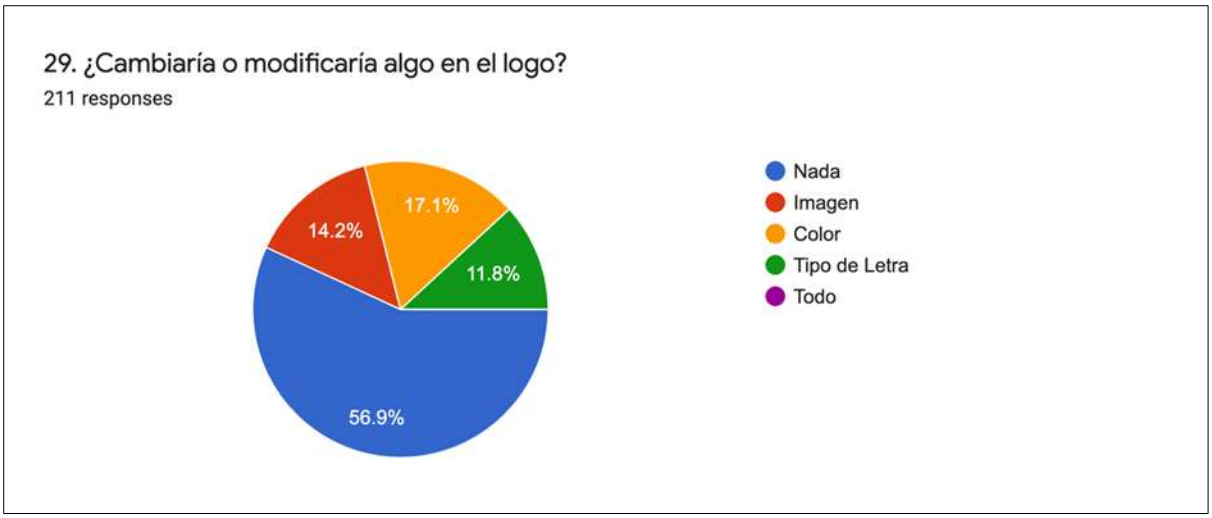


*Figura 54.*Resultados encuesta pregunta 29.

Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a los cambios que deberíamos aplicar al logo, un 56.9% comentó que no deberíamos hacerle cambios al logo, mientras que los cambios sugeridos se enfocaron principalmente en el color con un 17.1%, la imagen 14.2% y el tipo de letra 11.8%.

Pregunta 30: Opciones de Logo

Tabla 51

Respuestas pregunta 30 – Encuesta.

	30. ¿Cuál de estos logos prefiere?	**%**
Opción 1	72	34%
Opción 2	139	66%
Total	**211**	**100%**

Nota: Elaboración propia.

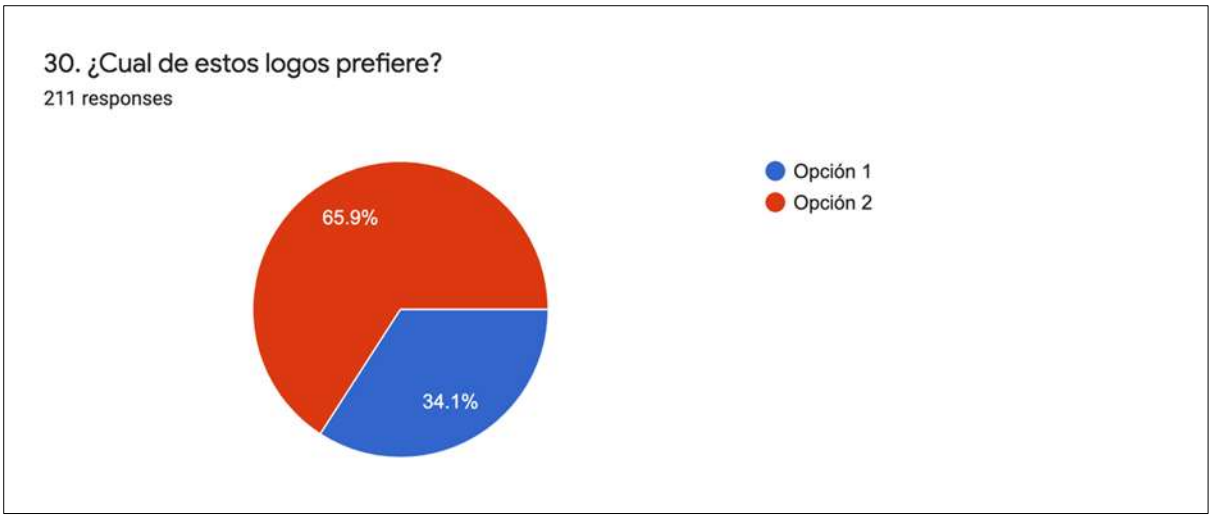


*Figura 55.*Resultados encuesta pregunta 30.

Fuente: Elaboración propia.

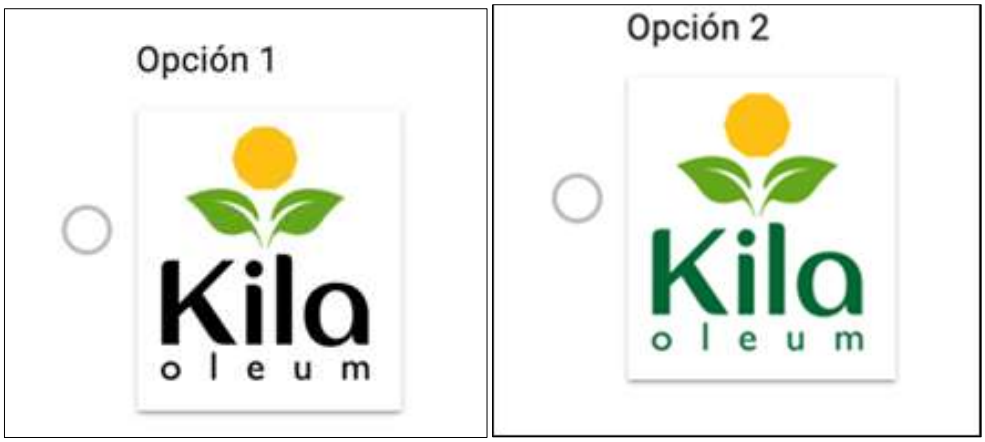


*Figura 56.*Opciones de logo presentadas en encuesta.

Fuente: Elaboración propia.

De las opciones presentadas, un 65.9% prefirió el **Logo 2**

4.2. Oferta y Demanda

En el análisis de la demanda y oferta del mercado para el proyecto, se ha considerado: mercado potencial, mercado disponible, mercado efectivo y mercado objetivo tal como se muestra en el gráfico.



*Figura 57.*Mercado potencial, disponible, efectivo y objetivo.

Fuente: Elaboración propia

4.2.1. Estimación del mercado potencial.

En la estimación del mercado potencial, se ha tomado como variables la población por estratos de edades y el nivel socioeconómico. Para calcular el mercado potencial, nos enfocamos en los distritos dentro de nuestra segmentación geográfica, los cuales pertenecen a las zonas 6, 7 y 8 de Lima Metropolitana, a partir de aquí, tomamos el porcentaje que cumple con la segmentación demográfica (Edad) y socioeconómica (A, B), es así como:

- En los distritos de la zona 6, el 33,58% se encuentra dentro de los parámetros elegidos.
- En los distritos que pertenecen a la zona 7, el 35,75% se encuentra dentro de los parámetros de segmentación.
- En los distritos de la zona 8 el 14,06% cumple con los requisitos.

Tabla 52

Determinación del mercado potencial.

MERCADO POTENCIAL			
DISTRITO	**Edad**	**NSE**	**TOTAL**
Jesús María	45,20%	74,30%	33,58%
Lince	45,20%	74,30%	33,58%
Pueblo Libre	45,20%	74,30%	33,58%
Magdalena	45,20%	74,30%	33,58%
San Miguel	45,20%	74,30%	33,58%
Miraflores	45,20%	79,10%	35,75%
San Isidro	45,20%	79,10%	35,75%
San Borja	45,20%	79,10%	35,75%
Surco	45,20%	79,10%	35,75%
La Molina	45,20%	79,10%	35,75%
Surquillo	45,20%	31,10%	14,06%
Barranco	45,20%	31,10%	14,06%
Chorrillos	45,20%	31,10%	14,06%
San Juan de Miraflores	45,20%	31,10%	14,06%

Nota: Elaboración propia.

Una vez que tenemos el factor por cada zona, pasamos a multiplicarlo por la población de cada distrito.

Tabla 53

Estimado poblacional del mercado potencial por distrito en Lima Metropolitana.

Zona	Distrito	2021	2022	2023	2024	2025
6	Jesús María	26,759	27,013	27,270	27,529	27,790
	Lince	18,774	18,953	19,133	19,315	19,498
	Pueblo Libre	28,031	28,297	28,566	28,837	29,111
	Magdalena	20,430	20,624	20,820	21,017	21,217
	San Miguel	50,650	51,131	51,617	52,107	52,602
7	Miraflores	32,603	32,913	33,226	33,542	33,860
	San Isidro	21,570	21,775	21,982	22,191	22,402
	San Borja	44,540	44,963	45,390	45,821	46,257
	Surco	136,985	138,287	139,600	140,927	142,265
	La Molina	68,304	68,953	69,608	70,269	70,936
8	Surquillo	14,292	14,427	14,565	14,703	14,843
	Barranco	4,691	4,736	4,781	4,826	4,872
	Chorrillos	50,934	51,418	51,906	52,399	52,897
	San Juan de Miraflores	63,209	63,809	64,415	65,027	65,645
	Mercado Potencial	**581,772**	**587,299**	**592,878**	**598,510**	**604,196**

Nota: Adaptado de Instituto Nacional de Estadística e Informática INEI (2009). Estimaciones y proyecciones de población por departamento, Sexo y Grupos quinquenales de edad 1995-2025. Recuperado de http://proyectos.inei.gob.pe/web/biblioineipub/bancopub/Est/Lib0846/libro.pdf

4.2.2. Estimación del mercado disponible.

El mercado disponible está conformado por las personas que usan óleos o aceites corporales y las que están dispuestas a usar dichos óleos o aceites corporales.

Tabla 54

Determinación del Mercado Disponible.

DETERMINACIÓN DEL MERCADO DISPONIBLE		
	MERCADO DISPONIBLE	
PREGUNTA	¿Utiliza óleos o aceites corporales?	81.80%
	FACTOR	**81.80%**

Nota: Elaboración propia.

Tabla 55

Mercado disponible por distrito de Lima Metropolitana.

ZONA	DISTRITO	2021	2022	2023	2024	2025
6	Jesús María	21,889	22,097	22,307	22,519	22,733
	Lince	15,358	15,503	15,651	15,799	15,949
	Pueblo Libre	22,929	23,147	23,367	23,589	23,813
	Magdalena	16,711	16,870	17,030	17,192	17,356
	San Miguel	41,432	41,825	42,223	42,624	43,029
7	Miraflores	26,670	26,923	27,179	27,437	27,698
	San Isidro	17,645	17,812	17,981	18,152	18,325
	San Borja	36,434	36,780	37,129	37,482	37,838
	Surco	112,054	113,118	114,193	115,278	116,373
	La Molina	55,872	56,403	56,939	57,480	58,026
8	Surquillo	11,691	11,802	11,914	12,027	12,141
	Barranco	3,837	3,874	3,911	3,948	3,985
	Chorrillos	41,664	42,060	42,459	42,863	43,270
	San Juan de Miraflores	51,705	52,196	52,692	53,192	53,698
	Mercado Disponible	475,889	480,410	484,974	489,581	494,233

Nota: Elaboración propia.

Metodología empleada:

Factor de la pregunta * Mercado potencial.

4.2.3. Estimación del Mercado Efectivo.

La estimación del mercado efectivo se ha calculado teniendo en cuenta los consumidores que estarían dispuestos a comprar el óleo de matico y el precio que estarían dispuestos a pagar considerando el valor mayor.

Tabla 56

Determinación del mercado efectivo.

DETERMINACIÓN DEL MERCADO EFECTIVO		
MERCADO OBJETIVO		
PREGUNTA	**¿Estaría usted dispuesto a adquirir nuestro óleo de matico?**	76,60%
PREGUNTA	**¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el óleo de matico?**	50,20%
	FACTOR	38,45%

Nota: Elaboración propia.

Tabla 57

Mercado efectivo por distrito en Lima Metropolitana.

ZONA	DISTRITO	2021	2022	2023	2024	2025
6	Jesús María	8,416	8,496	8,577	8,658	8,741
	Lince	5,905	5,961	6,018	6,075	6,133
	Pueblo Libre	8,816	8,900	8,984	9,070	9,156
	Magdalena	6,426	6,487	6,548	6,610	6,673
	San Miguel	15,931	16,082	16,235	16,389	16,545
7	Miraflores	10,254	10,352	10,450	10,550	10,650
	San Isidro	6,784	6,849	6,914	6,980	7,046
	San Borja	14,009	14,142	14,276	14,412	14,549
	Surco	43,085	43,494	43,907	44,324	44,745
	La Molina	21,483	21,687	21,893	22,101	22,311
8	Surquillo	4,495	4,538	4,581	4,624	4,668
	Barranco	1,475	1,489	1,504	1,518	1,532
	Chorrillos	16,020	16,172	16,326	16,481	16,637
	San Juan de Miraflores	19,880	20,069	20,260	20,452	20,647
	Mercado Efectivo	**182,979**	**184,718**	**186,473**	**188,244**	**190,032**

Nota: Elaboración propia.

La metodología empleada es:

Mercado efectivo = FACTOR x Mercado disponible

4.2.4. Estimación del Mercado Objetivo.

El mercado objetivo lo vamos a determinar en base al mercado efectivo, con una tasa de participación del 15% para el sector y una tasa de crecimiento del 10% durante los 5 años del horizonte del proyecto.

Tabla 58

Determinación del mercado objetivo.

DETERMINACIÓN DEL MERCADO OBJETIVO	
MERCADO OBJETIVO	
PARTICIPACIÓN EN EL SECTOR	15%
TASA DE CRECIMIENTO PARA EL PERÍODO: 2021-2025	10%
TASA INICIAL	1,50%

Nota: Elaboración propia.

Tabla 59

Mercado objetivo por distrito en Lima Metropolitana.

ZONA	DISTRITO	2021	2022	2023	2024	2025
	TASA DE CRECIMIENTO	**0,015**	**0,0165**	**0,01815**	**0,019965**	**0,021962**
6	Jesús María	126	140	156	173	192
	Lince	89	98	109	121	135
	Pueblo Libre	132	147	163	181	201
	Magdalena	96	107	119	132	147
	San Miguel	239	265	295	327	363
7	Miraflores	154	171	190	211	234
	San Isidro	102	113	125	139	155
	San Borja	210	233	259	288	320
	Surco	646	718	797	885	983
	La Molina	322	358	397	441	490
8	Surquillo	67	75	83	92	103
	Barranco	22	25	27	30	34
	Chorrillos	240	267	296	329	365
	San Juan de Miraflores	298	331	368	408	453
	Mercado Objetivo	**2,745**	**3,048**	**3,384**	**3,758**	**4,173**

Nota: Elaboración propia.

Tabla 60

Resumen de mercados.

RESUMEN DE MERCADOS					
MERCADOS	**2021**	**2022**	**2023**	**2024**	**2025**
POTENCIAL	581,772	587,299	592,878	598,510	604,196
DISPONIBLE	475,889	480,410	484,974	489,581	604,196
EFECTIVO	182,979	184,718	186,473	188,244	190,032
OBJETIVO	2,745	3,048	3,384	3,758	4,173

Nota: Elaboración propia.

4.2.5. Cuantificación anual de la demanda.

Para determinar la demanda anual de óleo de matico se toman en cuenta los resultados de la pregunta: ¿Con qué frecuencia comprarías el óleo de matico?

Tabla 61

Frecuencia de compra del óleo de Matico.

FRECUENCIA DE COMPRA DEL ÓLEO DE MATICO			
FRECUENCIA DE COMPRA			
PREGUNTA	¿CON QUÉ FRECUENCIA COMPRARÍA EL ÓLEO DE MATICO?		
RESPUESTAS	%	VECES AL AÑO	FRECUENCIA DE COMPRA
DOS VECES AL MES	15.60%	24	4
UNA VEZ AL MES	54.60%	12	7
CADA DOS MESES	19.50%	6	1
CADA TRES MESES	8.30%	4	0
TRES MESES A MAS	2.00%	3	0
TOTAL	**100%**	**49**	**12**

Nota: Elaboración propia.

Tabla 62

Demanda anual de óleo de Matico.

DEMANDA ANUAL DE ÓLEO DE MATICO						
ZONA	**DISTRITO**	**2021**	**2022**	**2023**	**2024**	**2025**
6	Jesús María	780	897	920	948	974
	Lince	790	898	921	947	974
	Pueblo Libre	898	897	922	948	976
	Magdalena	902	899	919	948	972
	San Miguel	1,008	1,799	1,844	1,899	1,958
7	Miraflores	1,799	1,802	1,846	1,901	1,962
	San Isidro	2,103	1,806	1,851	1,907	1,968
	San Borja	2,297	1,809	1,857	1,912	1,974
	Surco	1,895	1,813	1,862	1,918	1,979
	La Molina	1,693	1,817	1,868	1,923	1,985
8	Surquillo	1,695	1,821	1,873	1,929	1,991
	Barranco	1,689	1,825	1,878	1,934	1,997
	Chorrillos	1,726	1,829	1,884	1,940	2,003
	San Juan de Miraflores	1,780	1,833	1,889	1,946	2,009
	Demanda Anual	**21,055**	**21,747**	**22,334**	**22,999**	**23,733**

Nota: Elaboración propia.

4.2.6. Programa de ventas anual en unidades físicas

Según la encuesta aplicada, los que responden que compraría el óleo de matico, mencionan como lugares para realizar la copra a:

- Catálogos
- Farmacias
- Bioferias
- Supermercados

En cuanto a un programa de ventas, la propuesta se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 63

Programa de ventas anual.

PROGRAMA DE VENTAS ANUAL	
Meses	**UNIDADES FÍSICAS**
Enero	1,086
Febrero	1,211
Marzo	1,331
Abril	1,453
Mayo	1,573
Junio	1,695
Julio	1,815
Agosto	1,937
Setiembre	2,057
Octubre	2,179
Noviembre	2,299
Diciembre	2,419
Total	21,055

Nota: Elaboración propia.

4.2.7. Programa de ventas del primer año, en porcentajes y unidades físicas, desagregado en forma mensual.

En la siguiente tabla se presenta el programa de ventas para el primer año en porcentajes y unidades físicas y desagregadas en forma mensual.

Tabla 64

Programa de ventas primer año.

PROGRAMA DE VENTAS PRIMER AÑO		
MESES	**UNIDADES FÍSICAS**	**%**
Enero	1,086	5.16%
Febrero	1,211	5.75%
Marzo	1,331	6.32%
Abril	1,453	6.90%
Mayo	1,573	7.47%
Junio	1,695	8.05%
Julio	1,815	8.62%
Agosto	1,937	9.20%
Setiembre	2,057	9.77%
Octubre	2,179	10.35%
Noviembre	2,299	10.92%
Diciembre	2,419	11.49%
Total	21,055	**100%**

Nota: Elaboración propia.

4.2.8. Programa de ventas del segundo al quinto año (2022 al 2025), en porcentajes, desagregado en forma mensual.

En la siguiente tabla se muestra el programa de ventas del segundo al quinto año en términos porcentuales y en forma mensual:

Tabla 65

Programa mensual de ventas del 2022 al 2025.

PROGRAMA MENSUAL DE VENTAS DEL 2022 AL 2025 EN PORCENTAJES				
MESES	2022	2023	2024	2025
Enero	6.00%	6.00%	6.00%	6.00%
Febrero	6.00%	6.00%	6.00%	6.00%
Marzo	6.00%	6.00%	6.00%	6.00%
Abril	6.00%	6.00%	6.00%	6.00%
Mayo	10.00%	10.00%	10.00%	10.00%
Junio	9.00%	9.00%	9.00%	9.00%
Julio	10.50%	10.50%	10.50%	10.50%
Agosto	9.00%	9.00%	9.00%	9.00%
Setiembre	9.00%	9.00%	9.00%	9.00%
Octubre	9.00%	9.00%	9.00%	9.00%
Noviembre	9.00%	9.00%	9.00%	9.00%
Diciembre	10.50%	10.50%	10.50%	10.50%
Total	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**

Nota: Elaboración propia.

4.3. Estrategia

Se ha diseñado un plan estratégico de comercialización que permita atender el horizonte de planeamiento del proyecto, que permita posesionar al óleo de matico, en el mercado de las zonas 6, 7 y 8 de la ciudad de Lima y luego ir accediendo a otros mercados regionales.

En el lanzamiento del producto, buscaremos hacer conocido nuestro producto en el mercado que estamos interesados en ingresar y poco ir posicionando la marca en la mente de los potenciales consumidores.

Entre los objetivos que se plantea en el lanzamiento del producto se busca:

- Realizar una campaña de intriga.
- Generar impacto en el público consumidor

- Ir introduciendo de manera llamativa el producto.
- Introducir el producto a los lugares en donde el consumidor ha indicado que le gustaría adquirirlo.
- Lanzar varias campañas y publicidad en las redes sociales
- Visitar los lugares sugeridos por el público según la encuesta aplicada.

4.4. Mezcla de Marketing

4.4.1. Producto.

Para la validación del producto envasado se realizó la investigación cuantitativa tales como Focus Group y encuestas, las cuales dieron por resultado la aceptación del logo, con algunas mejoras en la letra del logo, aceptación de el eslogan propuesto y sugerencias en un cambio en el envase.

Logotipo



*Figura 58.*Logo Nº 2 presentado en Focus Group.

Fuente: Elaboración propia.

En el Focus los participantes optaron por la opción N° 2 básicamente por el color verde que transmite mensaje de naturalidad en un producto.

Slogan

De acuerdo con las sugerencias en los Focus Group optamos por el eslogan de "Kila Óleum te cuida" ya que este representa mejor el concepto del producto y sus beneficios. Las alternativas presentadas eran:

- "Kila Óleum que cuida tu piel"
- "Kila Óleum piel sana"
- "Kila Óleum te cuida"

Formulación del producto

Inicialmente nuestro Oleo de Matico estaría hecho a base de hojas de matico fermentadas en aceite de almendras este es un producto natural preparado 100 % creado para el uso terapéutico con fines regenerador, cicatrizante, desinflamante. Después de realizar más investigaciones la experta nos recomendó una mejora en nuestra formulación la cual consiste en mezclar aceite de jojoba, almendras dulces, semillas de uva, aguaje, sacha inchi, ungurahui, aceite de maracuyá, aceite de Acaí, aceite esencial de matico y vitamina E.

Formulación

Sobre la formulación final del producto se usarán diversos aceites y la combinación de ellos nos darán un producto más completo y mejorado, con el fin de potenciar sus propiedades dándole a la piel suavidad, hidratación, reduciendo el envejecimiento de la piel y atenuando las cicatrices.

Tabla 66

Formulación Final del producto.

#	Insumos	%	Frascos 10 ml	Frascos 30 ml
			1 Unidad (ml)	**1 Unidad (ml)**
1	Aceite de jojoba	34	3.4	10.2
2	Aceite de almendras dulces	16	1.6	4.8
3	Aceite de semillas de uva	13	1.3	3.9
4	Aceite de aguaje	11	1.1	3.3
5	Aceite Sacha Inchi	6	0.6	1.8
6	Aceite de Ungurahui	6	0.6	1.8
7	Aceite de Maracuyá	6	0.6	1.8
8	Aceite de Acaí	6	0.6	1.8
9	Vitamina E	1	0.1	0.3
10	Aceite esencial de matico (0.1-1%)	1	0.1	0.3
	Total	**100**	**10**	**30**

Nota: Elaboración propia.

Etiqueta de producto

En el caso de la etiqueta los participantes del Focus opinaron que la elegida era la Etiqueta N°2 la cual se acercaba más a la propuesta del producto cambiando la letra de Oleo de matico más grande y también un fondo más claro.



*Figura 59.*Etiqueta frontal y posterior del producto de 30ml y 10ml.

Fuente: Elaboración propia.

Presentación del Producto

Presentación del producto, en sus presentaciones de 30ml y 10ml.



*Figura 60.*Envase y logo producto Kila Óleum.

Fuente: Elaboración propia.

Envase del producto

En el Focus Group y las encuestas los participantes optaron por el envase de vidrio, consideraban que era el más adecuado para el producto ya que este tipo de envase permite la conservación y la durabilidad del producto. También se aceptó las sugerencias de la presentación de oleo de matico en 10ml por la practicidad para llevar en carteras, bolsos, maletines deportivos etc., para uso rápido del día a día y también nos recomendaban crear la presentación de 30ml para uso doméstico.

Aquí se observa según las encuestas que el 54 % de encuestados se optaban por el envase de vidrio.

Tabla 67

Respuesta encuesta – Presentación de aceite corporal

18. ¿Qué presentación tiene el óleo o aceite corporal que usa?		**%**
Vidrio	113	54%
Acrílico	25	12%
Plástico	44	21%
Biodegradable	21	10%
Aluminio	8	4%
Total	**211**	**100%**

Nota: Elaboración propia.

A continuación, se presenta el envase con la etiqueta y logo final del producto, en base a las sugerencias de los Focus y encuestas se consideró el logo de color verde, mejorar las letras y el envase de vidrio.

Envase con logo y etiqueta final de 30 ml con dispensador



Figura 61. Envase y logo producto Kila Óleum.

Fuente: Elaboración propia



Figura 62. Envase con etiqueta final, presentación 10ml roll-on.

Fuente: Elaboración propia

4.4.2. Precio.

Para establecer adecuadamente nuestra estrategia de precios, se ha considerado 2 frentes:

-La Diferenciación de producto, ya que estamos ofreciendo a nuestros clientes un producto de calidad con beneficios especiales como regenerador, antioxidante, hidratante, reducción del envejecimiento de la piel, disminución de las cicatrices y atenúa el acné.

-La evaluación de precios de mercado, la cual está dirigida nuestro óleo de Matico para ello damos a conocer los precios de las competencias directas e indirectas con lo cual logramos fijar nuestros precios, siempre teniendo en cuenta los costos que involucran su preparación

Evaluamos los precios de la competencia los cuales servirán como indicador para fijar nuestro precio:

Tabla 68

Oleos y Aceites en el Mercado

Nombre del Producto	Precio	Imagen del producto
Misha Rastrera	S/.25 frasco de 10 ml Oleo aromático de matico	
Samay	S/.34.90 Frasco de 10ml Aceite Esencial de Matico	
Essencial Oíl Perú	s/.45 frasco de 10 ml Aceites Esenciales Variados	
Yauvana	S/.81 frasco de 10 ml Aceites Esenciales	
Just	S/.90 frasco de 10 ml Aceites Esenciales Variados	

Nota: Elaboración propia.

Análisis de Precio en el Mercado

En la prueba cuantitativa se pudo observar el precio del mercado oscila entre 40 y 55 soles, y sobre la presentación hemos obtenido una mayoría de aceptación de 50 ml y 30 ml, sin embargo, hemos optado por producir el Óleo de 30 ml y 10 ml por la concentración, eficiencia del producto y adicional a ello por temas de costos.

Tabla 69

Respuesta encuesta – Tamaño de preferencia del producto.

22. ¿En qué tamaño le gustaría adquirir nuestro Óleo de Matico?		**%**
10ml	5	2%
30ml	62	29%
50ml	71	34%
100ml	14	7%
200ml	59	28%
Total	**152**	**100%**

Nota: Elaboración propia.

Tabla 70

Respuesta encuesta – Sugerencia de precio de producto.

23. Según la respuesta anterior, ¿cuánto estaría dispuesto a pagar por el óleo de matico? (en relación con la cantidad elegida)		**%**
S/. 25.00 - S/. 40.00	20	10%
S/. 40.01 - S/. 55.00	66	31%
S/. 55.01 - S/. 70.00	49	23%
S/. 70.01 - S/. 85.00	48	23%
S/.85.01 - S/. 100.00	28	13%
Total	**211**	**100%**

Nota: Elaboración propia.

4.4.3. Plaza.

Nuestra empresa empleara la distribución de los productos mediante los canales directos e indirectos.

En el siguiente gráfico, nos mostrara los lugares de preferencia para la compra de nuestro Oleo de Matico.

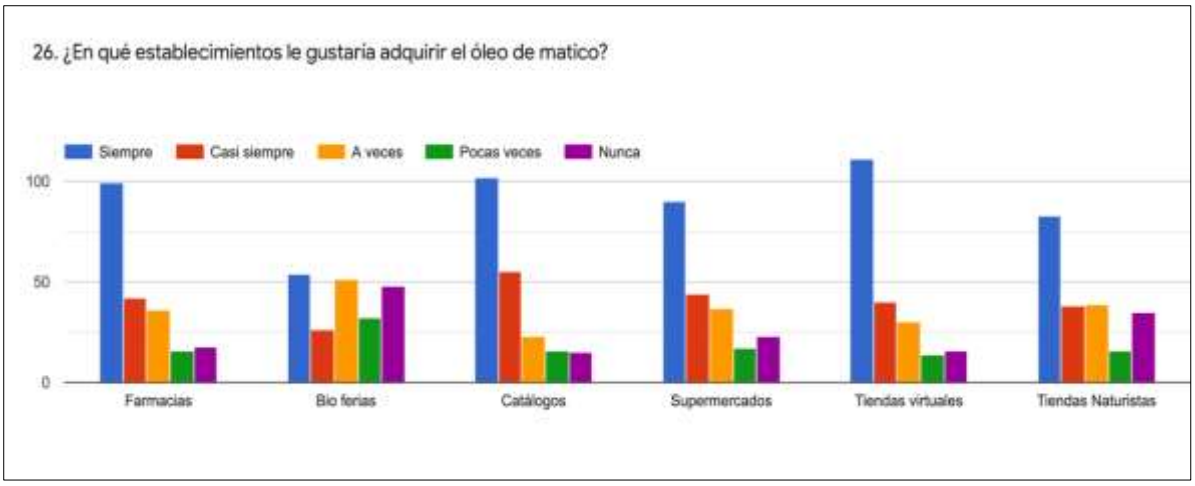


Figura 63. Resultado encuestas – Pregunta 26.

Fuente: Elaboración propia.

Aquí observamos que los consumidores votaron por las tiendas virtuales, catálogos y farmacias después de un largo análisis decidimos que nuestro producto se ubicara en los siguientes canales:

Página Web:

Se diseñará una página web a través de la empresa Responsive en la que los clientes podrán ingresar de manera rápida y agregar la cantidad de oleos que requieran al carrito de compras y adquirirlo fácilmente, esta herramienta nos garantiza que la compra sea más simple y directa para nuestros consumidores. A través de nuestra página web crearemos un canal de venta directa con nuestros clientes finales en ella encontraran ofertas, tips para el uso y aplicación del óleo así mismo sorteos para adquirir nuestro Merchandising.

Farmacias:

Trabajaremos con Mi farma e Inka farma estas farmacias están enfocadas en la comercialización de productos farmacéuticos y artículos de perfumería y tocador en esta categoría posicionaríamos a nuestro oleo de matico con sus propiedades de antioxidante, regenerador, hidratante, que rejuvenece la piel y reduce la cicatrices. Venderíamos el óleo en las siguientes sedes:

- **Mifarma:** Av. La fontana, Calle Toulon 790, La Molina
- **Mifarma:** Av. Caminos del Inca 1504, Santiago de Surco
- **Mifarma:** Av. San Luis 1993, San Borja
- **Mifarma:** Av. Jose Larco 401, Miraflores
- **Mifarma:** Av. Defensores del Morro 1227, Chorrillos
- **Inkafarma:** Av. La Marina 2569, San Miguel
- **Inkafarma:** Av. Angamos 742, Surquillo
- **Inkafarma:** Av. Miguel Grau 619, Barranco
- **Inkafarma:** Av. Arenales 2294, Lince
- **Inkafarma:** Jr. Leoncio Prado 801, Magdalena

Supermercados:

Después de evaluar los supermercados con mayor afluencia de público y que nos brinden un mayor margen optamos por trabajar con Hipermercados Tottus, en el cual posicionaremos nuestro producto en las tiendas que están ubicadas en las zonas 6, 7 y 8 de lima metropolitana orientadas a nuestro público objetivo, en ese sentido trabajaremos con las siguientes sedes:

- **Tottus Jockey Plaza:** Av. Javier Prado Este Nro. 4010 Urb. Fundo Monterrico Chico, Surco
- **Tottus La Fontana:** Av. La Fontana 790 Urb. La Riviera de Monterrico II Etapa, La Molina
- **Tottus Angamos:** Av. Angamos Este Nro. 1803, Surquillo
- **Tottus Comandante Espinar:** Av. Comandante Espinar 719, Miraflores
- **Tottus Las Begonias:** Calle Las Begonias 785, San Isidro
- **Tottus San Luis:** Av San Luis 2399, Lima, San Borja
- **Tottus Mall del sur:** Av. Pedro Miotta 1010, San Juan de Miraflores
- **Tottus Miraflores:** Av. 28 de Julio 1003 Urb San Antonio, Miraflores

4.4.4. Promoción.

Según lo investigado en nuestro Focus Group prefieren la publicidad por redes sociales, correo electrónico. El Óleo de Matico llegara a nuestros consumidores mediante la página web, redes sociales, farmacias y supermercados.

4.4.4.1. Campaña de lanzamiento

Para la campaña de lanzamiento, primero realizaremos la campaña de intriga luego lanzaremos la publicidad por Instagram y Facebook, lo cual se realizará de forma agresiva los primeros 3 meses del proyecto y luego a lo largo de los de los cinco años.

4.4.4.2. Campaña de intriga:

Esta campaña, tal como lo dice su nombre, su objetivo es generar intriga, misterio y curiosidad a los consumidores. Una de las formas que emplearemos para conseguir dicha reacción en los potenciales consumidores, es trabajar con influencers tales como “Antonia en el espejo” esta influencer tiene más de 47.3k de followers y realiza publicidad para micro empresas con un target de edad de 35 a 45 años del NSE A.



Figura 64. Antonia del Solar.

Recuperado de Solar, A. (23 de agosto 2020). Creadora de contenido, conductora de TV y autora de Nosotras en el Espejo. [Instagram]. Recuperado de https://www.instagram.com/antoniaenelespejo/?hl=es-la

Facebook:

- Se creó una página de Facebook, cuyo objetivo nos permita interactuar con nuestros clientes. Absolver sus dudas y dar orientación del uso del producto. En esta página los consumidores podrán ver nuestros productos, precios y promociones.
- Adicionalmente mediante esta red social podemos colocar nuestro producto en market place para captar volumen de clientes directos. Brindamos el link de nuestro Facebook: **facebook.com/oleo. Mático**



Figura 65. Página de Facebook – Oleo Matico.

Fuente: Elaboración propia.

Instagram:

- Esta red social es una de la más utilizadas actualmente, el beneficio que nos brinda esta red es que solo pagaremos cuando un usuario muestre interés por nuestro producto y desee más información dándole swipe up que lo direccionara a nuestra página web. Así mismo reforzaremos con mayor cantidad de anuncios comerciales los fines de semana para captar mayor número de clientes.



Figura 66. Página de Instagram – Oleo Matico.

Fuente: Elaboración propia.

Página Web:

- La implementación de la página web les dará acceso a compras en línea. Se implementará las consultas por el chat en línea y accesos directos a las páginas de redes sociales como Facebook e Instagram, así como ofertas para los clientes que compren vía web, de esta manera queremos impulsar la compra.

Finalmente, nuestros clientes podrán acceder a promociones que mes a mes iremos innovando y notificando.



Figura 67. Página Web – Oleo Matico.

Fuente: Elaboración propia.

Merchandising:

- Usaremos esta técnica para buscar la fidelización de clientes, cuyo objetivo sea estimular a un mayor consumo de nuestro producto. Se eligieron las bolsas de yute. Iniciaremos con una inversión mínima en Merchandising ya que somos una empresa en su primera etapa de desarrollo y crecimiento económico. Elegimos bolsas de yute las cuales son de material ecológico 100 % reciclable y biodegradable las bolsas de yute contribuyen a reducir la contaminación medio ambiental producida por el uso de las bolsas plásticas.



*Figura 68.*Merchandising Kila Óleum – Bolsa regalo.

Fuente: Elaboración propia

4.4.4.3. Actividades calendarizadas de promoción.

Presentaremos todas las actividades que realizaremos durante los 5 años de proyecto

Tabla 71

Actividades calendarizadas de promoción 2021 – 2025.

Actividades calendarizadas de Promoción 2021-2025
ACTIVIDADES POR TRIMESTRE
Enero-Febrero-Marzo
Lanzamiento del producto con influencers, por transmisiones en vivo, y anuncios comerciales de redes
Publicidad por Instagram y Publicidad por Facebook
Entrega de Merchandising (Bolsa de Yute)
Sorteo y promociones en nuestra página Facebook
Abril-Mayo-Junio
Publicidad por Facebook para las zonas 6,7 y 8 de Lima Metropolitana
Publicidad por Instagram
Entrega de Merchandising (Bolsa de Yute)
Sorteo y promociones en nuestra página Facebook
Sorteo especial por el día de la Madre
Sorteo especial por el día del Padre
Julio-Agosto-Setiembre
Publicidad por Facebook para las zonas 6,7 y 8 de Lima Metropolitana
Publicidad por Instagram
Entrega de Merchandising (Bolsas de Yute)
Sorteo y promociones en nuestra página Facebook
Sorteo especial por Fiestas Patrias
Octubre-Noviembre-Diciembre
Publicidad por Facebook para las zonas 6,7 y 8 de Lima Metropolitana
Publicidad por Instagram
Entrega de Merchandising (Bolsas de Yute)
Sorteo y promociones en nuestra página Facebook
Sorteo especial por el día del Masajista (5 de diciembre)
Sorteo especial por navidad

Nota: Elaboración propia.

4.4.4.4. Gastos de promoción.

Presentaremos a detalle nuestros gastos por el lanzamiento de producto.

Tabla 72

Costos de campaña de lanzamiento.

Costos de Campaña de lanzamiento	
Diseño de página web	S/2,000.00
Dominio de página web	S/200.00
Influencer	S/900.00
Publicidad de Facebook	S/370.00
Publicidad por Instagram	S/200.00
Sampling	S/283.00
Merchandising- bolsas de yute	S/2,000.00
Costo total	S/5,953.00

Nota: Elaboración propia.

Tabla 73

Costos de campaña de lanzamiento año 2021.

Costos de Campaña de lanzamiento 2021	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC
Diseño de página web	S/2200,00											
Mantenimiento sitio web	S/180,00	S/180,00	S/180,00	S/180,00	S/180,00	S/180,00	S/180,00	S/180,00	S/180,00	S/180,00	S/180,00	S/180,00
Lanzamiento con Influencer	S/900,00	S/1800,00	S/1800,00									S/900,00
Publicidad de Facebook	S/370,00	S/370,00	S/370,00	S/370,00	S/370,00	S/370,00	S/370,00	S/370,00	S/370,00	S/370,00	S/370,00	S/370,00
Publicidad por Instagram	S/200,00	S/200,00	S/200,00	S/200,00	S/200,00	S/200,00	S/200,00	S/200,00	S/200,00	S/200,00	S/200,00	
Merchandising		S/250,00					S/250,00					
Costo total	**S/3850,00**	**S/2800,00**	**S/2550,00**	**S/750,00**	**S/750,00**	**S/750,00**	**S/1000,00**	**S/750,00**	**S/750,00**	**S/750,00**	**S/750,00**	**S/1450,00**

Nota: Elaboración propia.

Tabla 74

Gastos de Promoción 2022.

Gastos de promoción 2022	**ENE**	**FEB**	**MAR**	**ABR**	**MAY**	**JUN**	**JUL**	**AGO**	**SET**	**OCT**	**NOV**	**DIC**
Mantenimiento sitio web	S/180,00	S/180,00	S/180,00	S/180,00	S/180,00	S/180,00	S/180,00	S/180,00	S/180,00	S/180,00	S/180,00	S/180,00
Publicidad de Facebook	S/600,00	S/600,00	S/600,00	S/600,00	S/600,00	S/600,00	S/600,00	S/600,00	S/600,00	S/600,00	S/600,00	S/600,00
Publicidad por Instagram	S/600,00	S/600,00	S/600,00	S/600,00	S/600,00	S/600,00	S/600,00	S/600,00	S/600,00	S/600,00	S/600,00	S/600,00
Merchandising							S/350,00					S/250,00
Influencer												S/900,00
Costo total	**S/1380,00**	**S/1380,00**	**S/1380,00**	**S/1380,00**	**S/1380,00**	**S/1380,00**	**S/1730,00**	**S/1380,00**	**S/1380,00**	**S/1380,00**	**S/1380,00**	**S/2530,00**

Nota: Elaboración propia.

Tabla 75

Gastos de Promoción 2023.

Gastos de promoción 2023	**ENE**	**FEB**	**MAR**	**ABR**	**MAY**	**JUN**	**JUL**	**AGO**	**SET**	**OCT**	**NOV**	**DIC**
Mantenimiento sitio web	S/180,00	S/180,00	S/180,00	S/180,00	S/180,00	S/180,00	S/180,00	S/180,00	S/180,00	S/180,00	S/180,00	S/180,00
Publicidad de Facebook	S/600,00	S/600,00	S/600,00	S/600,00	S/600,00	S/600,00	S/600,00	S/600,00	S/600,00	S/600,00	S/600,00	S/600,00
Publicidad por Instagram	S/600,00	S/600,00	S/600,00	S/600,00	S/600,00	S/600,00	S/600,00	S/600,00	S/600,00	S/600,00	S/600,00	S/600,00
Merchandising							S/350,00					S/250,00
Influencer												S/900,00
Costo total	**S/1380,00**	**S/1380,00**	**S/1380,00**	**S/1380,00**	**S/1380,00**	**S/1380,00**	**S/1730,00**	**S/1380,00**	**S/1380,00**	**S/1380,00**	**S/1380,00**	**S/2530,00**

Nota: Elaboración propia.

Tabla 76

Gastos de Promoción 2024.

Gastos de promoción 2024	**ENE**	**FEB**	**MAR**	**ABR**	**MAY**	**JUN**	**JUL**	**AGO**	**SET**	**OCT**	**NOV**	**DIC**
Mantenimiento sitio web	S/180,00	S/180,00	S/180,00	S/180,00	S/180,00	S/180,00	S/180,00	S/180,00	S/180,00	S/180,00	S/180,00	S/180,00
Publicidad de Facebook	S/600,00	S/600,00	S/600,00	S/600,00	S/600,00	S/600,00	S/600,00	S/600,00	S/600,00	S/600,00	S/600,00	S/600,00
Publicidad por Instagram	S/600,00	S/600,00	S/600,00	S/600,00	S/600,00	S/600,00	S/600,00	S/600,00	S/600,00	S/600,00	S/600,00	S/600,00
Merchandising							S/350,00					S/250,00
Influencer												S/900,00
Costo total	**S/1380,00**	**S/1380,00**	**S/1380,00**	**S/1380,00**	**S/1380,00**	**S/1380,00**	**S/1730,00**	**S/1380,00**	**S/1380,00**	**S/1380,00**	**S/1380,00**	**S/2530,00**

Nota: Elaboración propia.

Tabla 77

Gastos de Promoción 2025

Gastos de promoción 2025	**ENE**	**FEB**	**MAR**	**ABR**	**MAY**	**JUN**	**JUL**	**AGO**	**SET**	**OCT**	**NOV**	**DIC**
Mantenimiento sitio web	S/180,00	S/180,00	S/180,00	S/180,00	S/180,00	S/180,00	S/180,00	S/180,00	S/180,00	S/180,00	S/180,00	S/180,00
Publicidad de Facebook	S/600,00	S/600,00	S/600,00	S/600,00	S/600,00	S/600,00	S/600,00	S/600,00	S/600,00	S/600,00	S/600,00	S/600,00
Publicidad por Instagram	S/600,00	S/600,00	S/600,00	S/600,00	S/600,00	S/600,00	S/600,00	S/600,00	S/600,00	S/600,00	S/600,00	S/600,00
Merchandising							S/350,00					S/250,00
Influencer												S/900,00
Costo total	**S/1380,00**	**S/1380,00**	**S/1380,00**	**S/1380,00**	**S/1380,00**	**S/1380,00**	**S/1730,00**	**S/1380,00**	**S/1380,00**	**S/1380,00**	**S/1380,00**	**S/2530,00**

Nota: Elaboración propia.

Capítulo V: Estudio Legal y Organizacional.

5.1. Estudio Legal.

5.1.1. Forma Societaria.

En base a la Ley General de Sociedades Ley 26887, la empresa Kila Group se constituirá como una Sociedad Anónima Cerrada – S.A.C., la misma que tendrá como razón social Kila Group S.A.C. y tendrá las siguientes características:

La empresa estará conformada, por 5 socios accionistas, se restringe la posibilidad de incorporación de socios ajenos a la idea inicial del negocio, lo que no afecta la posibilidad de la empresa de acceder a capitales mayores.

La responsabilidad de los socios se limitará al aporte de capital a la empresa, sin comprometer su patrimonio personal ante deudas contraídas por la empresa.

Los aportes de capital social serán bienes físicos, tangibles, no servicios.

El capital social de la empresa debe estar suscrito y pagado en un 25% al momento de constitución de la empresa, la suscripción de la escritura pública, no existiendo un monto menor.

El tiempo de duración de la sociedad es indeterminado, salvo que en los estatutos se establezca lo contrario.

5.1.1.1. Órganos de la Sociedad.

Junta General de Accionistas – JGA, conformada por los 5 accionistas (socios fundadores) que se reunirán en forma mensual para tratar los aspectos importantes de la empresa.

Directorio, al ser un órgano necesario para la sociedad, colegiado, facultativo, con facultades que le confiere la Ley y los estatutos, para la gestión de la sociedad, que está integrado por los socios que cumplen su labor en un período y que son renovados por la Junta General de Socios.

Gerencia: conformada por un gerente general que será designado por la Junta General de Accionistas.

5.1.1.2. Constitución de la Empresa

El proceso por seguir para la constitución de la empresa será:

Reservar la razón social de **Kila Group S.A.C.** para lo cual se ingresará los datos al sistema SUNARP a fin de realizar la búsqueda respectiva y reserva de la razón social y el nombre comercial, la duración de la reserva es de 30 días.

Determinar el monto del capital social, el cual puede ser en efectivo, moneda nacional o extranjera, se requiere abrir una cuenta bancaria a nombre de la empresa, o en bienes, la duración es de un día.

La Junta General de Accionistas designará a un gerente general al cual se le asignan las atribuciones generales y específicas que figuran en el estatuto social.

Se determina el domicilio legal de la empresa y la duración que en el caso de Kila Group S.A.C. será por tiempo indefinido.

Se gestiona la elaboración de la minuta de constitución de la empresa, en la cual los miembros manifiestan la voluntad de constituirla y en donde se señala todos los acuerdos respectivos. La minuta consta del estatuto y el pacto social, además de los insertos que se puedan adjuntar.

La minuta se tramita ante una notaría pública a efecto de ser elevada a escritura pública, en este proceso se adjunta el voucher del capital social depositado, y la constancia de búsqueda y reserva del nombre, luego la escritura debe ser inscrita en la SUNARP.

Se tramita el RUC de la empresa y el clave sol en la SUNAT.

En la escritura se insertará un informe de valorización, en el que se describen los bienes sujetos a inscrito y su valorización.

Legalizar los libros contables: Toda empresa está sujeta a llevar libros contables de acuerdo con el régimen tributario al cual se haya acogido, los cuales previamente deben ser legalizados

ante notario público. Así mismo todo registro en los libros contables debe estar sustentado con los comprobantes de pago respectivos.

Gestionar la autorización para obtener el libro de planillas ante el Ministerio de Trabajo y Promoción social, y tramitar la licencia municipal de funcionamiento del local de la empresa.

La sociedad estará confirmada de la siguiente estructura de accionariado:

A continuación, se muestra el Porcentaje de Participación Societaria.

Tabla 78

Participación societaria.

Aporte de capital social		
Socios	**%**	**Inversión**
Aguilar Zegarra, Natalia Vanessa	20%	S/ 23,137.88
Crisanto Silupú, Juan Diego	20%	S/ 23,137.88
Gonzales Veliz, Nataly Olinda	20%	S/ 23,137.88
Valenzuela Ochoa, Anthony Jefferson	20%	S/ 23,137.88
Vergara Pineda, Sheyla	20%	S/ 23,137.88
Total	**100%**	**S/ 115,689.40**

Nota: Elaboración propia.

También se detallan los Gastos de Constitución.

Tabla 79

Gastos de constitución de la empresa.

Concepto	**Valor**	**IGV**	**Importe**
Certificado de búsqueda	**Gratis por web de SUNARP**		
Reserva de nombre	S/. 33.90	S/. 6.10	S/. 40.00
Elaboración de minuta de constitución y derechos notariales	S/. 338.98	S/61.02	S/. 400.00
Gastos notariales y registrales: Inscripción en Registros públicos	S/.1016.95	S/183.05	S/. 1200.00
Legalización	S/. 29.66	S/. 5.34	S/. 35.00
Constancia de escritura SAC	S/. 25.42	S/. 4.58	S/. 30.00
Obtención de RUC	**Gratuito**		
Impresión de comprobantes de pago: Facturas, boletas de venta, guías de remisión	S/. 254.24	S/. 45.76	S/. 300.00
Legalización de libros contables	S/. 101.69	S/. 18.30	S/. 119.99
Total			**S/. 2124.99**

Nota: Elaboración propia.

5.1.2. Registro de marcas y patentes.

El registro de marcas está a cargo de la Dirección de signos distintivos del INDECOPI. Para realizar el registro, la marca debe ser perceptible por los sentidos, propia y particular, con representación gráfica y no debe incurrir en alguna de las prohibiciones de registro establecidas en la Ley (artículo 134 de la decisión 486). Tampoco se pueden registrar signos que sean confundibles con marcas registradas o solicitadas anteriormente.

La importancia de registrar nuestra marca nos otorga derechos exigibles:

Tenemos el derecho de usar el nombre y de uso exclusivo de nuestra empresa

Genera un valor agregado a nuestra marca, volviéndolo un activo intangible.

Podemos vender una vez posesionados como franquicias y obtener ganancias.

Nadie puede usar el nombre de nuestra marca y colores parecidos, ni forma de la letra, ni eslogan, ni nada parecido, teniendo el derecho de ejercer demandas legales.

Ser únicos a través de los medios de internet, por medio de nuestros dominios.

Impedir que la competencia pueda registrar una marca parecida a la nuestra.

La marca nos permite ser distintos a la competencia, ubicarnos en la mente de nuestros clientes.

El tiempo de vigencia de la marca es por 10 años, al cabo de ese lapso la marca caduca, su renovación es por períodos de 10 años y se puede hacer de manera indefinida, se realiza 6 meses antes o después de su fecha de caducidad.

A continuación, se detalla el costo de Registro de Marca.

Tabla 80

Costo de marca registrada.

Concepto	Valor	IGV	Importe
Búsqueda de antecedentes fonéticos	S/. 33.90	S/. 6.10	S/. 40.00
Búsqueda de antecedentes figurativos	S/. 38.14	S/. 6.86	S/45.00
Registro INDECOPI: 13.9% de UIT.	S/. 506.53	S/. 91.47	S/. 598.00
Publicación en diario "El Peruano"	S/. 338.98	S/. 61.02	S/. 400.00
Costo total			**S/1,083.00**

Nota: Elaboración propia.

5.1.3. Licencias y autorizaciones.

La licencia de funcionamiento será tramitada ante la Municipalidad de San Juan de Lurigancho, cuyos requisitos para todos los municipios según la Ley marco 28976, son los siguientes:

Solicitud de licencia de funcionamiento con carácter de declaración jurada que incluya el RUC y el DNI del solicitante, DNI del representante legal, vigencia de poder.

Declaración jurada de observancia de condiciones de seguridad.

Pago de S/. 50.00 por derecho a trámite para establecimientos.

Plazo: 15 días calendario a partir del día siguiente de presentación del expediente, se aplica el silencio administrativo positivo.

Se realizará la inspección por parte de la Subgerencia de defensa civil.

La licencia tiene vigencia indeterminada.

Tabla 81

Valorización del costo de la licencia

Concepto	Valor	IGV	Importe
Inspección de Defensa Civil	S/67.80	S/. 12.20	S/. 80.00
Licencia de funcionamiento 6.212% UIT	S/226.37	S/40.83	S/. 267.20
Certificación para supermercados	S/1,186.44	S/213.56	S/. 1400.00
Registro Sanitario DIGEMID: 10% DE LA UIT	S/364.41	S/65.59	S/. 430.00
Habilitación sanitaria: 24% de la UIT	S/874.58	S/157.42	S/. 1032.00
Validación técnica del plan HAACP (23.98 % de la UIT)	S/873.85	S/157.29	S/. 1031.14
Costo total Licencia			**S/. 4240.34**

Nota: Elaboración propia.

5.1.4. Legislación Laboral.

El proyecto se enmarca en el ámbito de la micro y pequeña empresa – MYPYME, pues la proyección de sus ventas anuales está dentro del rango de 300 UIT hasta 1700 UIT que caracterizan al régimen de una pequeña empresa.

Según la página web del Ministerio de trabajo y promoción del empleo – MINTRAPE, los trabajadores de una pequeña empresa tienen los siguientes derechos:

- El empleador deberá aportar a ESSALUD el 9% de lo que perciba el trabajador.
- Ser habilitados en el sistema nacional de pensiones (SNP/ONP) o al sistema privado de pensiones – AFP.
- Tiene derecho a una jornada máxima de 08 horas diarias o 48 horas a la semana.
- Tiene derecho a 24 horas continuas para el descanso correspondiente.
- En caso de despido arbitrario tiene derecho a una indemnización por 20 remuneraciones diarias por cada año de trabajo con un tope de 120 remuneraciones diarias.
- Por compensación de tiempo de servicios – CTS el trabajador tiene derecho a ½ sueldo por cada año de trabajo.
- Tiene derecho a 15 días de vacaciones por cada año de trabajo o su parte proporcional.
- La remuneración mínima mensual es de S/. 930.00 soles.
- Tiene derecho a ½ sueldo de gratificación en julio y ½ sueldo en diciembre, siempre que haya trabajo el semestre correspondiente, o la parte proporcional correspondiente.
- De acuerdo con la Ley 30334, las gratificaciones de julio y diciembre no están afectas al descuento del 9% por ESSALUD ni al 13% por el SNP o AFP; este pago debe realizarse en los primeros 15 días correspondientes a los meses de julio y

diciembre.

- Respecto a sus derechos colectivos, puede formar parte de sindicatos.
- Tiene derecho a disfrutar de los feriados establecidos en el régimen laboral común.
- Los trabajadores pueden percibir utilidades según el D.L. 892

5.1.5. Legislación Tributaria.

El proyecto podrá acogerse al nuevo régimen tributario de la MYPE que tiene como beneficios:

- Suspender sus pagos a cuenta
- Pagar impuestos de acuerdo con los niveles de ingresos alcanzados.
- Emitir todo tipo de comprobantes
- Al considerarse al proyecto como pequeña empresa y generar rentas de tercera categoría, en caso las ventas no superen las 300 UIT, se debe llevar en la contabilidad como mínimo un libro de compras, un libro de ventas y un libro diario, en caso los ingresos superen las 300 UIT se deberá agregar un libro mayor.

Valor de la UIT 2020: S/. 4,300 SOLES.

Los tributos por pagar serían:

- Impuesto a la renta.
- Impuesto general a las ventas – IGV

5.1.6. Otros Aspectos Legales.

Consideraremos lo relacionado a Anuncios y/o publicidad.

Para el uso de anuncios y/o publicidad en el local, se deberá solicitar el respectivo permiso ante la Municipalidad de San Juan de Lurigancho, en caso el gobierno municipal no se pronuncie se aplicará el silencio administrativo positivo.

5.2. Estudio Organizacional

Nuestra empresa Kila Group S.A.C. determinará los cargos y funciones

necesarios para un correcto desempeño y funcionamiento de la empresa. Se elaborarán los perfiles requeridos, así como los salarios, tiempo y modalidad de trabajo.

5.2.1. Organigrama Funcional.

A continuación, se da a conocer el organigrama de la empresa Kila Group S.A.C.

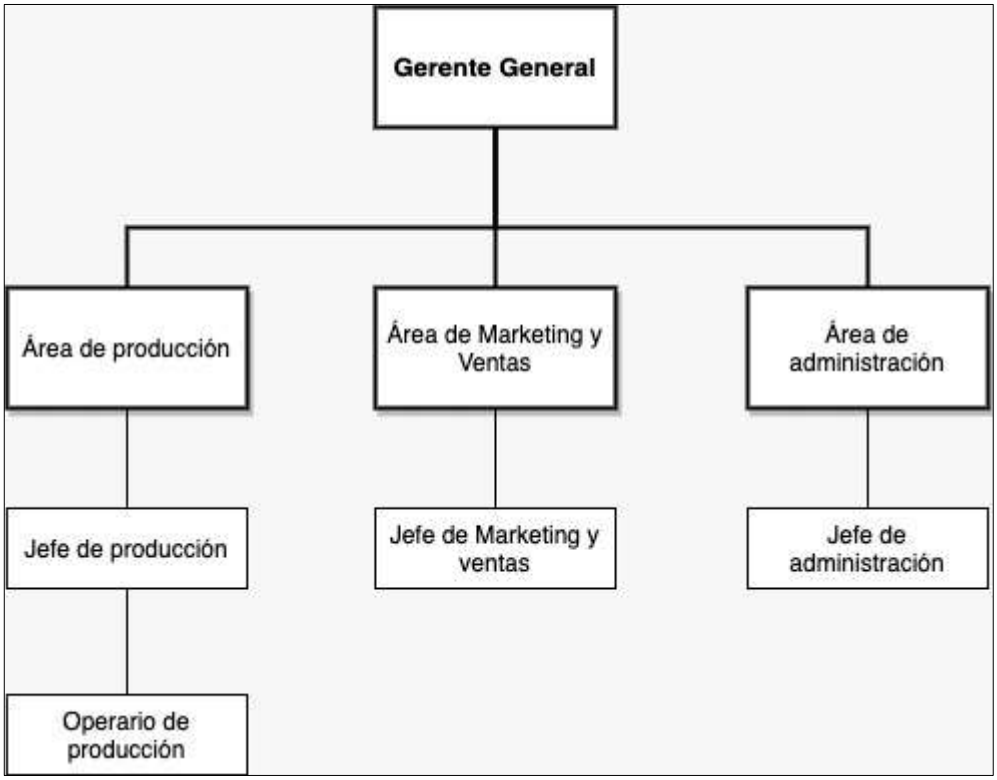


Figura 69. Organigrama funcional de la empresa.

Fuente: Elaboración propia

5.2.2. Puestos de Trabajo: Tareas, Funciones y Responsabilidades

Gerente General

En la tabla siguientes se presenta el Perfil para el Gerente General, el cual es encargado de dirigir la organización.

Tabla 82

Perfil del Gerente general.

Gerente General	
Descripción y Perfil del puesto	
Competencias	
Educación	Licenciado en Administración, Ingeniero Industrial o Ingeniería Administrativa
Experiencia	2 años en puestos similares
Idiomas	Manejo de office - inglés intermedio
Habilidades	Liderazgo Trabajo en equipo Orientado a resultados
Funciones	· Diseñar y planificar los recursos necesarios para la operatividad de la empresa. · Evaluar las proyecciones de venta de la empresa a fin de optimizarlas · Presentar el plan de marketing y presupuesto para definir los gastos a atender. · Diseño de estrategias de comercialización · Incorporar nuevos canales de ventas · Asegurar el cumplimiento de objetivos y metas y hacer los cambios necesarios a fin de optimizar el uso de los recursos.
Condiciones del puesto	
Tipo de contrato	· Plazo fijo
Remuneración	· S/. 5,000
Ubicación física	· Planta y punto de venta
Jornada	· Diurna
Beneficios sociales	· Si
Horario	· Lunes a viernes
Tipo de sueldo	· Fijo mensual

Nota: Elaboración propia.

Jefe de Producción

En la tabla siguientes se presenta el Perfil para el Jefe de producción, el cual es encargado de dirigir la producción del Oleo de Matico.

Tabla 83

Perfil del jefe de producción.

Jefe de producción	
Descripción y Perfil del puesto	
Competencias	
Educación	Ingeniero Industrial o Químico farmacéutico
Experiencia	2 años en puestos similares
Idiomas	Manejo de office - inglés intermedio
Habilidades	Liderazgo Trabajo en equipo Orientado a resultados
Funciones	• Desarrollar el plan de producción y asegurar su cumplimiento • Asegurar la calidad del producto final • Asegurar la logística de entrada • Asegurar la logística de salida • Asegurar los insumos y envases necesarios en planta para la producción
Condiciones del puesto	
Tipo de contrato	• Plazo fijo
Remuneración	• S/. 2,500
Ubicación física	• Planta y punto de venta
Jornada	• Diurna
Beneficios sociales	• Si
Horario	• Lunes a viernes
Tipo de sueldo	• Fijo mensual

Nota: Elaboración propia.

Jefe de Marketing y Ventas

En la tabla siguientes se presenta el Perfil para el Jefe de Marketing y Ventas, el cual es encargado de dirigir de supervisar y coordinar las ventas del Oleo de Matico a los canales de distribución.

Tabla 84

Perfil del Jefe de Marketing y Ventas.

Jefe de Marketing y Ventas	
Descripción y Perfil del puesto	
Competencias	
Educación	Licenciado, Bachiller o Técnico en Marketing y Ventas.
Experiencia	2 años en puestos similares
Idiomas	Manejo de office - inglés intermedio
Habilidades	Liderazgo
	Creativo
	Proactivo
	Trabajo en equipo
	Orientado a resultados
Funciones	• Aplicar el plan de marketing y ventas
	• Responsable de la labor comercial, sugerir y aplicar estrategias de ventas y métodos de cobranzas.
	• Responsable de la entrega oportuna de los productos en los canales de intermediación respectivos.
	• Verificar que los productos se encuentren visibles den los canales o puestos de venta.
	• Asegurarse de la eficacia y eficiencia de la promoción y publicidad del producto
	• Contacto directo con los ejecutivos de venta de los canales intermediarios.
Condiciones del puesto	
Tipo de contrato	• Plazo fijo
Remuneración	• S/. 2,500
Ubicación física	• Planta y punto de venta
Jornada	• Diurna
Beneficios sociales	• Si
Horario	• Lunes a viernes
Tipo de sueldo	• Fijo mensual.

Nota: Elaboración propia.

Jefe de Administración

En la tabla siguientes se presenta el Perfil para el jefe de Administracion, el cual es encargado de administrar la organización.

Tabla 85

Perfil Jefe de Administración.

Jefe de Administración	
Descripción y Perfil del puesto	
Competencias	
Educación	Licenciado en Administración, Contador Público o Técnico en Administración o Contabilidad
Experiencia	2 años en puestos similares
Idiomas	Manejo de office - inglés intermedio
Habilidades	Liderazgo Proactivo Trabajo en equipo Orientado a resultados
Funciones	• Recepción, archivo y conservación de comprobantes de pago y otros documentos. • Elaborar comprobantes de pago y otros documentos relacionados con su área. • Preparar los estados financieros • Llevar el registro actualizado en los libros contables. • Apoyo al gerente general en documentación y gestiones relacionados con el área administrativa • Preparar planillas y atender el pago al personal de la empresa
Condiciones del puesto	
Tipo de contrato	• Plazo fijo
Remuneración	• S/. 2,500
Ubicación física	• Planta y punto de venta
Jornada	• Diurna
Beneficios sociales	• Si
Horario	• Lunes a viernes
Tipo de sueldo	• Fijo mensual.

Nota: Elaboración propia.

Operario de producción

En la tabla siguientes se presenta el Perfil para el Operario de producción, el cual es encargado de producir los Oleos; como Mano de Obra de Producción Directa.

Tabla 86

Perfil del Operario de producción.

Operario de producción	
Descripción y Perfil del puesto	
Competencias	
Educación	Profesional Técnico o Técnico en producción
Experiencia	2 años en puestos similares
Otros	Capacidad en elaboración de óleos y llenado en los envases apropiados.
	Proactivo
Habilidades	Trabajo en equipo
	Orientado a resultados
Funciones	• Recepción, verificación y conservación de los insumos llegados a planta.
	• Preparar los insumos y materiales de acuerdo con la producción diaria.
	• Llenado técnico del óleo a los envases de acuerdo con especificaciones
	• Conservación y limpieza del área de planta.
Condiciones del puesto	
Tipo de contrato	• Plazo fijo
Remuneración	• S/. 1,250
Ubicación física	• Planta y punto de venta
Jornada	• Diurna
Beneficios sociales	• Si
Horario	• Lunes a viernes
Tipo de sueldo	• Fijo mensual.

Nota: Elaboración propia.

5.2.3. Aspectos Laborales: Forma de Contratación, Régimen Laboral, Remuneración, Horario de Trabajo, Beneficios Sociales

5.2.3.1. Forma de contratación.

Tabla 87

Forma de contratación del personal según el puesto de la empresa.

Puesto	Tipo de contrato
Gerente General	Contrato a plazo fijo
Jefe de producción	Contrato a plazo fijo
Jefe de Marketing y Ventas	Contrato a plazo fijo
Jefe de Administración	Contrato a plazo fijo
Operario de producción	Contrato a plazo fijo
Contador	Tercerizado: Locación de servicios
Abogado	Tercerizado: Locación de servicios
Vigilancia	Tercerizado: Locación de servicios
Limpieza	Tercerizado: Locación de servicios
Delivery	Tercerizado: Locación de servicios

Nota: Elaboración propia.

5.2.3.2. Régimen Laboral.

Según el Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo y de acuerdo con normatividad, sujetos a las siguientes condiciones:

- Jornada laboral de 48 horas semanales
- Derecho a descanso de 24 horas
- Descanso en feriados no laborales
- Vacaciones: 15 días
- Ingreso Mínimo Legal: S/. 930.00 soles
- Compensación por tiempo de servicios – CTS

5.2.4. Descripción de actividades de los servicios tercerizados

a) Asesor legal:

Es un profesional de leyes, que se encargará de asesorar a nuestra empresa en asunto jurídicos – legales

Funciones:

- Proponer políticas legales para la empresa
- Cumplir con la normatividad legal vigente y pertinente
- Atento a la emisión de normas legales nuevas relacionadas con la actividad de la empresa
- Asesorar sobre las normas legales del sector que tienen que ver con el desarrollo de actividades de la empresa.
- Asesorar y defender a la empresa en algún tema legal que se presente

Jornada laboral

No sujeta a control y a disposición de solicitud de la empresa

Remuneración

Monto: S/. 1,000 mensual

b) Asesor contable:

Profesional de las ciencias Contables – Financieras que se encargará de llevar la contabilidad y asuntos financieros de la empresa. Responsable del reporte económico – financiero de la empresa.

Funciones

- Registro contable de las transacciones de la empresa
- Elaboración de estados financieros
- Pago de tributos de acuerdo con ley
- Gestiones ante SUNAT

Jornada laboral

- A Tiempo parcial: 9.00 a.m. a 1.00 p.m.
- Días para laborar: lunes, miércoles y viernes

Remuneración

Monto: S/. 1,000 mensual

c) Vigilancia

Empresa encargada de dar seguridad y protección a los bienes de la empresa.

Funciones

- Dar seguridad a la empresa
- Proteger los bienes de la empresa

Jornada laboral

Horario Nocturno: 11.00 p.m. a 7.00 a.m.

Remuneración

Monto: S/. 1,000 mensual + IGV.

d) Limpieza

Empresa encargada de la presentación impecable del negocio en todos sus ambientes

Funciones

- Mantener limpios los diferentes ambientes de la empresa
- Recoger inservibles
- Reportar alguna avería en la empresa

Jornada laboral

Horario diurno: lunes a viernes: 9.00 a.m. a 1.00 p.m.

Remuneración

Monto: S/. 1,000 mensual + IGV

e) Delivery:

Empresa encargada del servicio y atención al cliente

Funciones

- Entrega de los productos a domicilio al cliente
- Cumplir con las estrategias de marketing de la empresa

- Reportar algún problema con el producto enviado al cliente.
- Entregar publicidad a los clientes

Jornada laboral

Horario diurno: lunes, miércoles y viernes de 9.00 a.m. a 1.00 p.m.

Remuneración

Monto: S/. 800 mensual + IGV

5.2.5. Aspectos Laborales.

5.2.5.1. Formas de contratación de trabajo y servicios tercerizados.

A continuación, se detalla el tipo de contrato que tendrá cada colaborador en la empresa Kila Group S.A.C.

Tabla 88

Modalidad de contratación de colaboradores de empresa.

Puesto	**Tipo de contrato**
Gerente General	Contrato a plazo fijo
Jefe de producción	Contrato a plazo fijo
Jefe de Marketing y Ventas	Contrato a plazo fijo
Jefe de Administración	Contrato a plazo fijo
Operario de producción	Contrato a plazo fijo
Contador	Tercerizado: Locación de servicios
Abogado	Tercerizado: Locación de servicios
Vigilancia	Tercerizado: Locación de servicios
Limpieza	Tercerizado: Locación de servicios
Delivery	Tercerizado: Locación de servicios

Nota: Elaboración propia.

5.2.5.2. Planilla de los colaboradores: 2021 – 2025.

En la siguiente tabla se presenta la planilla de colaboradores para el horizonte de planeamiento del proyecto: 2021 – 2025.

Tabla 89

Planilla de colaboradores de la empresa Kila Group S.A.C.

Área	Puestos	Cantidad de trabajadores					
		2021	**2022**	**2023**	**2024**	**2025**	**Mensual**
Administración	Gerente General	1	1	1	1	1	S/5,000.00
	Jefe de Administración	1	1	1	1	1	S/2,500.00
Producción	Jefe de producción	1	1	1	1	1	S/2,500.00
	Operario de producción	1	1	1	1	1	S/1,250.00
Marketing y ventas	Jefe de marketing y ventas	1	1	1	1	1	S/2,500.00
	Total	**5**	**5**	**5**	**5**	**5**	

Nota: Elaboración propia.

A continuación, se presenta la planilla para el área administrativa del año 2021.

Tabla 90

Planilla Área administrativa - 2021.

Planilla	**Ene-21**	**Feb-21**	**Mar-21**	**Abr-21**	**May-21**	**Jun-21**	**Jul-21**	**Ago-21**	**sep-21**	**Oct-21**	**Nov-21**	**Dic-21**
Gerente General	S/5,000	S/5,000	S/5,000	S/5,000	S/5,000	S/5,000	S/5,000	S/5,000	S/5,000	S/5,000	S/5,000	S/5,000
Jefe Administración	S/2,500	S/2,500	S/2,500	S/2,500	S/2,500	S/2,500	S/2,500	S/2,500	S/2,500	S/2,500	S/2,500	S/2,500
Sueldo bruto	S/7,500	S/7,500	S/7,500	S/7,500	S/7,500	S/7,500	S/7,500	S/7,500	S/7,500	S/7,500	S/7,500	S/7,500
Gratificación							S/3,750					S/3,750
Pago de CTS					S/1,354						S/2,370	
EsSalud	S/731	S/731	S/731	S/731	S/731	S/731	S/731	S/731	S/731	S/731	S/731	S/731
Bono Ley: 9% de las gratificaciones							S/338					S/338
SCTR: 1% sueldo básico	S/75	S/75	S/75	S/75	S/75	S/75	S/75	S/75	S/75	S/75	S/75	S/75
Asignación familiar	S/285	S/285	S/285	S/285	S/285	S/285	S/285	S/285	S/285	S/285	S/285	S/285
Pago total planilla administrativa	**S/8,591**	**S/8,591**	**S/8,591**	**S/8,591**	**S/9,945**	**S/8,591**	**S/12,679**	**S/8,591**	**S/8,591**	**S/8,591**	**S/10,961**	**S/12,679**

Nota: Elaboración propia.

A continuación, se presenta la planilla para el área administrativa del año 2021 - 2025.

Tabla 91

Planilla administrativa 2021 – 2025.

Planilla	**2021**	**2022**	**2023**	**2024**	**2025**
Gerente General	S/60,000	S/60,000	S/60,000	S/60,000	S/60,000
Jefe Administración	S/30,000	S/30,000	S/30,000	S/30,000	S/30,000
Sueldo bruto	S/90,000	S/90,000	S/90,000	S/90,000	S/90,000
Gratificación	S/7,500	S/7,500	S/7,500	S/7,500	S/7,500
Pago de CTS	S/3,724	S/3,724	S/4,401	S/4,401	S/4,401
EsSalud	S/8,775	S/8,775	S/8,775	S/8,775	S/8,775
Bono Ley: 9% de las gratificaciones	S/675	S/675	S/675	S/675	S/675
SCTR: 1% sueldo básico	S/900	S/900	S/900	S/900	S/900
Asignación familiar	S/3,420	S/3,420	S/3,420	S/3,420	S/3,420
Pago total planilla administrativa.	**S/114,994**	**S/114,994**	**S/115,671**	**S/115,671**	**S/115,671**

Nota: Elaboración propia.

A continuación, se presenta la planilla del Área de producción del 2021.

Tabla 92

Planilla Área de producción - 2021.

Planilla	**Ene-21**	**Feb-21**	**Mar-21**	**Abr-21**	**May-21**	**Jun-21**	**Jul-21**	**Ago-21**	**sep-21**	**Oct-21**	**Nov-21**	**Dic-21**
Jefe de producción	S/2,500	S/2,500	S/2,500	S/2,500	S/2,500	S/2,500	S/2,500	S/2,500	S/2,500	S/2,500	S/2,500	S/2,500
Operario de producción	S/1,250	S/1,250	S/1,250	S/1,250	S/1,250	S/1,250	S/1,250	S/1,250	S/1,250	S/1,250	S/1,250	S/1,250
Sueldo bruto	S/3,750	S/3,750	S/3,750	S/3,750	S/3,750	S/3,750	S/3,750	S/3,750	S/3,750	S/3,750	S/3,750	S/3,750
Gratificación							S/1,875					S/1,875
Pago de CTS					S/451							S/790
EsSalud	S/244	S/244	S/244	S/244	S/244	S/244	S/244	S/244	S/244	S/244	S/244	S/244
Bono Ley: 9% de las gratificaciones							S/169					S/169
SCTR: 1% sueldo básico	S/38	S/38	S/38	S/38	S/38	S/38	S/38	S/38	S/38	S/38	S/38	S/38
Asignación familiar	S/143	S/143	S/143	S/143	S/143	S/143	S/143	S/143	S/143	S/143	S/143	S/143
Pago total planilla administrativa	**S/4,174**	**S/4,174**	**S/4,174**	**S/4,174**	**S/4,625**	**S/4,174**	**S/6,218**	**S/4,174**	**S/4,174**	**S/4,174**	**S/4,964**	**S/6,218**

Nota: Elaboración propia.

A continuación, se presenta la planilla para del Área de producción del año 2021 - 2025.

Tabla 93

Planilla Área de producción 2021 – 2025.

Planilla	**2021**	**2022**	**2023**	**2024**	**2025**
Jefe de producción	S/30,000	S/30,000	S/30,000	S/30,000	S/30,000
Operario de producción	S/15,000	S/15,000	S/15,000	S/15,000	S/15,000
Sueldo bruto	S/45,000	S/45,000	S/45,000	S/45,000	S/45,000
Gratificación	S/3,750	S/3,750	S/3,750	S/3,750	S/3,750
Pago de CTS	S/2,110	S/2,110	S/2,494	S/2,494	S/2,494
EsSalud	S/4,973	S/4,973	S/4,973	S/4,973	S/4,973
Bono Ley: 9% de las gratificaciones	S/338	S/338	S/338	S/338	S/338
SCTR: 1% sueldo básico	S/450	S/450	S/450	S/450	S/450
Asignación familiar	S/1,710	S/1,710	S/1,710	S/1,710	S/1,710
Pago total planilla administrativa.	**S/58,330**	**S/58,330**	**S/58,714**	**S/58,714**	**S/58,714**

Nota: Elaboración propia.

A continuación, se presenta la planilla del Área de marketing y ventas del 2021.

Tabla 94

Planilla de Área de marketing y ventas - 2021.

Planilla	**Ene-21**	**Feb-21**	**Mar-21**	**Abr-21**	**May-21**	**Jun-21**	**Jul-21**	**Ago-21**	**sep-21**	**Oct-21**	**Nov-21**	**Dic-21**
Jefe de marketing y ventas	S/2,500	S/2,500	S/2,500	S/2,500	S/2,500	S/2,500	S/2,500	S/2,500	S/2,500	S/2,500	S/2,500	S/2,500
Sueldo bruto	S/2,500	S/2,500	S/2,500	S/2,500	S/2,500	S/2,500	S/2,500	S/2,500	S/2,500	S/2,500	S/2,500	S/2,500
Gratificación							S/1,250					S/1,250
Pago de CTS					S/767						S/1,343	
EsSalud	S/414	S/414	S/414	S/414	S/414	S/414	S/414	S/414	S/414	S/414	S/414	S/414
Bono Ley: 9% de las gratificaciones							S/113					S/113
SCTR: 1% sueldo básico	S/25	S/25	S/25	S/25	S/25	S/25	S/25	S/25	S/25	S/25	S/25	S/25
Asignación familiar	S/95	S/95	S/95	S/95	S/95	S/95	S/95	S/95	S/95	S/95	S/95	S/95
Pago total planilla administrativa	**S/3,034**	**S/3,034**	**S/3,034**	**S/3,034**	**S/3,802**	**S/3,034**	**S/4,397**	**S/3,034**	**S/3,034**	**S/3,034**	**S/4,377**	**S/4,397**

Nota: Elaboración propia.

A continuación, se presenta la planilla para del Área de marketing y ventas 2021 - 2025.

Tabla 95

Planilla de Área de marketing y ventas 2021 – 2025.

Planilla	**2021**	**2022**	**2023**	**2024**	**2025**
Jefe de marketing y ventas	S/30,000	S/30,000	S/30,000	S/30,000	S/30,000
Sueldo bruto	S/30,000	S/30,000	S/30,000	S/30,000	S/30,000
Gratificación	S/2,500	S/2,500	S/2,500	S/2,500	S/2,500
Pago de CTS	S/1,241	S/1,241	S/1,467	S/1,467	S/1,467
EsSalud	S/2,925	S/2,925	S/2,925	S/2,925	S/2,925
Bono Ley: 9% de las gratificaciones	S/225	S/225	S/225	S/225	S/225
SCTR: 1% sueldo básico	S/300	S/300	S/300	S/300	S/300
Asignación familiar	S/1,140	S/1,140	S/1,140	S/1,140	S/1,140
Pago total planilla administrativa.	**S/38,331**	**S/38,331**	**S/38,557**	**S/38,557**	**S/38,557**

Nota: Elaboración propia.

A continuación, se presentan los gastos relacionados a los servicios tercerizados para el año 2021.

Tabla 96

Gastos mensuales servicios tercerizados: Año 2021.

Servicios terceros	Pago con IGV	Frecuencia	Ene-21	Feb-21	Mar-21	Abr-21	May-21	Jun-21	Jul-21
Asesor legal	S/1,000	Mensual	S/1,000.00	S/1,000.00	S/1,000.00	S/1,000.00	S/1,000.00	S/1,000.00	S/1,000.00
Asesor contable	S/1,000	Mensual	S/1,000.00	S/1,000.00	S/1,000.00	S/1,000.00	S/1,000.00	S/1,000.00	S/1,000.00
Vigilancia	S/1,180	Mensual	S/1,180.00	S/1,180.00	S/1,180.00	S/1,180.00	S/1,180.00	S/1,180.00	S/1,180.00
Limpieza	S/1,180	Mensual	S/1,180.00	S/1,180.00	S/1,180.00	S/1,180.00	S/1,180.00	S/1,180.00	S/1,180.00
Delivery	S/944	Mensual	S/944.00	S/944.00	S/944.00	S/944.00	S/944.00	S/944.00	S/944.00
Total servicios terceros	**S/5,304**		**S/5,304.00**	**S/5,304.00**	**S/5,304.00**	**S/5,304.00**	**S/5,304.00**	**S/5,304.00**	**S/5,304.00**

Nota: Elaboración propia.

A continuación, se presentan los gastos relacionados a los servicios tercerizados para el año 2021-2025.

Tabla 97

Servicios tercerizados: 2021 – 2025.

Servicios de terceros	Pago con IGV	Frecuencia	Ago-21	sep-21	Oct-21	Nov-21	Dic-21	2021	2022	2023	2024	2025
Asesor legal	S/1,000	Mensual	S/1,000.00	S/1,000.00	S/1,000.00	S/1,000.00	S/1,000.00	S/12,000	S/12,000	S/12,000	S/12,000	S/12,000
Asesor contable	S/1,000	Mensual	S/1,000.00	S/1,000.00	S/1,000.00	S/1,000.00	S/1,000.00	S/12,000	S/12,000	S/12,000	S/12,000	S/12,000
Vigilancia	S/1,180	Mensual	S/1,180.00	S/1,180.00	S/1,180.00	S/1,180.00	S/1,180.00	S/14,160	S/14,160	S/14,160	S/14,160	S/14,160
Limpieza	S/1,180	Mensual	S/1,180.00	S/1,180.00	S/1,180.00	S/1,180.00	S/1,180.00	S/14,160	S/14,160	S/14,160	S/14,160	S/14,160
Delivery	S/944	Mensual	S/944.00	S/944.00	S/944.00	S/944.00	S/944.00	S/11,328	S/11,328	S/11,328	S/11,328	S/11,328
Total servicios terceros	**S/5,304**		**S/5,304.00**	**S/5,304.00**	**S/5,304.00**	**S/5,304.00**	**S/5,304.00**	**S/63,648**	**S/63,648**	**S/63,648**	**S/63,648**	**S/63,648**

Nota: Elaboración propia.

5.2.5.3. Horario de trabajo por puesto.

A continuación, se presenta los horarios de trabajo según puesto

Tabla 98

Horarios de trabajo.

Cargo	**Clasificación por área**	**Lunes a sábado**
Gerente General	Gasto de administración	8:00 am a 5:00 pm
Jefe de Administración	Gasto de administración	8:00 am a 5:00 pm
Jefe de Producción	Costo de producción	8:00 am a 5:00 pm
Operario de Producción	Costo de producción	8:00 am a 5:00 pm
Jefe de Marketing y Ventas	Gastos de venta	8:00 am a 5:00 pm

Nota: Elaboración propia.

Capítulo VI: Estudio Técnico

6.1. Tamaño del Proyecto

Para determinar el tamaño del proyecto primero se determinará, la etapa que corresponde al cuello de botella del proceso de producción. Para la cual analizaremos los principales Procesos de Producción y sus capacidades:

Tabla 99

Cuello de botella.

Proceso de Producción	Capacidad	Unidad por tiempo
Mezcla de Oleos	10	Litros por hora
	1,000	Frascos de 10 ml por hora
	333	Frascos de 30 ml por hora
Llenado y dosificación	120	Frascos por hora
Tapado de envases (manual)	120	Frascos por hora
Etiquetado manual	30	Frascos por hora

Nota: Elaboración propia.

El proceso de producción con menor capacidad es el etiquetado ya que se realiza de manera manual por lo tanto representa el cuello de botella en el proceso de producción del Oleo de Matico.

El tiempo real de trabajo de la empresa se presenta en la siguiente tabla:

Tabla 100

Capacidad real.

Capacidad		
Tiempo	48	horas
Tiempo real de trabajo	36	Horas

Nota: Elaboración propia.

Donde el tiempo real de trabajo son 36 horas semanales.

Con el tiempo real de trabajo y el proceso que representa el cuello de botella se procederá a calcular la capacidad instalada del proyecto.

Tabla 101

Capacidad instalada.

Capacidad		
Capacidad por hora	30	Frascos por hora
Capacidad semanal	1,080	Frascos por semana
Capacidad anual: 52 semanas	56,160	Frascos al año

Nota: Elaboración propia.

Por lo que podemos concluir que la capacidad de producción anual será de 56,160 frascos al año.

Comparando la capacidad instalada con el nivel de producción requerido, podemos calcular la capacidad utilizada en porcentajes, como se ve a continuación:

Tabla 102

Capacidad utilizada.

	2021	2022	2023	2024	2025
Total producción	26,836	27,770	28,389	29,186	29,914
Capacidad instalada	56,160	56,160	56,160	56,160	56,160
% de utilización	47.79%	49.45%	50.55%	51.97%	53.26%
% de capacidad ociosa	52.21%	50.55%	49.45%	48.03%	46.74%

Nota: Elaboración propia.

Podemos concluir que el porcentaje de utilización fluctúa entre los 48% y 53%, mientras que la capacidad ociosa fluctúa entre los 52% y 47% aproximadamente entre los años 2021 – 2025.

Por último, se presenta la capacidad máxima de producción, la cual se calcula de usando la capacidad de producción por hora trabajando las 24 horas del día los 365 días del año.

Tabla 103

Capacidad máxima.

Capacidad		
Capacidad por hora	30	Frascos por hora
Capacidad por semana	5,040	Frascos por semana
Capacidad anual: 52 semanas	262,080	Frascos por semana

Nota: Elaboración propia.

Por lo tanto, la máxima capacidad de producción de la planta será igual a 262,080 frascos de Oleo de Matico.

6.2. Procesos

6.2.1. Diagrama de flujo de proceso de producción.

Diagrama de Operaciones de Proceso (DOP). Producción. Descripción.

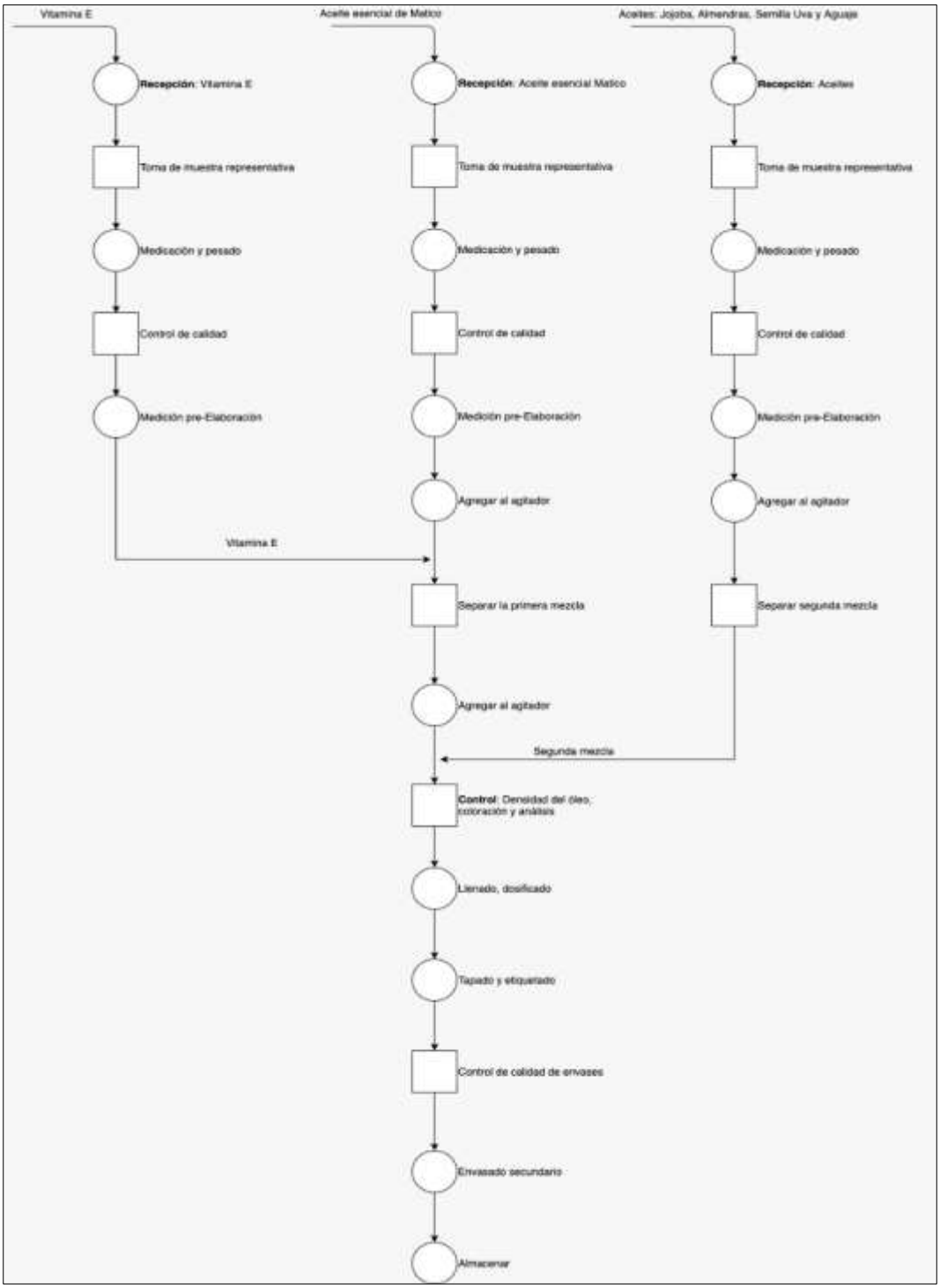


Figura 70. Diagrama DOP elaboración de Óleo de Matico.

Fuente: Elaboración propia.

Una vez mostrado el diagrama de operaciones del proceso en la tabla detallaremos las actividades y el proceso de producción.

Tabla 104

Actividades Previas y Proceso de Producción

Actividades Previas	**Proceso de Producción**
A. Recepción de materia prima.	1. Medición de Materias Primas para su elaboración.
B. Control de calidad de materia prima.	2. Mezcla de Oleos.
C. Pesado de materia prima.	3. Verificación de la densidad del óleo y coloración.
D. Almacenamiento en el área de producción.	4. Llenado y dosificación de Oleo.
	5. Tapado de envases.
	6. Etiquetado de envases.
	7. Control de calidad de los envases.
	8. Embalar el producto final en cajas.
	9. Almacenamiento de cajas.

Nota: Elaboración propia.

Las etapas previas al proceso de producción se detallan a continuación:

A. Recepción de materia prima

La mercadería en cada despacho debe garantizar su correcto registro y la conformidad de la materia prima. El personal de control de calidad llenara unos registros que contienen información sobre el nombre comercial de producto, fecha de recepción, numero de lote, el nombre del proveedor, la cantidad recibida y la ficha técnica de cada producto. (Decisión 516, Armonización de Legislaciones en materia de Productos Cosméticos). Tiempo de duración: 30 minutos.

B. Control de calidad de materia prima

El control de calidad estará del Jefe de Producción, quien va a tomar muestras de las materias primas a considerar en la formulación del óleo de matico. El análisis microbiológico y organoléptico se llevará a cabo en esta etapa. Se guarda una contramuestra de los insumos hasta la finalización del proceso de fabricación.

El análisis organoléptico de los aceites vegetales utilizados en la formulación considera las siguientes especificaciones: Apariencia (La muestra debe ser un transparente sin cuerpos extraños), Olor (Característico de la materia prima) y Color (Tintometro de Lovibond).

Para el análisis microbiológico se usará el microscopio y se tomará muestra de cada aceite, se evalúa principalmente el contenido microbiano que debe reportar un valor inferior a 100 ucf/g (unidad formadora de colonias/gramo).

De acuerdo con la naturaleza de cada aceite vegetal se considerará diferentes parámetros de aceptabilidad tanto para el análisis organoléptico y microbiológico de cada materia prima. Tiempo de duración: 45 minutos.

C. Pesado de materia prima

Los equipos de pesado deben estar bien calibrados se realiza la programación de la tara en la balanza electrónica. Los insumos deben estar identificados (rotulados) y cuantificados de acuerdo con los requerimientos del pedido realizado. Se emplea recipientes limpios (libre de bacterias y/o residuos) y se prevenir todo tipo de contaminación cruzada para evitar alteraciones en las materias primas (Decisión 516, Armonización de Legislaciones en materia de Productos Cosméticos). Tiempo de duración: 20 minutos.

D. Almacenamiento

Después de pesar la materia prima por segunda vez, Las cajas de productos se llevan a un almacén de producto terminado. Tiempo de duración: 20 minutos.

A continuación; se describe el Proceso de Producción:

1. Medición de materias primas para su elaboración

Se retirará la materia prima del almacén para la respectiva medición (Esto obedece a la normativa expresada por Digemid y la Decisión 516). Cuyo objetivo es la elaboración del producto, se realizarán 3 tipos de pre – pesado: Primero pesado en la zona de recepción, Segundo pesado en el área de almacenaje y Tercer pesado en el área de elaboración del producto. Tiempo de duración: 20 minutos.

2. **Mezcla de Oleos**

Se realizarán tres mezclas, usando un agitador de laboratorio: Primera mezcla; el aceite esencial de matico y la Vitamina E como antioxidante. Segunda mezcla; el resto de aceites esenciales. Y la Tercera mezcla, se unirá las mezclas anteriores.

Cada mezcla tomará un tiempo de 15 minutos y 5 minutos entre mezcla y mezcla, por lo que el tiempo total requerido será de 60 minutos.

3. **Verificación de la densidad del Oleos**

El proceso se utilizará nuestro Oleómetro, la cual nos permitirá medir la densidad de nuestros aceites. La densidad que debe mantener nuestros aceites es de 0.85 a 0.9 g/m. Tiempo de duración: 10 minutos.

4. **Medir la coloración y el análisis del oleo**

Se realizará un nuevo control de calidad a cargo del Jefe de Producción, quien va a tomar una muestra del óleo de matico. Po medio de Método de Lovibond, se verificará el color y apariencia esperado del óleo de matico. Tiempo de duración: 10 minutos.

5. **Llenado y dosificación de materia prima**

El proceso de llenado lo realizaremos mediante la máquina dosificadora de líquidos, la cual usaremos de manera manual; esta máquina nos permite una alta precisión y es de fácil uso para los trabajadores de la empresa. El llenado se basará de acuerdo con la cantidad producida para la venta del óleo frascos de 10ml y 30ml respectivamente. Se llenará 2 frascos por minuto.

6. **Tapado de envases**

Se utilizará nuestra tapadora manual, la cual es de manejo muy sencillo la cual nos permite tapar 2 frascos por minuto.

7. **Proceso de etiquetado de envase**

Se realizará de manera manual y para asegurar la calidad se le dará un tiempo de 1 minuto por envase. Después se realizará un último control para verificar que no cuente con ningún error en la colocación de las etiquetas.

8. Control de calidad del envase

En esta etapa se realizará un control del envase que cumpla todas las pautas de calidad, debido a que se debe cumplir con el peso ideal, además se debe verificar que se encuentre totalmente limpio de impurezas para que no exista ningún tipo de contaminación. Se dará un tiempo aproximado de 15 minutos por 60 frascos.

9. Embalar el producto final en cajas

El producto es colocado en cajas de cartón con separaciones para 48 frascos de 10ml y otra de 24 frascos de 30 ml, en las cuales se puede asegurar su hermeticidad. Las cajas de cartón nos permiten manipular fácilmente durante las operaciones de embalaje, también para el transporte de la mercadería. Este tipo de embalaje también nos permite almacenar correctamente el producto en los estantes, con ahorro de espacio. Se dará un tiempo aproximado de 30 minutos

6.2.2. Programa de producción.

Para el programa de producción, además de la demanda estimada para cada uno de los desde 2021 a 2025, se considera la producción de muestras (“Sampling”), que serán utilizadas para la difusión del producto y junto a los planes de promoción y marketing. Cabe resaltar que todas las muestras tendrán la presentación de 10 ml.

Se ha definido, iniciar con una producción de 200 frascos de Oleo de Matico de 10 ml. de muestras para el año 2020, y a partir del año 2021 con un 4.5% de la producción y reducir la cantidad en 0.5 puntos porcentuales en los años siguientes, llegando así a un 2.5% de muestras para el año 2025, como se muestra en la tabla 105.

Tabla 105

Porcentaje de sampling, IF y merma: Oleo de matico.

Óleo de matico	**2020**	**2021**	**2022**	**2023**	**2024**	**2025**
Demanda		21,055	21,747	22,334	22,999	23,733
Muestras (Sampling)	200	4.50%	4.00%	3.50%	3.00%	2.50%
Inventario final - IF	10%	10%	10%	10%	10%	10%
Merma de producto terminado	5%	5%	5%	5%	5%	5%

Nota: Elaboración propia.

El inventario final de productos terminados es igual a 10% y el porcentaje de merma es igual a 5%; según la recomendación del especialista de producción Ing. Químico Farmacéutica Stephanie Barbachán. Este inventario final equivale al 10% de las ventas del mes siguiente, lo que significará tener inventarios para satisfacer la demanda de (10%) (30días) =3 días, ante cualquier inconveniente que pueda ocurrir con la producción.

A continuación, se muestra el programa de producción del año 2020 al 2025.

Para diciembre del 2020 se producirá 200 muestras para nuestra campaña de lanzamiento, además de in inventario final del 10% de la proyección de la demanda del primer mes del año 2021 y se considera una merma del 5%.

Tabla 106

Programa de producción diciembre 2020 - Presentación 10 ml.

2020	**%**	**Dic-20**
Muestras		200
Inventario Final 10%	10.00%	43
Producción sin Merma		243
Merma	5.00%	12
Producción total		**256**

Nota: Elaboración propia.

Tabla 107

Programa de producción 2021 - Presentación 10 ml.

	%	Ene-21	Feb-21	Mar-21	Abr-21	May-21	Jun-21	Jul-21	Ago-21	sep-21	Oct-21	Nov-21	Dic-21	Total
Demanda		380	424	466	508	550	593	635	678	720	763	805	847	7,369
Muestras	4.50%	17	19	21	23	25	27	29	31	32	34	36	38	332
Inventario Inicial		0	42	47	51	55	59	64	68	72	76	80	85	699
Inventario Final	10.00%	42	47	51	55	59	64	68	72	76	80	85	46	745
Producción sin Merma		440	532	584	637	690	743	795	848	901	954	1006	1015	9,144
Merma	5.00%	22	27	29	32	34	37	40	42	45	48	50	51	457
Producción total		**462**	**558**	**613**	**669**	**724**	**780**	**835**	**891**	**946**	**1001**	**1056**	**1066**	**9,602**

Nota: Elaboración propia.

La producción de la presentación de 10 ml del Oleo de Matico para el año 2021; teniendo en cuenta la proyección de demanda, un 4.5% de muestras, un inventario final del 10% y una merma del 5%; será de 9,602 frascos.

Tabla 108

Programa de producción 2021 - Presentación 30 ml.

	%	Ene-21	Feb-21	Mar-21	Abr-21	May-21	Jun-21	Jul-21	Ago-21	sep-21	Oct-21	Nov-21	Dic-21	Total
Demanda		706	787	865	944	1022	1102	1180	1259	1337	1416	1494	1572	13,686
Inventario Inicial		0	79	86	94	102	110	118	126	134	142	149	157	1,298
Inventario Final	10.00%	79	86	94	102	110	118	126	134	142	149	157	85	1,383
Producción sin Merma		785	952	1046	1141	1235	1330	1424	1519	1612	1708	1801	1815	16,366
Merma	5.00%	39	48	52	57	62	66	71	76	81	85	90	91	818
Producción total		**824**	**1000**	**1098**	**1198**	**1296**	**1396**	**1495**	**1595**	**1693**	**1793**	**1891**	**1905**	**17,185**

Nota: Elaboración propia.

La producción de la presentación de 30 ml del Oleo de Matico para el año 2021; teniendo en cuenta la proyección de demanda, un inventario final del 10% y una merma del 5%; será de 17,185 frascos.

Tabla 109

Programa de producción 2022 - Presentación 10 ml.

2022	%	Ene-22	Feb-22	Mar-22	Abr-22	May-22	Jun-22	Jul-22	Ago-22	sep-22	Oct-22	Nov-22	Dic-22	Total
Demanda		457	457	457	457	761	685	799	685	685	685	685	799	7,611
Muestras	4.00%	18	18	18	18	30	27	32	27	27	27	27	32	304
Inventario Inicial		46	46	46	46	76	69	80	69	69	69	69	80	761
Inventario Final	10.00%	46	46	46	76	69	80	69	69	69	69	80	47	762
Producción sin Merma		566	566	566	597	936	861	980	849	849	849	861	958	9,439
Merma	5.00%	28	28	28	30	47	43	49	42	42	42	43	48	472
Producción total		**595**	**595**	**595**	**627**	**983**	**904**	**1,029**	**892**	**892**	**892**	**904**	**1,006**	**9,911**

Nota: Elaboración propia.

La producción de la presentación de 10 ml del Oleo de Matico para el año 2022; teniendo en cuenta la proyección de demanda, un 4.0% de muestras, un inventario final del 10% y una merma del 5%; será de 9,911 frascos.

Tabla 110

Programa de producción 2022 - Presentación 30 ml.

2022	%	Ene-22	Feb-22	Mar-22	Abr-22	May-22	Jun-22	Jul-22	Ago-22	sep-22	Oct-22	Nov-22	Dic-22	Total
Demanda		848	848	848	848	1414	1272	1484	1272	1272	1272	1272	1484	14,136
Inventario Inicial		85	85	85	85	141	127	148	127	127	127	127	148	1,414
Inventario Final	10.00%	85	85	85	141	127	148	127	127	127	127	148	87	1,416
Producción sin Merma		1,018	1,018	1,018	1,074	1,682	1,548	1,760	1,527	1,527	1,527	1,548	1,720	16,965
Merma	5.00%	51	51	51	54	84	77	88	76	76	76	77	86	848
Producción total		**1,069**	**1,069**	**1,069**	**1,128**	**1,766**	**1,625**	**1,848**	**1,603**	**1,603**	**1,603**	**1,625**	**1,806**	**17,813**

Nota: Elaboración propia.

La producción de la presentación de 30 ml del Oleo de Matico para el año 2022; teniendo en cuenta la proyección de demanda, un inventario final del 10% y una merma del 5%; será de 17,813 frascos.

Tabla 111

Programa de producción 2023 - Presentación 10 ml.

2023	%	Ene-23	Feb-23	Mar-23	Abr-23	May-23	Jun-23	Jul-23	Ago-23	sep-23	Oct-23	Nov-23	Dic-23	Total
Demanda		469	469	469	469	782	704	821	704	704	704	704	821	7,817
Muestras	3.50%	16	16	16	16	27	25	29	25	25	25	25	29	274
Inventario Inicial		47	47	47	47	78	70	82	70	70	70	70	82	782
Inventario Final	10.00%	47	47	47	78	70	82	70	70	70	70	82	48	783
Producción sin Merma		579	579	579	610	958	881	1,002	869	869	869	881	980	9,655
Merma	5.00%	29	29	29	31	48	44	50	43	43	43	44	49	483
Producción total		**608**	**608**	**608**	**641**	**1,005**	**925**	**1,052**	**912**	**912**	**912**	**925**	**1,029**	**10,138**

Nota: Elaboración propia.

La producción de la presentación de 10 ml del Oleo de Matico para el año 2023; teniendo en cuenta la proyección de demanda, un 3.5% de muestras, un inventario final del 10% y una merma del 5%; será de 10,138 frascos.

Tabla 112

Programa de producción 2023 - Presentación 30 ml.

2023	%	Ene-23	Feb-23	Mar-23	Abr-23	May-23	Jun-23	Jul-23	Ago-23	sep-23	Oct-23	Nov-23	Dic-23	Total
Demanda		871	871	871	871	1452	1307	1524	1307	1307	1307	1307	1524	14,517
Inventario Inicial		0	87	87	87	145	131	152	131	131	131	131	152	1,365
Inventario Final	10.00%	87	87	87	145	131	152	131	131	131	131	152	90	1,454
Producción sin Merma		958	1,045	1,045	1,103	1,728	1,590	1,807	1,568	1,568	1,568	1,590	1,766	17,336
Merma	5.00%	48	52	52	55	86	79	90	78	78	78	79	88	867
Producción total		**1,006**	**1,097**	**1,097**	**1,158**	**1,814**	**1,669**	**1,898**	**1,646**	**1,646**	**1,646**	**1,669**	**1,855**	**18,203**

Nota: Elaboración propia.

La producción de la presentación de 30 ml del Oleo de Matico para el año 2023; teniendo en cuenta la proyección de demanda, un inventario final del 10% y una merma del 5%; será de 18,203 frascos.

Tabla 113

Programa de producción 2024 - Presentación 10 ml.

2024	%	Ene-24	Feb-24	Mar-24	Abr-24	May-24	Jun-24	Jul-24	Ago-24	sep-24	Oct-24	Nov-24	Dic-24	Total
Demanda		483	483	483	483	805	724	845	724	724	724	724	845	8,050
Muestras	3.00%	14	14	14	14	24	22	25	22	22	22	22	25	241
Inventario Inicial		48	48	48	48	80	72	85	72	72	72	72	85	805
Inventario Final	10.00%	48	48	48	80	72	85	72	72	72	72	85	50	807
Producción sin Merma		594	594	594	626	982	903	1,028	891	891	891	903	1,005	9,903
Merma	5.00%	30	30	30	31	49	45	51	45	45	45	45	50	495
Producción total		**624**	**624**	**624**	**658**	**1,031**	**948**	**1,079**	**936**	**936**	**936**	**948**	**1,055**	**10,398**

Nota: Elaboración propia.

La producción de la presentación de 10 ml del Oleo de Matico para el año 2024; teniendo en cuenta la proyección de demanda, un 3.0% de muestras, un inventario final del 10% y una merma del 5%; será de 10,398 frascos.

Tabla 114

Programa de producción 2024 - Presentación 30 ml.

2024	%	Ene-24	Feb-24	Mar-24	Abr-24	May-24	Jun-24	Jul-24	Ago-24	sep-24	Oct-24	Nov-24	Dic-24	Total
Demanda		897	897	897	897	1495	1345	1570	1345	1345	1345	1345	1570	14,949
Inventario Inicial		0	90	90	90	149	135	157	135	135	135	135	157	1,405
Inventario Final	10.00%	90	90	90	149	135	157	135	135	135	135	157	93	1,498
Producción sin Merma		987	1,076	1,076	1,136	1,779	1,637	1,861	1,615	1,615	1,615	1,637	1,819	17,852
Merma	5.00%	49	54	54	57	89	82	93	81	81	81	82	91	893
Producción total		**1,036**	**1,130**	**1,130**	**1,193**	**1,868**	**1,719**	**1,954**	**1,695**	**1,695**	**1,695**	**1,719**	**1,910**	**18,745**

Nota: Elaboración propia.

La producción de la presentación de 30 ml del Oleo de Matico para el año 2024; teniendo en cuenta la proyección de demanda, un inventario final del 10% y una merma del 5%; será de 18,745 frascos.

Tabla 115

Programa de producción 2025 - Presentación 10 ml.

2025	%	Ene-25	Feb-25	Mar-25	Abr-25	May-25	Jun-25	Jul-25	Ago-25	sep-25	Oct-25	Nov-25	Dic-25	Total
Demanda		498	498	498	498	831	748	872	748	748	748	748	872	8,307
Muestras	2.50%	12	12	12	12	21	19	22	19	19	19	19	22	208
Inventario Inicial		50	50	50	50	83	75	87	75	75	75	75	87	831
Inventario Final	10.00%	50	50	50	83	75	87	75	75	75	75	87	0	781
Producción sin Merma		611	611	611	644	1,009	928	1,056	916	916	916	928	981	10,126
Merma	5.00%	31	31	31	32	50	46	53	46	46	46	46	49	506
Producción total		**641**	**641**	**641**	**676**	**1,060**	**975**	**1,109**	**962**	**962**	**962**	**975**	**1,030**	**10,632**

Nota: Elaboración propia.

La producción de la presentación de 10 ml del Oleo de Matico para el año 2025; teniendo en cuenta la proyección de demanda, un 2.5% de muestras, un inventario final del 10% y una merma del 5%; será de 10,632 frascos.

Tabla 116

Programa de producción 2025 - Presentación 30 ml.

2025	%	Ene-25	Feb-25	Mar-25	Abr-25	May-25	Jun-25	Jul-25	Ago-25	sep-25	Oct-25	Nov-25	Dic-25	Total
Demanda		926	926	926	926	1543	1388	1620	1388	1388	1388	1388	1620	15,426
Inventario Inicial		0	93	93	93	154	139	162	139	139	139	139	162	1,450
Inventario Final	10.00%	93	93	93	154	139	162	139	139	139	139	162	0	1,450
Producción sin Merma		1,018	1,111	1,111	1,172	1,836	1,689	1,921	1,666	1,666	1,666	1,689	1,782	18,327
Merma	5.00%	51	56	56	59	92	84	96	83	83	83	84	89	916
Producción total		**1,069**	**1,166**	**1,166**	**1,231**	**1,928**	**1,774**	**2,017**	**1,749**	**1,749**	**1,749**	**1,774**	**1,871**	**19,243**

Nota: Elaboración propia.

La producción de la presentación de 30 ml del Oleo de Matico para el año 2025; teniendo en cuenta la proyección de demanda, un inventario final del 10% y una merma del 5%; será de 19,243 frascos.

Relación de materias primas e insumos a utilizar, consumos por producto.

Se detallan los precios y costos por litros de los aceites usados en la elaboración del Oleo de Matico y se calculan el costo unitario promedio de acuerdo con la cantidad en mililitros (ml) requeridos para la cantidad de 10 y 30 ml.

Tabla 117

Materia prima directa – MPD – Envases de 10 ml.

MPD	Cantidad (ml)	Merma 5%	Precio por litro	Costo por litro	Costo unitario promedio
Aceite de jojoba	3.4	3.57	S/180.00	S/152.54	S/0.52
Aceite de almendras dulces	1.6	1.68	S/128.22	S/108.66	S/0.17
Aceite de semillas de uva	1.3	1.365	S/180.00	S/152.54	S/0.20
Aceite de aguaje	1.1	1.155	S/260.00	S/220.34	S/0.24
Aceite Sacha Inchi	0.6	0.63	S/78.24	S/66.31	S/0.04
Aceite de Ungurahui	0.6	0.63	S/150.00	S/127.12	S/0.08
Aceite de Maracuyá	0.6	0.63	S/43.76	S/37.08	S/0.02
Aceite de Acaí	0.6	0.63	S/473.33	S/401.13	S/0.24
Vitamina E	0.1	0.105	S/102.02	S/86.46	S/0.01
Aceite esencial de matico (0.1-1%)	0.1	0.105	S/420.00	S/355.93	S/0.04
Total	**10**	**10.5**			**S/1.56**

Nota: Elaboración propia.

Para la presentación de 10 ml. el costo unitario promedio total de la materia prima directa, es de S/ 1.56 soles

Tabla 118

Materia prima directa – MPD – Envases de 30 ml.

MPD	Cantidad (ml)	Merma 5%	Precio por litro/kilo	Costo por litro/kilo	Costo unitario promedio
Aceite de jojoba	10.2	10.71	S/180.00	S/152.54	S/1.56
Aceite de almendras dulces	4.8	5.04	S/128.22	S/108.66	S/0.52
Aceite de semillas de uva	3.9	4.095	S/180.00	S/152.54	S/0.59
Aceite de aguaje	3.3	3.465	S/260.00	S/220.34	S/0.73
Aceite Sacha Inchi	1.8	1.89	S/78.24	S/66.31	S/0.12
Aceite de Ungurahui	1.8	1.89	S/150.00	S/127.12	S/0.23
Aceite de Maracuyá	1.8	1.89	S/43.76	S/37.08	S/0.07
Aceite de Acaí	1.8	1.89	S/473.33	S/401.13	S/0.72
Vitamina E	0.3	0.315	S/102.02	S/86.46	S/0.03
Aceite esencial de matico (0.1-1%)	0.3	0.315	S/420.00	S/355.93	S/0.11
Total	**30**	**31.5**			**S/4.67**

Nota: Elaboración propia.

Para la presentación de 30 ml. el costo unitario promedio total de la materia prima directa, es de S/ 4.67 soles.

En la tabla 119 se presenta los costos de la materia prima indirecta – MPI para el producto con contenido de 30 ml. y 10 ml.

Tabla 119

Materia prima indirecta – MPI – Envases de 10 ml. y 30 ml.

MPI	Unidad de medida	Precio	Costo por unidad	Merma%	Costo unitario promedio
Frasco 10 ml. con tapa roll-on.	Unidad	S/2.00	S/1.69	5%	S/1.78
Frasco 30 ml. con tapa dispensador.	Unidad	S/2.50	S/2.12	5%	S/2.22
Etiqueta de Frasco 10 ml.	Unidad	S/0.20	S/0.17	5%	S/0.18
Etiqueta de Frasco 30 ml.	Unidad	S/0.10	S/0.08	5%	S/0.09

Nota: Elaboración propia.

A continuación, se presenta las necesidades de materia prima directa – MPD y materia prima indirecta – MPI para óleo de matico en envases de 30 ml. y 10 ml., para el período 2021 – 2025.

Las materias primas requeridas para la elaboración del Oleo de Matico en el año 2020 son:

Tabla 120

Necesidad de materia prima directa e indirecta – Año 2020- Oleo de matico

Requerimiento de MPD	**%**	**Unidad**	**Dic-20**	**Total**
Aceite de jojoba	3.4	Mililitros	889	**889**
Aceite de almendras dulces	1.6	Mililitros	418	**418**
Aceite de semillas de uva	1.3	Mililitros	340	**340**
Aceite de aguaje	1.1	Mililitros	287	**287**
Aceite Sacha Inchi	0.6	Mililitros	157	**157**
Aceite de Ungurahui	0.6	Mililitros	157	**157**
Aceite de Maracuyá	0.6	Mililitros	157	**157**
Aceite de Acaí	0.6	Mililitros	157	**157**
Vitamina E	0.1	Mililitros	26	**26**
Aceite esencial de matico (0.1-1%)	0.1	Mililitros	26	**26**
Total	10		**2,613**	**2,613**
Requerimiento de MPI				
Frasco 10 ml. con tapa roll-on.	261	Unidad	261	**261**
Etiqueta de Frasco	261	Unidad	261	**261**

Nota: Elaboración propia.

Las materias primas requeridas para la elaboración del Oleo de Matico en el año 2021 son:

Tabla 121

Necesidad de materia prima directa e indirecta – Año 2021- Oleo de matico.

Requerimiento de MPD	**Unidad**	**Ene-21**	**Feb-21**	**Mar-21**	**Abr-21**	**May-21**	**Jun-21**	**Jul-21**	**Ago-21**	**sep-21**	**Oct-21**	**Nov-21**	**Dic-21**	**Total**
Aceite de jojoba	Litros	10	12	13	14	16	17	18	19	20	22	23	23	**208**
Aceite de almendras dulces	Litros	5	6	6	7	7	8	9	9	10	10	11	11	**98**
Aceite de semillas de uva	Litros	4	5	5	6	6	6	7	7	8	8	9	9	**80**
Aceite de aguaje	Litros	3	4	4	5	5	5	6	6	7	7	7	7	**67**
Aceite Sacha Inchi	Litros	2	2	2	3	3	3	3	3	4	4	4	4	**37**
Aceite de Ungurahui	Litros	2	2	2	3	3	3	3	3	4	4	4	4	**37**
Aceite de Maracuyá	Litros	2	2	2	3	3	3	3	3	4	4	4	4	**37**
Aceite de Acaí	Litros	2	2	2	3	3	3	3	3	4	4	4	4	**37**
Vitamina E	Litros	0.3	0.4	0.4	0.4	0.5	0.5	0.5	0.6	0.6	0.6	0.7	0.7	**6.12**
Aceite esencial de matico (0.1-1%)	Litros	0.3	0.4	0.4	0.4	0.5	0.5	0.5	0.6	0.6	0.6	0.7	0.7	**6.12**
Requerimiento de MPI														
Frasco 10 ml. con tapa roll-on.	Unidad	462	558	613	669	724	780	835	891	946	1,001	1,056	1,066	**9,602**
Frasco 30 ml. con tapa dispensador.	Unidad	824	1,000	1,098	1,198	1,296	1,396	1,495	1,595	1,693	1,793	1,891	1,905	**17,185**
Etiqueta de Frasco	Unidad	1,286	1,558	1,711	1,867	2,021	2,176	2,330	2,485	2,639	2,794	2,948	2,971	**26,786**

Nota: Elaboración propia.

Las materias primas requeridas para la elaboración del Oleo de Matico en el año 2022 son:

Tabla 122

Necesidad de materia prima directa e indirecta – Año 2022- Oleo de matico.

Requerimiento de MPD	**Unidad**	**Ene-22**	**Feb-22**	**Mar-22**	**Abr-22**	**May-22**	**Jun-22**	**Jul-22**	**Ago-22**	**sep-22**	**Oct-22**	**Nov-22**	**Dic-22**	**Total**
Aceite de jojoba	Litros	13	13	13	14	21	20	22	19	19	19	20	22	**215**
Aceite de almendras dulces	Litros	6	6	6	6	10	9	11	9	9	9	9	10	**101**
Aceite de semillas de uva	Litros	5	5	5	5	8	8	9	7	7	7	8	8	**82**
Aceite de aguaje	Litros	4	4	4	4	7	6	7	6	6	6	6	7	**70**
Aceite Sacha Inchi	Litros	2	2	2	2	4	3	4	3	3	3	3	4	**38**
Aceite de Ungurahui	Litros	2	2	2	2	4	3	4	3	3	3	3	4	**38**
Aceite de Maracuyá	Litros	2	2	2	2	4	3	4	3	3	3	3	4	**38**
Aceite de Acaí	Litros	2	2	2	2	4	3	4	3	3	3	3	4	**38**
Vitamina E	Litros	0.4	0.4	0.4	0.4	0.6	0.6	0.7	0.6	0.6	0.6	0.6	0.6	**6**
Aceite esencial de matico (0.1-1%)	Litros	0.4	0.4	0.4	0.4	0.6	0.6	0.7	0.6	0.6	0.6	0.6	0.6	**6**
Requerimiento de MPI														
Frasco 10 ml. con tapa roll-on.	Unidad	595	595	595	627	983	904	1,029	892	892	892	904	1,006	**9,911**
Frasco 30 ml. con tapa dispensador.	Unidad	1,069	1,069	1,069	1,128	1,766	1,625	1,848	1,603	1,603	1,603	1,625	1,806	**17,813**
Etiqueta de Frasco	Unidad	1,663	1,663	1,663	1,755	2,749	2,529	2,876	2,495	2,495	2,495	2,529	2,812	**27,725**

Nota: Elaboración propia.

Las materias primas requeridas para la elaboración del Oleo de Matico en el año 2023 son:

Tabla 123

Necesidad de materia prima directa e indirecta – Año 2023- Oleo de matico.

Requerimiento de MPD	**Unidad**	**Ene-23**	**Feb-23**	**Mar-23**	**Abr-23**	**May-23**	**Jun-23**	**Jul-23**	**Ago-23**	**sep-23**	**Oct-23**	**Nov-23**	**Dic-23**	**Total**
Aceite de jojoba	Litros	12	13	13	14	22	20	23	20	20	20	20	22	**220**
Aceite de almendras dulces	Litros	6	6	6	7	10	9	11	9	9	9	9	11	**104**
Aceite de semillas de uva	Litros	5	5	5	5	8	8	9	8	8	8	8	9	**84**
Aceite de aguaje	Litros	4	4	4	5	7	7	7	6	6	6	7	7	**71**
Aceite Sacha Inchi	Litros	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	**39**
Aceite de Ungurahui	Litros	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	**39**
Aceite de Maracuyá	Litros	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	**39**
Aceite de Acaí	Litros	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	**39**
Vitamina E	Litros	0.36	0.39	0.39	0.41	0.64	0.59	0.67	0.59	0.59	0.59	0.59	0.66	**6.47**
Aceite esencial de matico (0.1-1%)	Litros	0.36	0.39	0.39	0.41	0.64	0.59	0.67	0.59	0.59	0.59	0.59	0.66	**6.47**
Requerimiento de MPI														
Frasco 10 ml. con tapa roll-on.	Unidad	608	608	608	641	1,005	925	1,052	912	912	912	925	1,029	**10,138**
Frasco 30 ml. con tapa dispensador.	Unidad	1,006	1,097	1,097	1,158	1,814	1,669	1,898	1,646	1,646	1,646	1,669	1,855	**18,203**
Etiqueta de Frasco	Unidad	1,614	1,706	1,706	1,799	2,819	2,594	2,950	2,559	2,559	2,559	2,594	2,884	**28,341**

Nota: Elaboración propia.

Las materias primas requeridas para la elaboración del Oleo de Matico en el año 2024 son:

Tabla 124

Necesidad de materia prima directa e indirecta – Año 2024 Oleo de matico.

Requerimiento de MPD	**Unidad**	**Ene-24**	**Feb-24**	**Mar-24**	**Abr-24**	**May-24**	**Jun-24**	**Jul-24**	**Ago-24**	**sep-24**	**Oct-24**	**Nov-24**	**Dic-24**	**Total**
Aceite de jojoba	Litros	13	14	14	14	23	21	24	20	20	20	21	23	**227**
Aceite de almendras dulces	Litros	6	6	6	7	11	10	11	10	10	10	10	11	**107**
Aceite de semillas de uva	Litros	5	5	5	6	9	8	9	8	8	8	8	9	**87**
Aceite de aguaje	Litros	4	4	4	5	7	7	8	7	7	7	7	7	**73**
Aceite Sacha Inchi	Litros	2	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	**40**
Aceite de Ungurahui	Litros	2	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	**40**
Aceite de Maracuyá	Litros	2	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	**40**
Aceite de Acaí	Litros	2	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	**40**
Vitamina E	Litros	0.37	0.40	0.40	0.42	0.66	0.61	0.69	0.60	0.60	0.60	0.61	0.68	**7**
Aceite esencial de matico (0.1-1%)	Litros	0.37	0.40	0.40	0.42	0.66	0.61	0.69	0.60	0.60	0.60	0.61	0.68	**7**
Requerimiento de MPI														
Frasco 10 ml. con tapa roll-on.	Unidad	624	624	624	658	1,031	948	1,079	936	936	936	948	1,055	**10,398**
Frasco 30 ml. con tapa dispensador.	Unidad	1,036	1,130	1,130	1,193	1,868	1,719	1,954	1,695	1,695	1,695	1,719	1,910	**18,745**
Etiqueta de Frasco	Unidad	1,660	1,754	1,754	1,851	2,899	2,667	3,033	2,631	2,631	2,631	2,667	2,965	**29,143**

Nota: Elaboración propia.

Las materias primas requeridas para la elaboración del Oleo de Matico en el año 2025 son:

Tabla 125

Necesidad de materia prima directa e indirecta – Año 2025 Oleo de matico.

Requerimiento de MPD	**Unidad**	**Ene-25**	**Feb-25**	**Mar-25**	**Abr-25**	**May-25**	**Jun-25**	**Jul-25**	**Ago-25**	**sep-25**	**Oct-25**	**Nov-25**	**Dic-25**	**Total**
Aceite de jojoba	Litros	13	14	14	15	23	21	24	21	21	21	21	23	**232**
Aceite de almendras dulces	Litros	6	7	7	7	11	10	11	10	10	10	10	11	**109**
Aceite de semillas de uva	Litros	5	5	5	6	9	8	9	8	8	8	8	9	**89**
Aceite de aguaje	Litros	4	5	5	5	8	7	8	7	7	7	7	7	**75**
Aceite Sacha Inchi	Litros	2	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	**41**
Aceite de Ungurahui	Litros	2	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	**41**
Aceite de Maracuyá	Litros	2	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	**41**
Aceite de Acaí	Litros	2	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	**41**
Vitamina E	Litros	0.4	0.4	0.4	0.4	1	1	1	1	1	1	1	1	**7**
Aceite esencial de matico (0.1-1%)	Litros	0.4	0.4	0.4	0.4	1	1	1	1	1	1	1	1	**7**
Requerimiento de MPI														
Frasco 10 ml. con tapa roll-on.	Unidad	641	641	641	676	1,060	975	1,109	962	962	962	975	1,030	**10,632**
Frasco 30 ml. con tapa dispensador.	Unidad	1,069	1,166	1,166	1,231	1,928	1,774	2,017	1,749	1,749	1,749	1,774	1,871	**19,243**
Etiqueta de Frasco	Unidad	1,710	1,807	1,807	1,907	2,987	2,748	3,125	2,711	2,711	2,711	2,748	2,901	**29,875**

Nota: Elaboración propia.

6.2.3. Programa de compras de materias primas e insumos.

Determinados los requerimientos de materias primas directas y materiales indirectos se elabora el programa de compras

Tabla 126

Frecuencia de compra de materias primas.

MPD	Unidad de Medida	Frecuencia de compra
Aceite de jojoba	Litros	Mensual
Aceite de almendras dulces	Litros	Mensual
Aceite de semillas de uva	Litros	Mensual
Aceite de aguaje	Litros	Mensual
Aceite Sacha Inchi	Litros	Mensual
Aceite de Ungurahui	Litros	Mensual
Aceite de Maracuyá	Litros	Mensual
Aceite de Acaí	Litros	Mensual
Vitamina E	Litros	Anual
Aceite esencial de matico (0.1-1%)	Litros	Bimestral
MPI	**Unidad de Medida**	**Frecuencia de compra**
Frasco 10 ml. con tapa roll-on.	Ciento	Semestral
Frasco 30 ml. con tapa dispensador.	Ciento	Semestral
Etiqueta de Frasco	Millar	Semestral

Nota: Elaboración propia.

En los siguientes cuadros se detalla el programa de compras de materia prima directa – MPD y materia prima indirecta – MPI, según frecuencia de compra.

El programa de compras de todas las materias primas para el año 2020 se presenta a continuación:

Tabla 127

Programa de compras 2020.

PROGRAMA DE COMPRAS MPD	**Frecuencia de compra**	**Equivalencia de compra**	**Dic-20**	**2021**
Aceite de jojoba	Mensual	Litros	1.00	1.00
Aceite de almendras dulces	Mensual	Litros	0.50	0.50
Aceite de semillas de uva	Mensual	Litros	0.50	0.50
Aceite de aguaje	Mensual	Litros	0.50	0.50
Aceite Sacha Inchi	Mensual	Litros	0.50	0.50
Aceite de Ungurahui	Mensual	Litros	0.50	0.50
Aceite de Maracuyá	Mensual	Litros	0.50	0.50
Aceite de Acaí	Mensual	Litros	0.50	0.50
Vitamina E	Anual	Litros	5.00	5.00
Aceite esencial de matico (0.1-1%)	Bimestral	Litros	0.50	0.50
PROGRAMA DE COMPRAS MPI	**Frecuencia de compra**	**Equivalencia de compra**	**Dic-20**	**2021**
Frasco 10 ml. con tapa roll-on.	Semestral	Millar	1	1
Etiqueta de Frasco	Semestral	Millar	1	1

Nota: Elaboración propia.

El programa de compras de todas las materias primas para el año 2021 se presenta a continuación:

Tabla 128

Programa de compras 2021.

PROGRAMA DE COMPRAS MPD	Frecuencia de compra	Equivalencia de compra	Ene-21	Feb-21	Mar-21	Abr-21	May-21	Jun-21	Jul-21	Ago-21	sep-21	Oct-21	Nov-21	Dic-21	2021
Aceite de jojoba	Mensual	Litros	9	11	12	13	14	15	17	18	19	20	21	21	190
Aceite de almendras dulces	Mensual	Litros	4	5	6	6	7	7	8	8	9	9	10	10	90
Aceite de semillas de uva	Mensual	Litros	3	4	5	5	5	6	6	7	7	8	8	8	73
Aceite de aguaje	Mensual	Litros	3	4	4	4	5	5	5	6	6	6	7	7	62
Aceite Sacha Inchi	Mensual	Litros	2	2	2	2	3	3	3	3	3	4	4	4	34
Aceite de Ungurahui	Mensual	Litros	2	2	2	2	3	3	3	3	3	4	4	4	34
Aceite de Maracuyá	Mensual	Litros	2	2	2	2	3	3	3	3	3	4	4	4	34
Aceite de Acaí	Mensual	Litros	2	2	2	2	3	3	3	3	3	4	4	4	34
Vitamina E	Anual	Litros												5	5
Aceite esencial de matico (0.1-1%)	Bimestral	Litros		1		1		1		1		1		1	6
PROGRAMA DE COMPRAS MPI	**Frecuencia de compra**	**Equivalencia de compra**	**Ene-21**	**Feb-21**	**Mar-21**	**Abr-21**	**May-21**	**Jun-21**	**Jul-21**	**Ago-21**	**sep-21**	**Oct-21**	**Nov-21**	**Dic-21**	**2021**
Frasco 10 ml. con tapa roll-on.	Semestral	Millar	5						7						12
Frasco 30 ml. con tapa dispensador.	Semestral	Millar	6						9						15
Etiqueta de Frasco	Semestral	Millar	11						16						27

Nota: Elaboración propia.

El programa de compras de todas las materias primas para el año 2022 se presenta a continuación, según las frecuencias de compras detalladas y los volúmenes de compra acordados con cada proveedor.

Tabla 129

Programa de compras 2022.

PROGRAMA DE COMPRAS MPD	Frecuencia de compra	Equivalencia de compra	Ene-22	Feb-22	Mar-22	Abr-22	May-22	Jun-22	Jul-22	Ago-22	sep-22	Oct-22	Nov-22	Dic-22	2022
Aceite de jojoba	Mensual	Litros	12	12	12	12	20	18	20	18	18	18	18	20	197
Aceite de almendras dulces	Mensual	Litros	6	6	6	6	9	8	10	8	8	8	8	9	93
Aceite de semillas de uva	Mensual	Litros	5	5	5	5	7	7	8	7	7	7	7	8	75
Aceite de aguaje	Mensual	Litros	4	4	4	4	6	6	7	6	6	6	6	6	64
Aceite Sacha Inchi	Mensual	Litros	2	2	2	2	3	3	4	3	3	3	3	4	35
Aceite de Ungurahui	Mensual	Litros	2	2	2	2	3	3	4	3	3	3	3	4	35
Aceite de Maracuyá	Mensual	Litros	2	2	2	2	3	3	4	3	3	3	3	4	35
Aceite de Acaí	Mensual	Litros	2	2	2	2	3	3	4	3	3	3	3	4	35
Vitamina E	Anual	Litros										5			5
Aceite esencial de matico (0.1-1%)	Bimestral	Litros		1		1		1		1		1		1	6
PROGRAMA DE COMPRAS MPI	**Frecuencia de compra**	**Equivalencia de compra**	**Ene-22**	**Feb-22**	**Mar-22**	**Abr-22**	**May-22**	**Jun-22**	**Jul-22**	**Ago-22**	**sep-22**	**Oct-22**	**Nov-22**	**Dic-22**	**2022**
Frasco 10 ml. con tapa roll-on.	Semestral	Millar	6						7						13
Frasco 30 ml. con tapa dispensador.	Semestral	Millar	7						8						15
Etiqueta de Frasco	Semestral	Millar	13						15						28

Nota: Elaboración propia.

El programa de compras de todas las materias primas para el año 2023 se presenta a continuación, según las frecuencias de compras detalladas y los volúmenes de compra acordados con cada proveedor.

Tabla 130

Programa de compras 2023.

PROGRAMA DE COMPRAS MPD	Frecuencia de compra	Equivalencia de compra	Ene-23	Feb-23	Mar-23	Abr-23	May-23	Jun-23	Jul-23	Ago-23	sep-23	Oct-23	Nov-23	Dic-23	2023
Aceite de jojoba	Mensual	Litros	11	12	12	13	20	18	21	18	18	18	18	21	201
Aceite de almendras dulces	Mensual	Litros	5	6	6	6	9	9	10	9	9	9	9	10	95
Aceite de semillas de uva	Mensual	Litros	4	5	5	5	8	7	8	7	7	7	7	8	77
Aceite de aguaje	Mensual	Litros	4	4	4	4	6	6	7	6	6	6	6	7	65
Aceite Sacha Inchi	Mensual	Litros	2	2	2	2	4	3	4	3	3	3	3	4	36
Aceite de Ungurahui	Mensual	Litros	2	2	2	2	4	3	4	3	3	3	3	4	36
Aceite de Maracuyá	Mensual	Litros	2	2	2	2	4	3	4	3	3	3	3	4	36
Aceite de Acaí	Mensual	Litros	2	2	2	2	4	3	4	3	3	3	3	4	36
Vitamina E	Anual	Litros								5					5
Aceite esencial de matico (0.1-1%)	Bimestral	Litros		1		1		1		1		1		1	6
PROGRAMA DE COMPRAS MPI	**Frecuencia de compra**	**Equivalencia de compra**	**Ene-23**	**Feb-23**	**Mar-23**	**Abr-23**	**May-23**	**Jun-23**	**Jul-23**	**Ago-23**	**sep-23**	**Oct-23**	**Nov-23**	**Dic-23**	**2023**
Frasco 10 ml. con tapa roll-on.	Semestral	Millar	6							7					13
Frasco 30 ml. con tapa dispensador.	Semestral	Millar	7							9					16
Etiqueta de Frasco	Semestral	Millar	13							16					29

Nota: Elaboración propia

El programa de compras de todas las materias primas para el año 2024 se presenta a continuación, según las frecuencias de compras detalladas y los volúmenes de compra acordados con cada proveedor.

Tabla 131

Programa de compras 2024.

PROGRAMA DE COMPRAS MPD	Frecuencia de compra	Equivalencia de compra	Ene-24	Feb-24	Mar-24	Abr-24	May-24	Jun-24	Jul-24	Ago-24	sep-24	Oct-24	Nov-24	Dic-24	2024
Aceite de jojoba	Mensual	Litros	12	12	12	13	21	19	22	19	19	19	19	21	207
Aceite de almendras dulces	Mensual	Litros	5	6	6	6	10	9	10	9	9	9	9	10	98
Aceite de semillas de uva	Mensual	Litros	4	5	5	5	8	7	8	7	7	7	7	8	79
Aceite de aguaje	Mensual	Litros	4	4	4	4	7	6	7	6	6	6	6	7	67
Aceite Sacha Inchi	Mensual	Litros	2	2	2	2	4	3	4	3	3	3	3	4	37
Aceite de Ungurahui	Mensual	Litros	2	2	2	2	4	3	4	3	3	3	3	4	37
Aceite de Maracuyá	Mensual	Litros	2	2	2	2	4	3	4	3	3	3	3	4	37
Aceite de Acaí	Mensual	Litros	2	2	2	2	4	3	4	3	3	3	3	4	37
Vitamina E	Anual	Litros						5							5
Aceite esencial de matico (0.1-1%)	Bimestral	Litros		1		1		1		1		1		1	6
PROGRAMA DE COMPRAS MPI	**Frecuencia de compra**	**Equivalencia de compra**	**Ene-24**	**Feb-24**	**Mar-24**	**Abr-24**	**May-24**	**Jun-24**	**Jul-24**	**Ago-24**	**sep-24**	**Oct-24**	**Nov-24**	**Dic-24**	**2024**
Frasco 10 ml. con tapa roll-on.	Semestral	Millar	6						7						13
Frasco 30 ml. con tapa dispensador.	Semestral	Millar	7						8						15
Etiqueta de Frasco	Semestral	Millar	13						15						28

Nota: Elaboración propia

El programa de compras de todas las materias primas para el año 2025 se presenta a continuación, según las frecuencias de compras detalladas y los volúmenes de compra acordados con cada proveedor.

Tabla 132

Programa de compras 2025.

PROGRAMA DE COMPRAS MPD	Frecuencia de compra	Equivalencia de compra	Ene-25	Feb-25	Mar-25	Abr-25	May-25	Jun-25	Jul-25	Ago-25	sep-25	Oct-25	Nov-25	Dic-25	2025
Aceite de jojoba	Mensual	Litros	12	13	13	14	21	20	22	19	19	19	20	21	213
Aceite de almendras dulces	Mensual	Litros	6	6	6	6	10	9	10	9	9	9	9	10	100
Aceite de semillas de uva	Mensual	Litros	5	5	5	5	8	7	9	7	7	7	7	8	81
Aceite de aguaje	Mensual	Litros	4	4	4	4	7	6	7	6	6	6	6	7	69
Aceite Sacha Inchi	Mensual	Litros	2	2	2	2	4	3	4	3	3	3	3	4	38
Aceite de Ungurahui	Mensual	Litros	2	2	2	2	4	3	4	3	3	3	3	4	38
Aceite de Maracuyá	Mensual	Litros	2	2	2	2	4	3	4	3	3	3	3	4	38
Aceite de Acaí	Mensual	Litros	2	2	2	2	4	3	4	3	3	3	3	4	38
Vitamina E	Anual	Litros				5									5
Aceite esencial de matico (0.1-1%)	Bimestral	Litros		1		1		1		1		1		1	6
PROGRAMA DE COMPRAS MPI	**Frecuencia de compra**	**Equivalencia de compra**	**Ene-25**	**Feb-25**	**Mar-25**	**Abr-25**	**May-25**	**Jun-25**	**Jul-25**	**Ago-25**	**sep-25**	**Oct-25**	**Nov-25**	**Dic-25**	**2025**
Frasco 10 ml. con tapa roll-on.	Semestral	Millar	6						8						14
Frasco 30 ml. con tapa dispensador.	Semestral	Millar	7						10						17
Etiqueta de Frasco	Semestral	Millar	13						18						31

Nota: Elaboración propia

6.2.4. Requerimiento de mano de obra.

Para el cálculo de la mano de obra tenemos que determinar los tiempos requeridos para la producción de un lote de 300 frascos de oleo de Matico.

Tabla 133

Tiempos de producción para un lote de 60 Frascos.

Descripción	Encargado	Minutos	Horas
Medición de Materias Primas para su elaboración.	Jefe de producción	20	0.33
Mezcla de Oleos.	Jefe de producción	60	1
Verificación de la densidad del óleo y coloración.	Jefe de producción	10	0.17
Llenado y dosificación de Oleo.	Operario de producción	30	0.5
Tapado de envases.	Operario de producción	30	0.5
Etiquetado de envases.	Operario de producción	60	1
Control de calidad del envase.	Operario de producción	15	0.25
Embalar el producto final en cajas.	Operario de producción	30	0.5
Almacenamiento de cajas.	Operario de producción	10	0.17
Tiempo total jefe de producción		**90**	**1.5**
Tiempo total Operario de producción		**175**	**2.92**

Nota: Elaboración propia

Podemos concluir que para realizar la producción de un lote de 60 frascos de oleo de Matico, se requiere de 2.92 horas de trabajo.

Tomando en consideración este tiempo de producción y la fabricación en el mes con mayor nivel de producción, se presentan las horas MOD requeridas y el número de operarios requeridos.

Tabla 134

Requerimiento MOD.

Productos	Dic-20	2021	2022	2023	2024	2025
Total unidades (Mes mayor producción)	261	2,983	2,886	2,958	3,041	3,132
Horas MOD requeridas	12.7	144.99	140.29	143.81	147.82	152.25
Número de operarios requeridos	1	1	1	1	1	1

Nota: Elaboración propia

Considerando la cantidad de frascos de óleo de matico a elaborar por semana se ha considerado un Operario de producción, el mismo que en caso de vacaciones será reemplazado por otro operario de producción que conozca del procesamiento para preparar oleo.

6.3. Tecnología para el proceso



*Figura 71.*Proceso de envasado en planta.

Fuente: Elaboracion propia.



Figura 72. Proceso de envasado en planta.

Fuente: Elaboracion propia.

6.3.1. Maquinarias y Equipos.

Las maquinarias y equipos necesarios para el proceso productivo son:

Tabla 135

Dosificadora de Líquidos.

Maquina	**Dosificadora de Líquidos**
	**Especificaciones técnicas** Precio: s/. 1600.00 MODELO GFK-160 Vida Útil: 5 años Mantenimiento preventivo: S/. 210.00 Nro. De cabezales de llenado Un cabezal Voltaje 220 VAC / 60 Hz Potencia total 30 W Tipo de productos a dosificar Líquidos de baja viscosidad u oleosos, aceites, lubricantes. Rango de llenado 2ml a 3500ml Capacidad promedio de producción 6-50 botellas/minuto (según la cantidad de dosificación) Grado de precisión ±0 - 1ml Dimensiones (L x W x H) 370 x 320 x 210 mm Peso 4.5 Kg II Estructura de acero inoxidable calidad AISI 304 Boquilla llenadora de 8mm de diámetro. Posee dos formas de trabajo, pisando un pedal o en ciclo continuo. Rango de llenado ajustable desde 2ml hasta 3500ml. Posee dos formas de trabajo; de manera automática (ciclo continuo) y manual (pisando un pedal).

Nota: Elaboración propia.

Tabla 136

Agitador IKA.

Maquina	**Agitador IKA**
	**Especificaciones técnicas** Precio: $ 1300.00 Vida útil: 5 años Mantenimiento preventivo: $ 98.00 Modelo: MAG -MS 4 Velocidad de calentamiento: 5k/min Número de puestos de agitación: 1 Max. cantidad para agitar (H2O): 15 W Potencia del consumo del motor: 1.5 W Potencia del suministro del motor Indicador de velocidad: escala Rango de velocidad: 100 - 1500 rpm Control de velocidad: escala 0 - 6 Material de la superficie de la placa: cerámica Dimensiones de la superficie de la placa. 100 x 100 mm Control de calentamiento: botón giratorio Dimensiones (An x Al x Pr): 150 x 105 x 260 mm

Nota: Elaboración propia.

Tabla 137

Bureta Digital 50ML.

Maquina	**Bureta Digital 50ML**
	**Especificaciones técnicas** Precio: $1350.00 Vida útil: 8 años Mantenimiento: $ 125.00 Marca: Jencons Scientific Modelo: DIGITRATE Capacidad: 50 ml Precisión: 0,01 ml Precisión en el 0,2%, precisión de 0,1%, 0,01 ml Resolución Vía líquido químicamente resistente y auto lavable Visible cilindro de vidrio de boro silicato protegido con una funda de polipropileno permite la inspección de líquidos antes de dispensar Dosificación de la manga de protección de boquilla La cabeza gira 360º Mecanismo de válvula de precisión garantiza un fácil cebado y mínimo desperdicio sin fugas de vuelta al depósito - el Digitaré permanece completamente cebada durante todo el día Duración de la batería para > 60.000 titulaciones. Con 'auto off' Opcional antivuelco embalses de vidrio ámbar seguras con boca de llenado lateral (se vende por separado)

Nota: Elaboración propia.

Tabla 138

Tintometro de Lovibond.

Equipo	Especificaciones técnicas
Tintometro de Lovibond 	- Modelo: F 180000 - Marca: Lovibond - Dimensiones: 330 x 230 x 410 mm - Capacidad: 8.3KG - Precio: $ 600.00 - Vida útil: 5 años - Mantenimiento Preventivo: $ 80.00 - El modelo F es un colorímetro visual concebido para el uso optimizado de los filtros de vidrio de Lovibond® conforme al rojo, amarillo, azul y neutro. - Carcasa Modelo F, Juego completo de 11 soportes con filtros de vidrio coloreados de manera permanente para la escala de lovibond. - (rojo 0,1 - 0,9, 1,0 - 9,0, 10,0 - 70; amarillo 0,1 - 0,9, 1,0 - 9,0, 10,0 - 70; azul 0,1 - 0,9, 1,0 - 9,0, 10,0 - 40; neutro 0,1 - 0,9, 1,0 - 3,0) - Cubierta de cámara de muestras con referencia de PVC blanco Referencia blanca extra Un par de bombillas extra una cubeta rectangular de vidrio fundido de 1" y una de 5¼

Nota: Elaboración propia.

Tabla 139

Microscopio Estéreo Euromex

Maquina	
Microscopio Estéreo EUROMEX	
	**Especificaciones técnicas** Precio: $485.00 Vida útil: 8 años Mantenimiento: $. 53.00 Marca: EUROMEX Modelo: KERN OSE-4 Sistema óptico: Óptica Greenough Tubo inclinado 45° Distancia entre ojos 55 – 75 mm Compensación de dioptrías Dimensiones totales A×P×A 230×130×330 mm Peso neto aprox. 2 kg Aplicaciones/Muestras · Preparados centrados en impresión espacial (profundidad, densidad), p. ej. insectos, semillas. Características · OSE-4 de KERN es un microscopio estereoscópico muy robusto, estable y sencillo de manejar para cualquier utilización en escuelas, talleres y centros formativos · La iluminación (reflejada o transmitida de LED, a elegir según modelo) ofrece una exposición óptima para su muestra · A pesar de su reducido precio, ofrece unas muy buenas propiedades ópticas dentro de su categoría, que permiten obtener imágenes nítidas mediante un gran campo visual

Nota: Elaboración propia.

Tabla 140

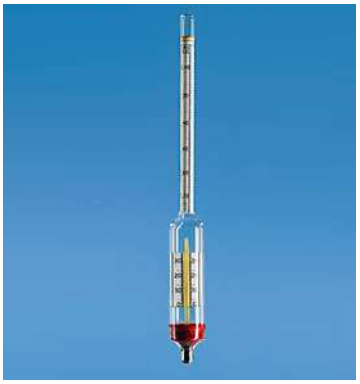
Balanza Digital.

Maquina	**Especificaciones técnicas**
Balanza Digital	
	- Marca: Suminco - Capacidad: 30kg - Precio: $ 175.00 - Vida útil: 2 años - Mantenimiento Preventivo: $ 54.00 - Modelo: ACS - Marca: Electronic Scale - Batería incorporada - Plato inoxidable de medidas de 32.5cm x 22.5cm - Función de peso bruto, tara, neto. - Peso en porcentaje y conteo de piezas - Trabaja a corriente eléctrica y batería recargable - Display LCD con backlinght

Nota: Elaboración propia.

Tabla 141

Oleómetro.

Herramienta	Especificaciones técnicas
Oleómetro 	Modelo: GQS-206 Precio: $ 100.00 El instrumento para medir la densidad es el Oleómetro, el cual sirve para medir directamente la densidad relativa de los aceites. La densidad relativa del óleo de matico se encuentra entre 0.85 a 0.9 g/m.

Nota: Elaboración propia.

Además, para el área de producción se necesitará también algunos equipos de cómputo y EEPS. La renovación de los EEPS se ha proyectado solo para los primeros 2 años.

Se detalla a continuación:

Tabla 142

Equipo de producción.

Equipos de producción	Q	Precio	Valor de venta	I.G.V.	Precio total	Vida útil
Laptop	1	S/1,694.92	S/1,694.92	S/305.08	S/2,000.00	3 años
Impresora	1	S/969.00	S/821.19	S/147.81	S/969.00	3 años
Central telefónica	1	S/300.00	S/254.24	S/45.76	S/300.00	5 años
Extintor	1	S/150.00	S/127.12	S/22.88	S/150.00	1 año
Aire acondicionado	1	S/1,239.00	S/1,050.00	S/189.00	S/1,239.00	5 años
Set de EEPS						
Mascarillas KN95 x 10 unid	4	S/42.37	S/138.97	S/30.51	S/169.48	Un mes
Mamelucos con capucha	5	S/33.90	S/138.99	S/30.51	S/169.50	Un mes
Guantes latex x caja 100 unid	1	S/42.37	S/34.74	S/7.63	S/42.37	Un mes
Mandiles	5	S/5.08	S/20.83	S/4.57	S/25.40	Un mes
Protectores faciales	5	S/6.78	S/27.80	S/6.10	S/33.90	Un mes
Alcohol en gel x Lt	5	S/9.24	S/37.88	S/8.32	S/46.20	Un mes
Botiquín	1	S/33.90	S/27.80	S/6.10	S/33.90	Un mes
Total					**S/5,178.75**	

Nota: Elaboración propia.

Ante la situación actual del covid-19 se están considerando equipos de protección para el personal de producción, planta y oficinas administrativas.

Para el área administrativa se comprará los equipos siguientes:

Tabla 143

Equipo de administración.

Equipos de administración	Cantidad	Precio	Valor de venta	I.G.V.	Precio total	Vida útil
Laptop	2	S/2,000.00	S/4,000.00	S/720.00	S/4,720.00	3 años
Impresora	2	S/969.00	S/1,642.37	S/295.63	S/1,938.00	3 años
Central telefónica	2	S/300.00	S/508.47	S/91.53	S/600.00	5 años
Extintor	1	S/150.00	S/127.12	S/22.88	S/150.00	1 año
Aire acondicionado	1	S/1,239.00	S/1,050.00	S/189.00	S/1,239.00	5 años
Total					**S/8,647.00**	

Nota: Elaboración propia.

Para el área de marketing y ventas se comprará los equipos siguientes:

Tabla 144

Equipos de área de marketing y ventas.

Equipos de Marketing	Cantidad	Precio	Valor de venta	I.G.V.	Precio total	Vida útil
Laptop	1	S/2,000.00	S/2,000.00	S/360.00	S/2,360.00	3 años
Impresora	1	S/969.00	S/821.19	S/147.81	S/969.00	3 años
Central telefónica	1	S/300.00	S/254.24	S/45.76	S/300.00	5 años
Extintor	1	S/150.00	S/127.12	S/22.88	S/150.00	1 año
Aire acondicionado	1	S/1,239.00	S/1,050.00	S/189.00	S/1,239.00	5 años
Total					**S/5,018.00**	

Nota: Elaboración propia.

6.3.2. Herramientas y Materiales

A continuación, se presentan las herramientas que serán necesarias en el departamento de producción. Los costos de estas serán considerados como gastos indirectos de fabricación – CIF.

Tabla 145

Herramientas y materiales de planta (Dpto. de producción)

Herramientas de planta	Q	Precio	V.V	I.G.V.	Precio total	Vida útil
Mesas de acero inoxidable	2	S/1,000.00	S/1,640.00	S/360.00	S/2,000.00	5 años
Bandejas de acero	2	S/60.00	S/98.40	S/21.60	S/120.00	5 años
Tachos de basura de acero inoxidable	4	S/70.00	S/229.60	S/50.40	S/280.00	5 años
Set de alicates	1	S/60.00	S/49.20	S/10.80	S/60.00	3 años
Set de llaves	1	S/70.00	S/57.40	S/12.60	S/70.00	3 años
Set de destornilladores	1	S/50.00	S/41.00	S/9.00	S/50.00	3 años
Martillos	1	S/60.00	S/49.20	S/10.80	S/60.00	5 años
Material de Laboratorio						
Vaso de precipitación x 3000 ml	2	S/40.00	S/67.80	S/12.20	S/80.00	S/40.00
Vaso de precipitación x 2000 ml	2	S/30.00	S/50.85	S/9.15	S/60.00	S/30.00
Vaso de precipitación x 1000 ml	2	S/20.00	S/33.90	S/6.10	S/40.00	S/20.00
Bagueta o Varilla de Agitación	5	S/5.00	S/21.19	S/3.81	S/25.00	S/5.00
Placa Petri borosilicato 3.3 100 x 20mm (120 unidades)	1	S/420.00	S/355.93	S/64.07	S/420.00	S/420.00
Tubo de ensayo de vidrio 16 * 150mm (10 unidades)	1	S/10.00	S/8.47	S/1.53	S/10.00	S/10.00
Piseta de plástico 250 ml	5	S/10.00	S/42.37	S/7.63	S/50.00	S/10.00
Total					**S/3,325.00**	

Nota: Elaboración propia.

La lista de herramientas y materiales presentadas son necesarias para el proceso de produccion y elaboracion del oleo.

6.3.3. Utensilios y útiles de limpieza.

A continuación, se detallan los utensilios y útiles de limpieza, los que serán considerados como gastos indirectos de fabricación. Estos gastos serán mensuales.

Tabla 146

Utensilios y útiles de limpieza.

Utensilios y útiles de limpieza	Q	Precio	Valor de venta	I.G.V.	Precio total	Vida útil
Escobillones	1	S/10.00	S/8.47	S/1.53	S/10.00	1 mes
Recogedor	1	S/10.00	S/8.47	S/1.53	S/10.00	1 mes
Trapeador	1	S/8.00	S/6.78	S/1.22	S/8.00	1 mes
Galones de lejía	2	S/50.00	S/84.75	S/15.25	S/100.00	1 mes
Bolsa de detergente de 2 Kg.	2	S/30.00	S/50.85	S/9.15	S/60.00	1 mes
Papel higiénico	30	S/2.00	S/50.85	S/9.15	S/60.00	1 mes
Botiquín primeros auxilios	1	S/70.00	S/59.32	S/10.68	S/70.00	1 mes
Jabón líquido	10	S/2.50	S/21.19	S/3.81	S/25.00	1 mes
Total					**S/343.00**	

Nota: Elaboración propia.

6.3.4. Mobiliario.

A continuación, se presenta el requerimiento de mobiliario para toda la empresa, el que será asignado según área: producción, administración, marketing y ventas; y la compra se hará por única vez.

Tabla 147

Mobiliario de producción.

Mobiliario producción	Cantidad	Precio	Valor de venta	I.G.V.	Precio total
Escritorios de madera	1	S/300.00	S/254.24	S/45.76	S/300.00
Silla fija	6	S/150.00	S/762.71	S/137.29	S/900.00
Sillas ejecutivas	1	S/200.00	S/169.49	S/30.51	S/200.00
Estantes metálicos	4	S/800.00	S/2,711.86	S/488.14	S/3,200.00
Total					**S/4,600.00**

Nota: Elaboración propia.

El mobiliario para la gerencia general y el departamento de administración se presenta a continuación

Tabla 148

Mobiliario gerencia general y dpto. de administración.

Mobiliario administración	Cantidad	Precio	Valor de venta	I.G.V.	Precio total
Escritorios de madera	2	S/300.00	S/508.47	S/91.53	S/600.00
Silla fija	4	S/150.00	S/508.47	S/91.53	S/600.00
Sillas ejecutivas	2	S/200.00	S/338.98	S/61.02	S/400.00
Total					**S/1,600.00**

Nota: Elaboración propia.

El mobiliario para el departamento de marketing y ventas se detalla a continuación:

Tabla 149

Mobiliario dpto. de marketing y ventas.

Mobiliario marketing y ventas	Cantidad	Precio	Valor de venta	I.G.V.	Precio total
Escritorios de madera	1	S/300.00	S/254.24	S/45.76	S/300.00
Silla fija	2	S/150.00	S/254.24	S/45.76	S/300.00
Sillas ejecutivas	1	S/200.00	S/169.49	S/30.51	S/200.00
Total					**S/800.00**

Nota: Elaboración propia.

6.3.5. Útiles de oficina.

Se presentan los útiles de oficina para la empresa, los mismos que serán considerados como gastos administrativos, y su compra será trimestral.

Tabla 150

Útiles de oficina.

Útiles de oficina	Q	Precio	Valor de venta	I.G.V.	Precio total	Vida útil
Hojas bond A-4: millares	15	S/10.00	S/127.12	S/22.88	S/150.00	1 trimestre.
Archivadores	6	S/10.00	S/50.85	S/9.15	S/60.00	1 trimestre.
Folders	12	S/2.50	S/25.42	S/4.58	S/30.00	1 trimestre.
Lapiceros	12	S/1.50	S/15.25	S/2.75	S/18.00	1 trimestre.
Lápices	12	S/1.00	S/10.17	S/1.83	S/12.00	1 trimestre.
Cuadernos	6	S/2.50	S/12.71	S/2.29	S/15.00	1 trimestre.
Tampones	4	S/5.00	S/16.95	S/3.05	S/20.00	1 trimestre.
Resaltadores	6	S/3.00	S/15.25	S/2.75	S/18.00	1 trimestre.
Total					**S/323.00**	

Nota: Elaboración propia.

6.3.6. Programa de mantenimiento de maquinaria.

A continuación, se presenta el mantenimiento de la maquinaria usada en la producción, el mismo que se hará cada año para el período: 2021 – 2025.

Tabla 151

Mantenimiento de maquinaria.

Mantenimiento de maquinaria	Q	Costo	Frecuencia	2021	2022	2023	2024	2025
Dosificadora de Líquidos	1	S/210.00	Anual	S/210.00	S/210.00	S/210.00	S/210.00	S/210.00
Agitador IKA	1	S/343.00	Anual	S/343.00	S/343.00	S/343.00	S/343.00	S/343.00
Bureta Digital 50 ML	1	S/438.00	Anual	S/438.00	S/438.00	S/438.00	S/438.00	S/438.00
Microscopio Estéreo Euromex	1	S/190.00	Anual	S/190.00	S/190.00	S/190.00	S/190.00	S/190.00
		Mantenimiento		S/1,181.00	S/1,181.00	S/1,181.00	S/1,181.00	S/1,181.00
		IGV		S/212.58	S/212.58	S/212.58	S/212.58	S/212.58
		Monto		S/1,393.58	S/1,393.58	S/1,393.58	S/1,393.58	S/1,393.58

Nota: Elaboración propia.

6.3.7. Programa de reposición de herramientas y utensilios por uso

A continuación, se muestra la reposición de herramientas cada tres años y la de materiales de laboratorio cada dos años.

Tabla 152

Reposición de herramientas y materiales de laboratorio.

Reposición de herramientas	Cantidad	Precio	Valor total	2021	2022	2023	2024	2025
Set de alicates	1	S/60.00	S/.101.69			S/101.69		
Set de llaves	1	S/70.00	S/118.64			S/118.64		
Set de destornilladores	1	S/50.00	S/. 84.75			S/84.75		
Martillos	1	S/60.00	S/.101.70			S/101.70		
Reposición Material de Laboratorio								
Vaso de precipitación x 3000 ml	2	S/40.00	S/67.80		S/67.80		S/67.80	
Vaso de precipitación x 2000 ml	2	S/30.00	S/50.85		S/50.85		S/50.85	
Vaso de precipitación x 1000 ml	2	S/20.00	S/33.90		S/33.90		S/33.90	
Bagueta o Varilla de agitación	5	S/5.00	S/21.19		S/21.19		S/21.19	
Placa Petri borosilicato 3.3 100 x 20mm (120 unidades)	1	S/420.00	S/355.93		S/355.93		S/355.93	
Tubo de ensayo de vidrio 16 * 150mm (10 unidades)	1	S/10.00	S/8.47		S/8.47		S/8.47	
Piseta de plástico 250 ml	5	S/10.00	S/42.37		S/42.37		S/42.37	
			Valor total		**S/580.51**	**S/406.78**	**S/580.51**	
			IGV		**S/104.49**	**S/73.22**	**S/104.49**	
			Monto total		**S/685.00**	**S/480.00**	**S/685.00**	

Nota: Elaboración propia.

A continuación, se muestra los gastos en utensilios y útiles de limpieza, estos gastos se realizarán de manera mensual.

Tabla 153

Reposición de utensilios y útiles de limpieza.

Reposición de útiles de limpieza	Cantidad	Vida útil	Precio	Valor total	2021	2022	2023	2024	2025
Escobillones	1	3 meses	S/10.00	S/8.47	S/33.90	S/33.90	S/33.90	S/33.90	S/33.90
Recogedor	1	3 meses	S/10.00	S/8.47	S/33.90	S/33.90	S/33.90	S/33.90	S/33.90
Trapeador	1	3 meses	S/8.00	S/6.78	S/27.12	S/27.12	S/27.12	S/27.12	S/27.12
Galones de lejía	2	1 mes	S/50.00	S/84.75	S/1,016.95	S/1,016.95	S/1,016.95	S/1,016.95	S/1,016.95
Bolsa de detergente de 2 Kg.	2	1 mes	S/30.00	S/50.85	S/610.17	S/610.17	S/610.17	S/610.17	S/610.17
Papel higiénico	30	1 mes	S/2.00	S/50.85	S/610.17	S/610.17	S/610.17	S/610.17	S/610.17
Jabón líquido	12	1 mes	S/2.50	S/25.42	S/305.08	S/305.08	S/305.08	S/305.08	S/305.08
				Valor total	**S/2,637.29**	**S/2,637.29**	**S/2,637.29**	**S/2,637.29**	**S/2,637.29**
				IGV	**S/474.71**	**S/474.71**	**S/474.71**	**S/474.71**	**S/474.71**
				Monto total	**S/3,112.00**	**S/3,112.00**	**S/3,112.00**	**S/3,112.00**	**S/3,112.00**

Nota: Elaboración propia.

6.3.8. Terrenos e Inmuebles.

6.3.8.1. Descripción del Centro de Operaciones.

El Local tiene 120 mt2 en el que se encuentra lo siguiente:

Área de Planta de Operaciones (40 mt2):

- 1 área de almacenamiento de materias primas y productos terminados.
- 1 área de inspección y recepción de los insumos.
- 1 área de tratamiento, dosificación y llenado.
- 1 área de envasado y etiquetado.
- 1 área de embalaje y sellado de cajas.

Áreas Administrativas y Ventas (26 mt2):

- 1 almacén para los útiles de escritorio.
- 1 oficina del gerente general.
- 1 oficina del jefe de administración.
- 1 oficina del jefe de ventas y marketing.

Servicios Higiénicos (4 mt2):

- Un baño para varones y uno para mujeres.

Inspección (1.62 mt2):

- Área de recepción de visitantes, proveedores y/o clientes.

6.3.8.2. Plano con Proyecto: distribución de las máquinas y equipos.

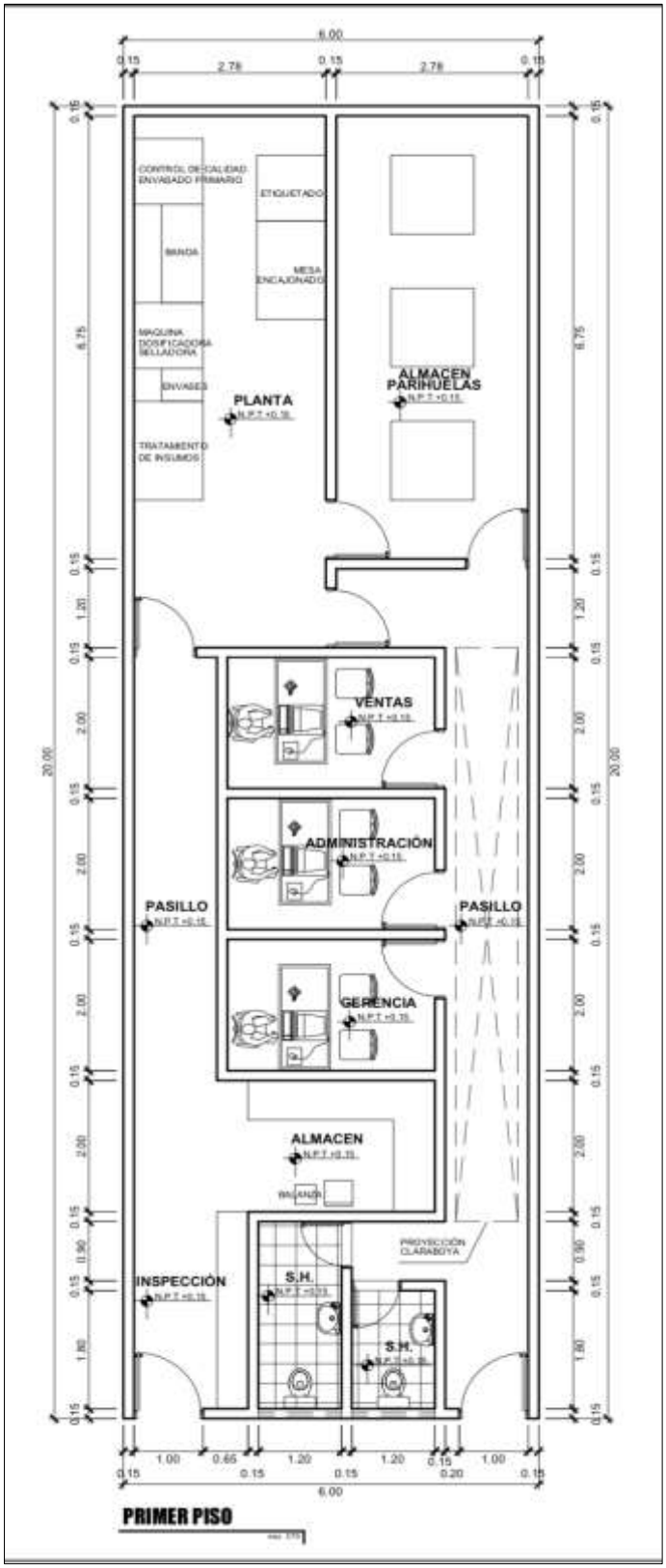


*Figura 73.*Plano instalaciones.

Fuente: Elaboración propia

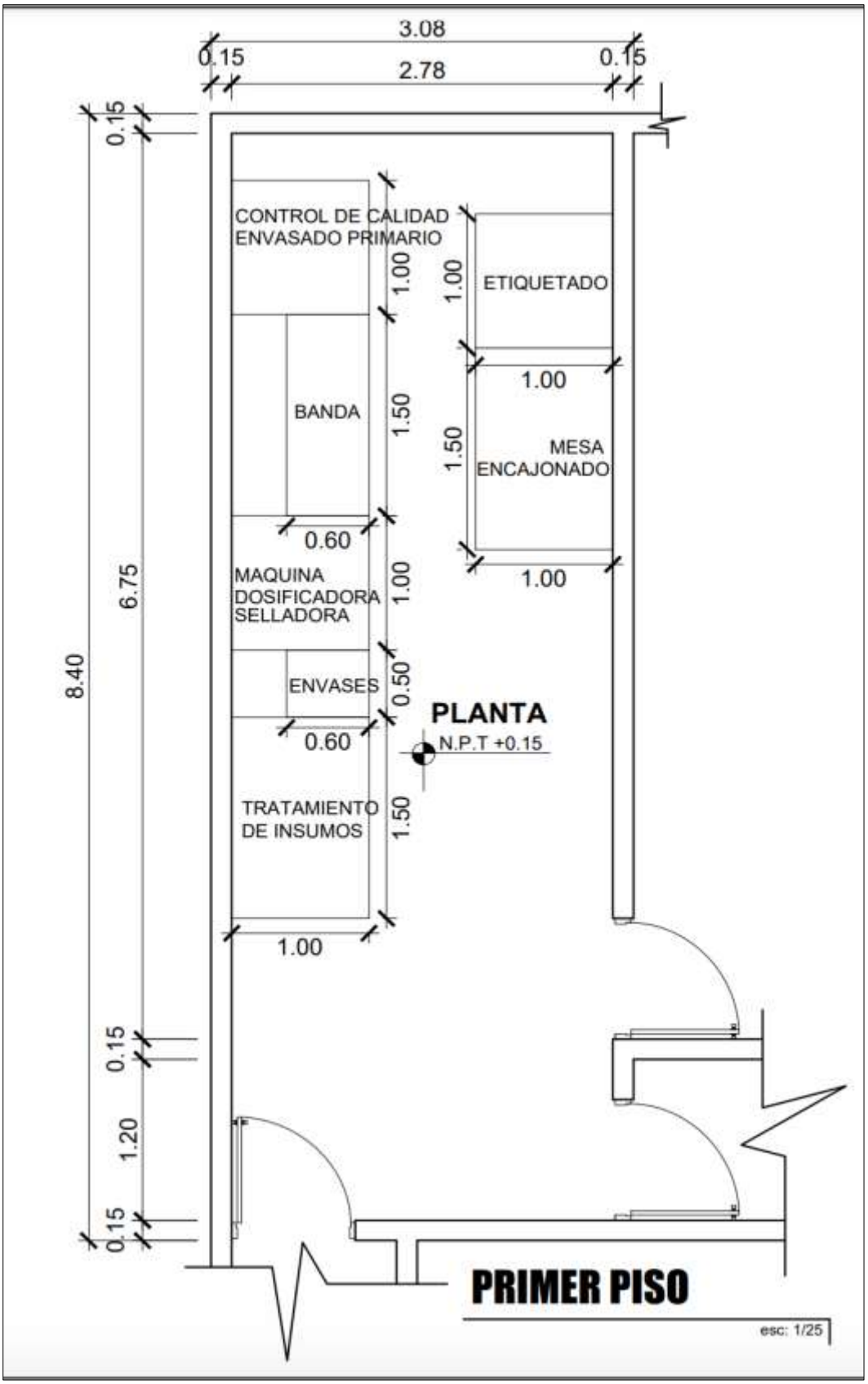


Figura 74. Plano planta de producción.

Fuente: Elaboración propia

6.3.9. Gastos de adecuación.

Los gastos de acondicionamiento del local de la empresa se detallan a continuación.

Tabla 154

Gastos de Adecuación.

Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Valor unitario	Valor total	IGV	Precio Total
Planilla	3	S/3.000,00	S/2.542,37	S/7,627.12	S/1,372.88	S/9,000.00
Pintar el local	1	S/2.500,00	S/2.118,64	S/2.118,64	S/381,36	S/2.500,00
Instalación de Luces de Emergencia	8	S/150,00	S/127,12	S/1.016,95	S/183,05	S/1.200,00
Instalación de Extintores	1	S/35,00	S/29,66	S/29,66	S/5,34	S/35,00
Servicio eléctrico	1	S/2.000,00	S/1.694,92	S/1.694,92	S/305,08	S/2.000,00
Instalación de internet y teléfono	1	S/200,00	S/169,49	S/169,49	S/30,51	S/200,00
Instalación de aire acondicionado	5	S/400,00	S/338,98	S/1.694,92	S/305,08	S/2.000,00
Instalación de Mayólica	80	S/35,00	S/29,66	S/2.372,88	S/427,12	S/2.800,00
Instalación de Drywall	6	S/600,00	S/508,47	S/3.050,85	S/549,15	S/3.600,00
					TOTAL	**S/25,735.00**

Nota: Elaboración propia.

Se proyecta un gasto total de S/25,735.00 para adecuar el local que se ha elegido para ser el centro de operaciones y planta de producción.

6.4. Localización: Macro Localización y Micro Localización

Implementar la localización para nuestro proyecto, como objetivo tenemos analizar la ubicación de nuestro local.

6.4.1. Macro Localización.

Definimos la localización de planta de Kila Group S.A.C, basándonos en los siguientes factores.

- Permisos municipales
- Acceso a la Zona Industrial
- Acceso de Materia Prima e Insumos
- Acceso de Mano de Obra
- Concentración de público objetivo (Cercanía a los distritos de las zonas 6,7 y 8 de lima Metropolitana).

Se alquilará un local para el proyecto, lo cual va a funcionar como oficina, almacén y planta.

Definimos 4 distritos: San Juan de Lurigancho., El Agustino, Ate Vitarte y Santa Anita

Zona: San Juan de Lurigancho

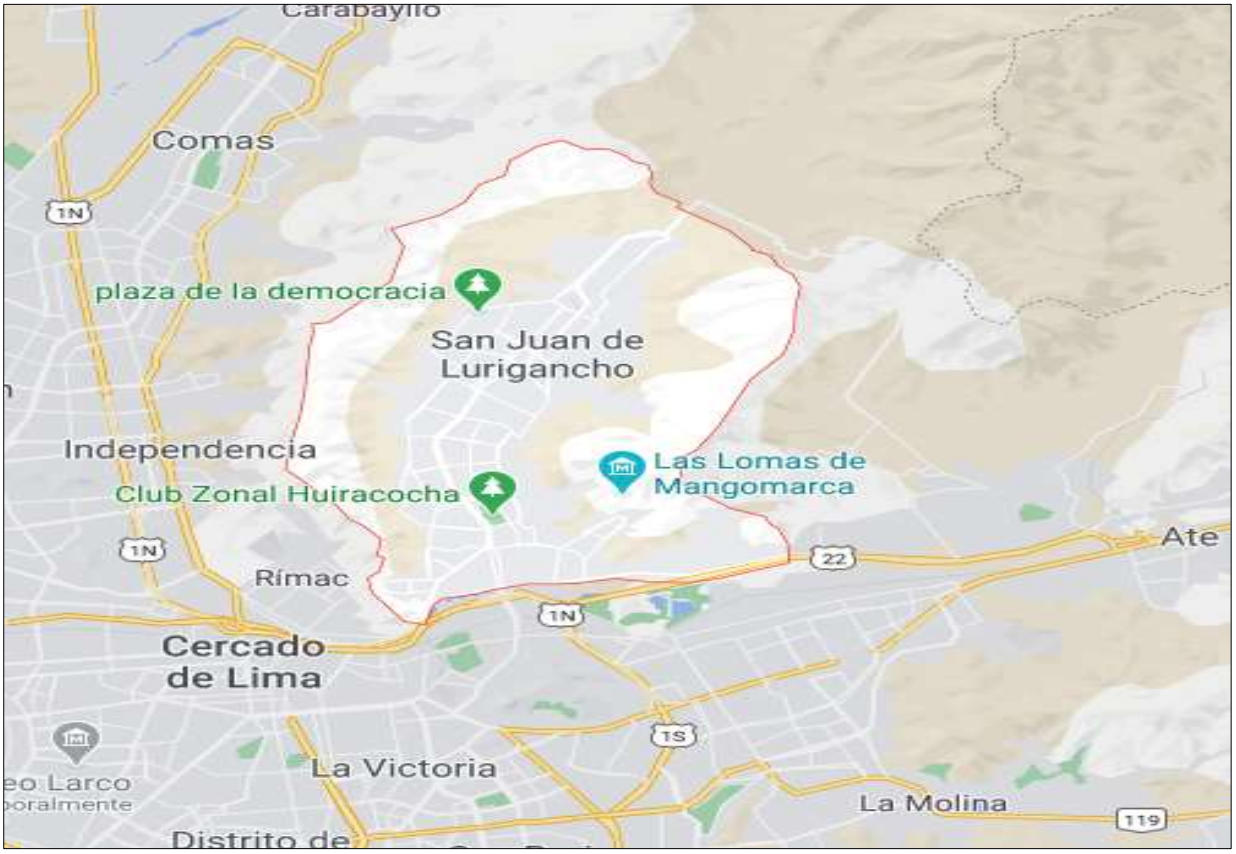


Figura 75. Zona de San Juan de Lurigancho.

Recuperado de Google Maps (20 de agosto 2020). Distrito San Juan de Lurigancho. Recuperado de https://www.google.com.pe/maps/place/San+Juan+de+Lurigancho/@-11.9758965,-77.0630764,12z/data=!3m1!4b1!4m5!3m4!1s0x9105c56a978fd8bf:0x3d67f37d51e1d7c0!8m2!3d-11.9689301!4d-76.9939836?hl=es-419

Zona: El Agustino

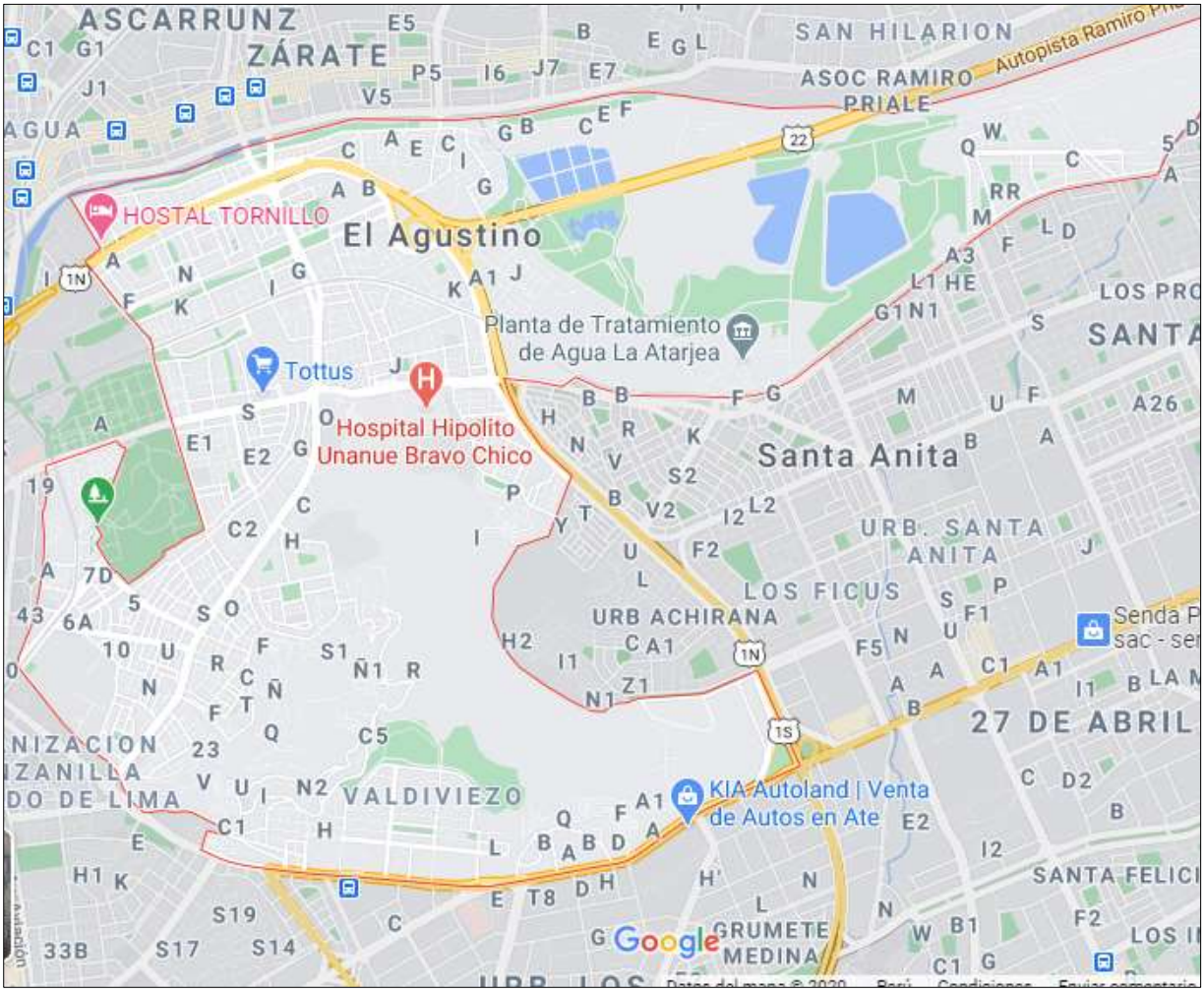


Figura 76. Zona de El Agustino.

Recuperado de Google Maps (20 de agosto 2020). Distrito de El Agustino. Recuperado de https://www.google.com.pe/maps/place/El+Agustino/@-12.0424681,-77.0137278,13z/data=!3m1!4b1!4m5!3m4!1s0x9105c676e6cef7e3:0x5e83b54b9576d7ec!8m2!3d-12.0325966!4d-76.991172?hl=es-419

Zona: Ate Vitarte



*Figura 77.*Zona de Ate - Vitarte.

Recuperado de Google Maps (20 de agosto 2020). Distrito Ate - Vitarte. Recuperado de https://www.google.com.pe/maps/place/Vitarte,+Ate+15494/@-12.0385173,-76.9462587,14z/data=!3m1!4b1!4m5!3m4!1s0x9105c6a8624abdc5:0xde3221e7b987f9f0!8m2!3d-12.03856!4d-76.928749?hl=es-419

Zona: Santa Anita

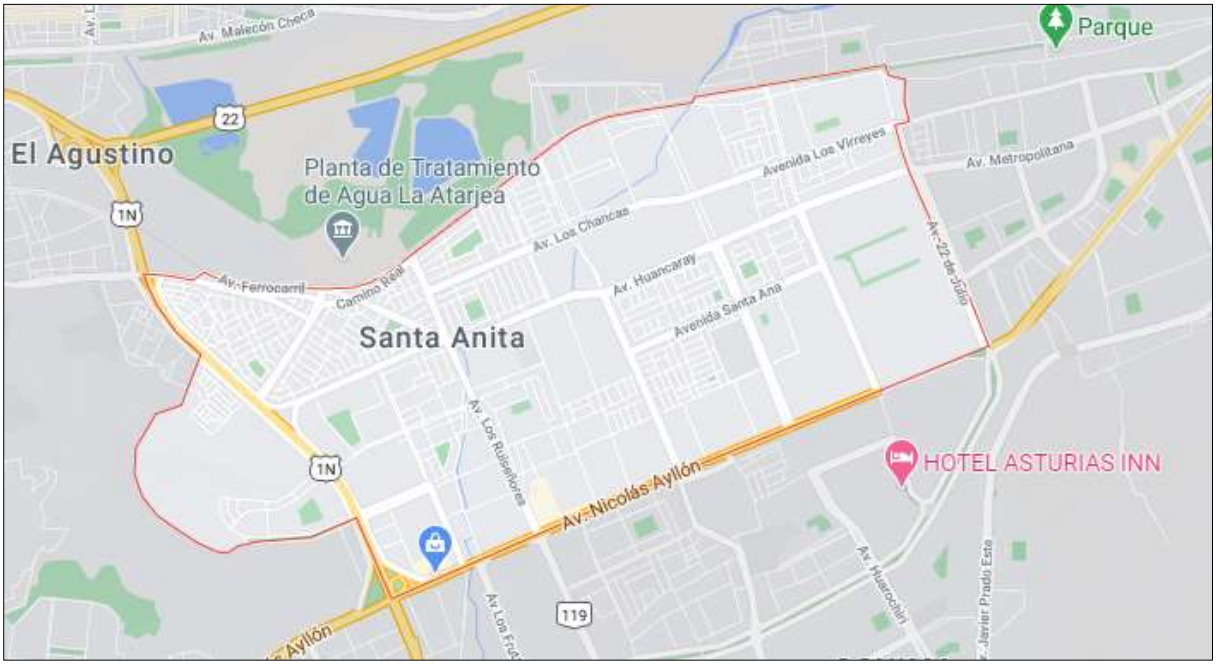


Figura 78. Zona de Santa Anita.

Recuperado de Google Maps (20 de agosto 2020). Distrito de Santa Anita. Recuperado de https://www.google.com.pe/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-419

Determinamos que nuestro local estará ubicado en el distrito de San Juan de Lurigancho por los factores que mencionaremos en nuestra de matriz de decisión:

A continuación, se detallará la ponderación de cada factor y el porqué de la puntuación.

- **Permisos Municipales:** Esta es una de las ponderaciones más baja pero no de la menos importante, porque sin el permiso de las autoridades no se pondría en marcha nuestro proyecto. Por eso determinamos de ponderación 0.15.
- **Acceso a la Zona Industrial:** Este factor tienes una ponderación 0.10, porque nos permitirá adaptar nuestra idea de negocio sin ninguna restricción.

- **Acceso de Materia Prima e Insumo:** Este factor posee una ponderación de 0.30 es la más alta, debido a que es importante que nuestro proveedor no tenga ningún inconveniente para el abastecimiento de la materia prima e insumos.
- **Acceso de Mano de Obra:** Este factor tiene un peso de 0.25, porque es importante que los trabajadores no tengan ningún inconveniente para llegar al local y cumplir con las actividades de la empresa.
- **Cercanía de público objetivo:** Este factor se escogió porque es importante tener cerca al público objetivo al cual nos dirigimos, por eso se determinó un ponderado de 0.20.

Tabla 155

Factores de evaluación de Macro-Localización

Factores	PESOS	San Juan de Lurigancho	TOTAL	El Agustino	TOTAL	Ate Vitarte	TOTAL	Santa Anita	TOTAL
Permisos Municipales	0,15	9	1,35	8	1,2	6	0,9	7	1,05
Acceso a la Zona Industrial	0,1	10	1	9	0,9	7	0,7	8	0,8
Acceso de Materia Prima e Insumos	0,3	7	2,1	6	1,8	7	2,1	7	2,1
Acceso de Mano de Obra	0,25	8	2	7	1,75	8	2	8	2
Cercanía de público objetivo	0,2	8	1,6	8	1,6	9	1,8	8	1,6
Total	1		8,05		7,25		7,5		7,55

Nota: Elaboración propia.

6.4.2. Micro Localización.

La Micro Localización, nos referimos a la ubicación en donde se realizará nuestro proyecto. La mayor puntuación de la Macro Localización, la obtuvo el distrito de San Juan de Lurigancho. Fue elegido porque uno de los factores más importante es el presupuesto de alquiler del local.

Para determinar la ubicación del local, nos basaremos en los siguientes factores de la micro localización:

- Competencia cercana.
- Costo de Alquiler.
- Seguridad de la Zona.
- Gastos de Adecuación.
- Suministro Básicos.

A continuación, detallaremos el detalle de los factores que serán puntuados:

- **Competencia cercana:** El peso que asignamos a este factor es de 0.30, es la mayor ponderación, debido a que es importante el tamaño de local para la distribución de las áreas de la empresa.
- **Costo de Alquiler:** Este factor tiene una ponderación de 0.25, porque **es** importante definir el menor gasto posible para la empresa que se adapte a las características que buscamos del local.
- **Seguridad de la Zona:** La seguridad siempre es importante dentro de la empresa para la elaboración del producto, por ese motivo le asignamos 0.15.
- **Gastos de Adecuación:** Determinamos este factor porque es importante saber cuánto será la inversión en adaptar el local para nuestra empresa. Por ese motivo lo ponderamos con 0.20.
- **Servicios Básicos:** Este factor tiene un peso de 0.10 debido a que es importante que el local cuente con todos los servicios básico para un correcto funcionamiento de la

empresa.

Son 3 locales en la que vamos a realizar la ponderación:

- Jr. El Rosario Mz “L” Lt “13” Urb. Canto Grande
- Av. Las Lomas 774
- Av. Lurigancho 1171.

Tabla 156

Factores de micro localización.

Factores	PESOS	Jr. El Rosario Mz L Lt 13		Av. Las lomas 774		Av. Lurigancho 1171	
			TOTAL		TOTAL		TOTAL
Competencia cercana	0,30	10	3	8	2,4	8	2,4
Costo de Alquiler	0,25	9	2,25	9	2,25	8	2
Seguridad de la Zona	0,15	7	1,05	6	0,9	7	1,05
Gastos de Adecuación	0,20	8	1,6	7	1,4	9	1,8
Servicios básicos	0,10	8	0,8	8	0,8	8	0,8
Total	**1**		**8,7**		**7,75**		**8,05**

Nota: Elaboración propia.

San Juan de Lurigancho: Jr. El Rosario Mz “L” Lt “13” Urb. Canto Grande

A continuación, mostraremos el mapa del local de la empresa.

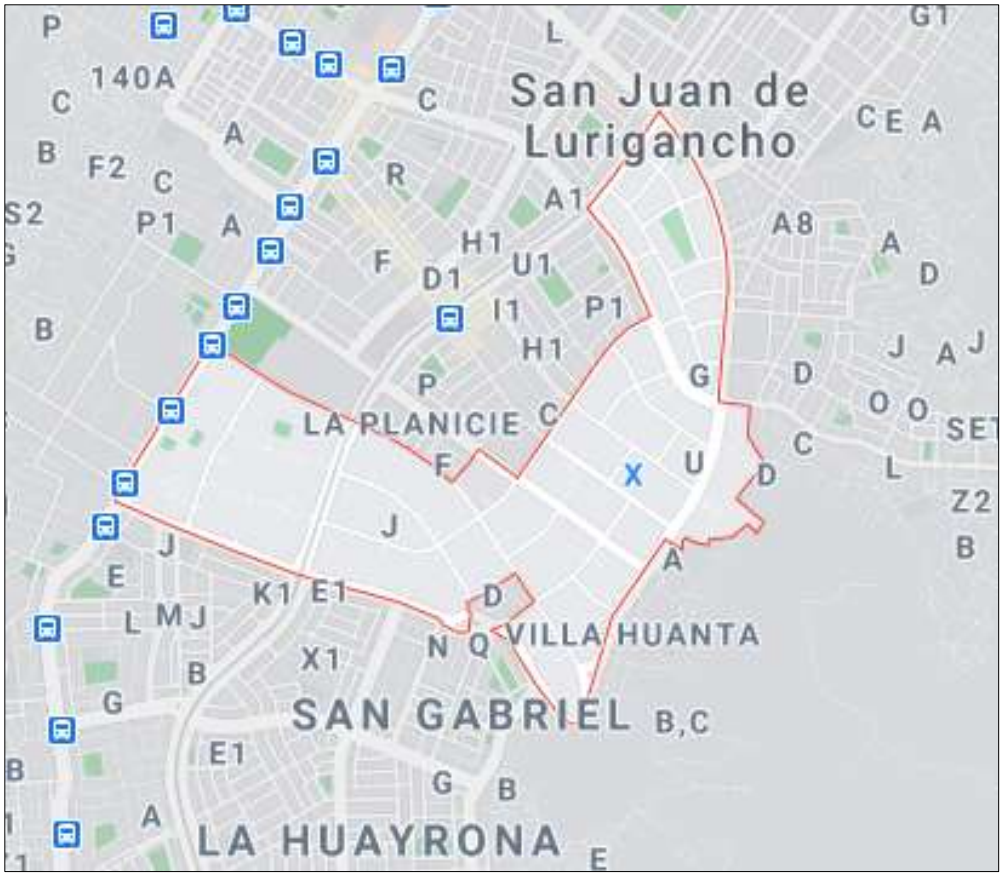


*Figura 79.*Zona de San Juan de Lurigancho.

Recuperado de Google Maps (20 de agosto 2020). San Juan de Lurigancho: Jr. El Rosario Mz "L" Lt "13" Urb. Canto Grande. Recuperado de https://www.google.com.pe/maps/search/San+Juan+de+Lurigancho:+Jr.+El+Rosario+Mz+%E2%80%9CL%E2%80%9D+Lt+%E2%80%9C13%E2%80%9D+Urb.+Canto+Grande/@-12.0095406,-77.0197195,13z/data=!3m1!4b1?hl=es-419

Tabla 157

Características de local

Local Industrial: Jr. El Rosario Mz "L" Lt "13" Urb. Canto Grande	
Precio	S/ 3500 soles
Seguridad	Vigilancia todo el día
Tipo de Zona	Industrial
Permisos y Certificaciones	SI
Espacio	120 m2

Nota: Elaboración propia.

Como resultado de la Matriz de Decisión, decidimos que la mejor opción para el proyecto es el local en San Juan de Lurigancho.

Las instalaciones estarán ubicadas en Jr. El Rosario Mz “L” Lt “13” Urb. Canto Grande – San Juan de Lurigancho.



Figura 80. Foto interior local.

Fuente: Elaboración propia.



Figura 81. Foto interior local.

Fuente: Elaboración propia



Figura 82. Foto interior local.

Fuente: Elaboración propia

6.5. Responsabilidad social frente al entorno

6.5.1. Impacto ambiental.

Como empresa, Kila Group entiende que la variable medioambiental puede dirigirse como fuente de competitividad empresarial, y además busca ser ejemplo a seguir por sus prácticas en el tratamiento de residuos de producción, de esta forma buscamos demostrar cómo las buenas prácticas medioambientales de las empresas no se encuentran divorciadas de los procesos eficientes, sino, al contrario mejoran la eficiencia de los mismos y nos permiten diferenciarnos de la competencia por las características sostenibles de nuestra oferta.

Todas las prácticas en el tratamiento de residuos buscan ser intensivas en el uso de materiales biodegradables, reciclado de productos plásticos y/o vidrio, además de buscar una cultural "paperless" en sus procesos administrativos.

Algunas de las prácticas con respecto a la responsabilidad medioambiental de la empresa son:

Tabla 158

Plan de ahorro de papel.

Plan de Ahorro de papel		
Objetivo: crear conciencia en el uso de los recursos a nuestros colaboradores con ello conseguir la reducción en el consumo de las hojas de papel, así mismo realizar una evaluación del consumo para buscar implementar formas digitales o maximizar el uso	- Uso de hojas por ambos lados -Boletas de pago vía correo electrónico Envió de boletines informativos digitales -Finalmente, luego de utilizar el papel por ambos lados se debe reciclar	

Nota: Elaboración propia.

Tabla 159

Plan de clasificación de residuos.

Plan de manejo de residuos		
Objetivo: capacitar e incentivar a nuestros colaboradores en segregar de manera adecuada los residuos para realizar un adecuado reciclaje.	·Coordinar con el personal de limpieza el procedimiento de reciclaje y separación de residuos. ·Adquirir contenedores de diversos colores para identificar donde se colocará cada tipo de residuos. ·Comprometer a cada colaborador con ejercer el correcto proceso de reciclaje separar vidrio, metal, cartón, papel, residuos orgánicos y productos peligrosos. ·Los productos que utilizaremos para el envasado y toda la merma también será considerada dentro de los desechos reciclables.	

Nota: Elaboración propia.

Tabla 160

Plan de ahorro de energía.

Plan ahorro de energía		
Objetivo: crear conciencia en nuestro equipo de colaboradores en el ahorro de energía eléctrica	·Utilizar luces con sensores de movimiento para zonas de transito y/o pasillos ·Implementar luces led para maximizar el ahorro de energía ·Mantener apagadas luces y/o equipos eléctricos que no se encuentren en uso durante la jornada laboral	

Nota: Elaboración propia.

En un futuro, la empresa busca ser una empresa con una huella de carbono neutro



*Figura 83.*Certificación de carbono neutral.

Recuperado de AGORA (12 de septiembre 2020). Inteligencia colectiva para la sostenibilidad es un medio fundado por Helena Ancos, a finales de 2014, que surge para trabajar por una responsabilidad Social incluyente, por un mundo sostenible donde la sensibilización, la educación para el cambio y el consumo sostenible y responsable sean el pilar del nuevo paradigma. Recuperado de https://www.agorarsc.org/programa-100-carbon-neutral/%20link

6.5.2. Con los trabajadores.

La política de la empresa pone al trabajador en el centro, de tal forma que sus acciones buscan sobre todo asegurar el bienestar de éste teniendo en cuenta que los colaboradores son el

eje fundamental de la compañía por lo tanto como primera premisa de la empresa hacia los trabajadores son las remuneraciones justas y de acuerdo al mercado, con los beneficios sociales y de salud que establece la ley, nuestra mejor practica es ofrecer una estabilidad laboral dentro de las contrataciones con plazos mínimos de 1 año.

Los derechos laborales y las necesidades de nuestros de nuestros trabajadores se encuentran asegurados, la empresa brindará espacios de capacitación y especialización que ayuden con su crecimiento personal y profesional.

Ante la coyuntura actual consideraremos en la medida de los posible fomentar el trabajo remoto para aquellas posiciones o puestos en los que aplique, y para aquellos que, por la naturaleza de su labor, deban estar en planta, se brindarán todas las medidas de seguridad, tanto sanitarias (mascarilla, protectores faciales, distanciamiento entre colaboradores y espacios ventilados) en la parte física (equipos de protección personal, áreas de desinfección y pruebas periódicas).

La empresa fomenta la comunicación horizontal, de tal forma que las ideas fluyan entre todos los niveles de jerarquía.

La diversidad cultural e inclusión son parte fundamental de las políticas de la empresa, así como la capacitación y el aprendizaje continuo.

El compromiso que adquirimos como empresa es el contribuir al desarrollo económico sostenible a través de la colaboración de nuestros empleados, sus familias, la comunidad local y la sociedad, con el claro objetivo de mejorar la calidad de vida de todos los involucrados.

Tabla 161

Vive seguro.

Vive seguro
Establecer un código de ética que nos ayude a conocer nuestros derechos y obligaciones éticas, el cual nos servirá para saber cómo actuar ante situaciones de conflicto ético. Brindar capacitaciones de SST (seguridad y salud en el trabajo) tales como manejo adecuado de equipos, primeros auxilios, correcto uso de los EPP y prevención de enfermedades ocupacionales (ergonomía)   

Nota: Elaboración propia.

Tabla 162

Vive saludable.

Vive saludable
Ofrecer un chequeo anual integral para nuestros colaboradores Contar con la visita de un médico ocupacional 1 vez al mes, lo exámenes los realizara según el puesto de trabajo. Ofrecer una zona de descanso para realizar una pausa, con sillones y revistas. En el 1er año de labores se incorporará un plan de envió semanal de bebidas naturales para reforzar el sistema inmunológico, con el fin de combatir enfermedades virales, Covid-19, Influenza, siendo este un inicio y después de ello se continua con diversas comidas saludables tales como snacks, frutas.   

Nota: Elaboración propia.

Tabla 163

Tiempo en Familia.

Tiempo en Familia
Otorgaremos 2 medios días libres al año los cuales puedes utilizar para compartir tiempo con tu familia, previa coordinación con su jefe responsable. Reunión de bienvenida a los nuevos colaboradores. Prestamos escolares y/o por salud   

Nota: Elaboración propia.

6.5.3. Con la comunidad

Consideramos de vital importancia no sólo cumplir con las leyes y normas, sino también tener un pacto social con las comunidades de tal forma que podamos retribuirles un poco de lo que nos ofrecen, es así como Kila Group, ha decidido establecer las siguientes políticas de responsabilidad social con la comunidad:

Programa todos sembramos vida

Este programa está enfocado en incentivar a nuestros colaboradores en tener en casa plantas naturales criadas en masetas o pequeños jardines, considerando la importancia de las plantas en nuestra compañía brindaremos semillas para plantar, matico, yanten, albaca, orégano entre otras plantas y hierbas que sirvan de uso en casa.



Figura 84. Plantando semillas.

Recuperado de Dreamstime (13 de septiembre 2020). Planta De Semillero En Negro Fotos De Stock. Recuperado de https://es.dreamstime.com/photos-images/planta-de-semillero-en-negro.html

Programa playas limpias

En la época de verano implementaremos este programa para la limpieza de desechos de las playas limeñas, organizaremos 2 visitas al mes en la cual nuestros colaboradores en compañía de algún familiar podrán participar del cuidado del medio ambiente a través de esta actividad y

luego realizar una tarde de juegos para incentivar la confraternidad. Brindaremos implementos de limpieza, gorras, chalecos



*Figura 85.*Recojo de residuos en playas.

Recuperado de Corresponsables (27 de noviembre, 2018). Recolectan 100 toneladas de residuos en playas de Lima y Callao. Recuperado de https://peru.corresponsables.com/actualidad/100-toneladas-residuos-playas-lima-callao

Acciones para preservar el medio ambiente

Apoyar a el pueblo indígena Yánesha, ubicado en la selva central del Perú, en las sub-cuencas de los ríos Palcazu, Huancabamba-Pozuzo, Pachitea y Perene. Procurar que nuestro proveedor de aceite esencial de Matico trabaje con esta comunidad por la calidad de sus hojas, de tal forma que ayude a diversificar sus cultivos, de esta forma expandir la utilización de sus tierras y ayudando así a más de 125 familias.

Acciones para educar y concientizar a la comunidad

Crear programas de capacitación a los jóvenes de la comunidad local en los procesos de producción y tratamiento de productos naturales de forma industrial, el uso de las maquinarias y demás, de tal forma que tengan mayor oportunidad de inserción en el mercado laboral.

Tabla 164

Programa de inversión de responsabilidad social años 2021-2025.

Responsabilidad Social	# Veces al año	Precio incluido IGV	Año 2021	Año 2022	Año 2023	Año 2024	Año 2025
Responsabilidad Ambiental							
Plan ahorro de papel	1	S/150,00	S/150,00	S/150,00	S/150,00	S/150,00	S/150,00
Plan manejo de residuos	1	S/250,00	S/250,00	S/250,00	S/250,00	S/250,00	S/250,00
Plan de ahorro de energía	1	S/600,00	S/600,00	S/600,00	S/600,00	S/600,00	S/600,00
Responsabilidad con los Trabajadores							
Capacitaciones de SST	3	S/500,00	S/1.500,00	S/1.500,00	S/1.500,00	S/1.500,00	S/1.500,00
Entrega de bebidas para el sistema inmune	12	S/75,00	S/900,00	S/900,00	S/900,00	S/900,00	S/900,00
Chequeo anual integral	1	S/2.800,00	S/2.800,00	S/2.800,00	S/2.800,00	S/2.800,00	S/2.800,00
Medico Ocupacional	12	S/300,00	S/3.600,00	S/3.600,00	S/3.600,00	S/3.600,00	S/3.600,00
Implementación zona de descanso	1	S/500,00	S/500,00	S/500,00	S/500,00	S/500,00	S/500,00
Uniformes x temporadas	2	S/2.000,00	S/2.000,00	S/2.000,00	S/2.000,00	S/2.000,00	S/2.000,00
Responsabilidad con la comunidad							
Programa Sembramos vida	6	S/25,00	S/150,00	S/150,00	S/150,00	S/150,00	S/150,00
Programa playas limpias	2	S/350,00	S/700,00	S/700,00	S/700,00	S/700,00	S/700,00
Capacitaciones de educar y concientizar	2	S/500,00	S/1.000,00	S/1.000,00	S/1.000,00	S/1.000,00	S/1.000,00
Total		**S/7.050,00**	**S/14.150,00**	**S/14.150,00**	**S/14.150,00**	**S/14.150,00**	**S/14.150,00**

Nota: Elaboración propia.

Capitulo VII: Estudio económico y financiero.

7.1. Inversiones

7.1.1. Inversión en Activo Fijo.

Para el proyecto de Oleo de Matico se ha considerado como primer componente en la inversión son los activos fijos depreciables y en el presente se ha considerado como premisa que estos activos son aquellos cuyo valor de compra unitario es mayor a ¼ de una UIT, por lo que para el presente año significaría tener un costo superior a S/.1, 075.

Tabla 165

Inversión en activo fijo depreciable.

Descripción	Q	Costo Unitario	Valor Total	I.G.V.	Total Precio
Operaciones			**14,445.76**	**2,600.24**	**17,046.00**
Microscopio Estéreo EUROMEX	1	1,479.66	1,479.66	266.34	1,746.00
Tintometro de Lovibond	1	1,830.51	1,830.51	329.49	2,160.00
Bureta Digital 50ML	1	4,118.64	4,118.64	741.36	4,860.00
Agitador IKA	1	3,966.10	3,966.10	713.9	4,680.00
Dosificadora de Líquidos	1	1,355.93	1,355.93	244.07	1,600.00
Laptop	1	1,694.92	1,694.92	305.08	2,000.00
Administración			**3,389.83**	**305.08**	**3,694.91**
Laptop	2	1,694.92	3,389.83	305.08	3,694.91
Ventas			**1,694.92**	**305.08**	**2,000.00**
Laptop	1	1,694.92	1,694.92	305.08	2,000.00
TOTAL, ACTIVO FIJO			**19,530.51**	**3,210.40**	**22,740.91**

Nota: Elaboración propia.

7.1.2. Inversión Activo Intangible.

En este caso de los Activo Intangible se está considerando los gastos de la Constitución de la empresa, dentro de las licencias y autorizaciones tenemos el registro de Digemid, certificados para supermercados, en registro Indecopi, y en el concepto de software consideramos el diseño de nuestra página web, las licencias de office y Windows y los certificados de seguridad para la página web.

Tabla 166

Inversión en Activos Intangibles.

Concepto	Valor	I.G.V.	Importe
Gastos de Constitución	**1,800.84**	**324.15**	**2,124.99**
Reserva de nombre	33.9	6.1	40
Elaboración de minuta de constitución y derechos notariales	338.98	61.02	400
Gastos notariales y registrales	1,016.95	183.05	1,200.00
Legalización	29.66	5.34	35
Constancia de escritura SAC	25.42	4.58	30
Impresión de comprobantes de pago	254.24	45.76	300
Legalización de libros contables	101.69	18.3	119.99
Licencias y Autorizaciones	**5,576.57**	**1,003.77**	**6,580.34**
Inspección de Defensa Civil	67.8	12.2	80
Licencia de funcionamiento 6.212% UIT	226.44	40.76	267.2
Certificación para supermercados	1,186.44	213.56	1,400.00
Registro Sanitario DIGEMID: 10% DE LA UIT	364.41	65.59	430
Habilitación sanitaria: 24% de la UIT	874.58	157.42	1,032.00
Validación técnica del plan HAACP (23.98 % de la UIT)	873.85	157.29	1,031.14
Búsqueda de antecedentes fonéticos	33.9	6.1	40
Búsqueda de antecedentes figurativos	38.14	6.86	45
Registro INDECOPI: 13.9% de UIT.	506.78	91.22	598
Publicación en diario “El Peruano”	338.98	61.02	400
GS1 – Nuevo (Código de barras)	915.25	164.75	1,080.00
Dominio WEB	150	27	177
Software	**3,507.23**	**631.3**	**4,138.53**
Diseño página Web	1,694.92	305.09	2,000.01
Licencia Windows + Office 365	864	155.52	1,019.52
Certificado de Seguridad SSL (sitio web)	450	81	531
Derecho de Integración Plataforma NIUBIZ	254.24	45.76	300
Antivirus	244.07	43.93	288
TOTAL GASTOS INTANGIBLES	**10,884.64**	**1,959.22**	**12,843.86**

Nota: Elaboración propia.

7.1.3. Inversión en Gastos Pre – Operativos.

En esta etapa la inversión en los gastos preoperativos tenemos diversos conceptos dentro de ellos consideramos los activos fijos no depreciables de producción, gastos de administración, utensilios enseres y equipos adicionalmente el acondicionamiento del local, las planillas de diciembre, servicios terceros, gastos de marketing de lanzamiento, alquileres, etc. En esta etapa la inversión del inventario inicial es de vital importancia también.

Tabla 167

Inversión en Gasto Pre – Operativos.

Concepto	Cant.	Costo Unitario	Valor Total	I.G.V.	Importe Total
Activo Fijo No Depreciable			**19,103.41**	**3,438.61**	**22,542.02**
Oleómetro	1	305.08	305.08	54.92	360.00
Balanza digital	2	533.90	1,067.80	192.20	1,260.00
Mesas de acero inoxidable	2	847.46	1,694.92	305.08	2,000.00
Bandejas de acero	2	50.85	101.69	18.31	120.00
Escritorio	4	254.24	1,016.95	183.05	1,200.00
Tapadora Eléctrica	1	737.29	737.29	132.71	870.00
Sillas ejecutivas	4	169.49	677.97	122.03	800.00
Sillas fijas	12	127.12	1,525.42	274.58	1,800.00
Estantes metálicos	4	677.97	2,711.86	488.14	3,200.00
Aire acondicionado	4	1,050.00	4,200.00	756.00	4,956.00
Central Telefónica	5	254.24	1,271.19	228.81	1,500.00
Extintor	4	127.12	508.47	91.53	600.00
Impresora de escritorio	4	821.19	3,284.76	591.26	3,876.02
Utensilios, Enseres y Equipos			**2,292.80**	**412.70**	**2,705.50**
Termómetros digitales	2	135.59	271.19	48.81	320.00
Mascarillas KN95 x 10 unid	4	42.37	169.49	30.51	200.00
Mamelucos con capucha	5	33.9	169.49	30.51	200.00
Guantes látex x caja 100 unid	1	42.37	42.37	7.63	50.00
Mandiles	5	5.08	25.42	4.58	30.00
Protectores faciales	5	6.78	33.9	6.10	40.00
Alcohol en gel x Lt	5	9.24	46.19	8.31	54.50
Botiquín	1	33.9	33.9	6.10	40.00
Set de alicates	1	50.85	50.85	9.15	60.00
Set de llaves	1	59.32	59.32	10.68	70.00
Set de destornilladores	1	42.37	42.37	7.63	50.00
Martillos	1	50.85	50.85	9.15	60.00
Tachos de basura de acero inoxidable	4	59.32	237.29	42.71	280.00
Escobillones	1	8.47	8.47	1.53	10.00
Recogedor	1	8.47	8.47	1.53	10.00
Trapeador	1	6.78	6.78	1.22	8.00
Galones de lejía	2	42.37	84.75	15.25	100.00
Bolsa de detergente de 2 Kg.	2	25.42	50.85	9.15	60.00
Papel higiénico	15	1.69	25.42	4.58	30.00
Jabón líquido	5	2.12	10.59	1.91	12.50
Hojas bond A-4: millares	4	8.47	33.9	6.10	40.00
Archivadores	6	8.47	50.85	9.15	60.00
Folders	12	2.12	25.42	4.58	30.00
Lapiceros	12	1.27	15.25	2.75	18.00
Lápices	12	0.85	10.17	1.83	12.00
Cuadernos	6	2.12	12.71	2.29	15.00
Tampones	4	4.24	16.95	3.05	20.00
Resaltadores	6	2.54	15.25	2.75	18.00
Vaso de precipitación forma baja con pico boro 3.3 x 3000 ml	2	33.90	67.80	12.20	80.00
Vaso de precipitación forma baja con pico boro 3.3 x 2000 ml	2	25.42	50.85	9.15	60.00
Vaso de precipitación forma baja con pico boro 3.3 x 1000 ml	2	16.95	33.90	6.10	40.00
Bagueta o Varilla de Agitación	5	4.24	21.19	3.81	25.00
Placa Petri borosilicato 3.3 100 x 20mm (120 unidades)	1	355.93	355.93	64.07	420.00
Tubo de ensayo de vidrio 16 * 150mm (10 unidades)	1	8.47	8.47	1.53	10.00
Piseta de Plástico 250 ml	5	8.47	42.37	7.63	50.00

Acondicionamiento de Local			**21,809.34**	**3,925.68**	**25,735.02**
Planilla	4	2,542.37	10,169.49	1,830.51	12,000.00
Pintar el local	1	2,118.64	2,118.64	381.36	2,500.00
Luces de emergencia	8	254.24	2,033.92	366.11	2,400.03
Instalación de Luces de Emergencia	8	127.12	1,016.95	183.05	1,200.00
Instalación de Extintores	1	29.66	29.66	5.34	35.00
Servicio eléctrico	1	1,694.92	1,694.92	305.08	2,000.00
Instalación de internet y teléfono	1	169.49	169.49	30.51	200.00
Instalación de aire acondicionado	5	338.98	1,694.92	305.08	2,000.00
Mayólica (1.5m2)	80	29.66	2,372.88	427.12	2,800.00
Planchas de Drywall	6	508.47	3,050.85	549.15	3,600.00
Marketing de Lanzamiento			**15,389.40**	**2,770.09**	**18,159.49**
Diseño de página web (Responsive)	1	2,542.00	2,542.00	457.56	2,999.56
Carrito de compras (Magento)	1	4,237.30	4,237.30	762.71	5,000.01
Publicidad de Facebook	1	1,800.00	3,050.80	549.14	3,599.94
Publicidad de Instagram	1	2,100.00	3,559.30	640.67	4,199.97
Merchandising	1	2,000.00	2,000.00	360.00	2,360.00
Remuneraciones diciembre			**13,750.00**	**0**	**13,750.00**
Gerente General	1	5,000.00	5,000.00	0	5,000.00
Jefe de administración	1	2,500.00	2,500.00	0	2,500.00
Jefe de marketing y ventas	1	2,500.00	2,500.00	0	2,500.00
Jefe de producción	1	2,500.00	2,500.00	0	2,500.00
Operario de producción	1	1,250.00	1,250.00	0	1,250.00
Servicios de terceros			**4,800.00**	**504.00**	**5,304.00**
Asesor Legal	1	1,000.00	1,000.00	0	1,000.00
Asesor Contable	1	1,000.00	1,000.00	0	1,000.00
Vigilancia	1	1,000.00	1,000.00	180.00	1,180.00
Limpieza	1	1,000.00	1,000.00	180.00	1,180.00
Delivery	1	800.00	800.00	144.00	944.00
Servicios diciembre			**2,121.18**	**381.81**	**2,503.00**
Luz	1	1,016.95	1,016.95	183.05	1,200.00
Agua	1	338.98	338.98	61.02	400.00
Telefonía Fija	1	211.86	211.86	38.14	250.00
Telefonía Celular (Pago por equipos)	4	138.35	553.39	99.61	653.00
Inventario Inicial			**1,327.56**	**238.96**	**1,566.52**
Aceite de jojoba (Litro)	1	152.54	152.54	27.46	180.00
Aceite de almendras dulces (Litro)	0.5	108.66	54.33	9.78	64.11
Aceite de semilla de uva (Litro)	0.5	152.54	76.27	13.73	90.00
Aceite de aguaje (Litro)	0.5	220.34	110.17	19.83	130.00
Aceite de sacha inchi (Litro)	0.5	66.31	33.15	5.97	39.12
Aceite de ungurahui (Litro)	0.5	127.12	63.56	11.44	75.00
Aceite de maracuyá (Litro)	0.5	37.08	18.54	3.34	21.88
Aceite de acai (Litro)	0.5	401.13	200.56	36.10	236.67
Vitamina E (Litro)	1	86.46	86.46	15.56	102.02
Aceite esencial de matico (Litro)	0.5	355.93	177.97	32.03	210.00
Frasco de 10 ml. con tapa rollon	200	1.69	338.00	60.84	398.84
Etiqueta de frasco	200	0.08	16.00	2.88	18.88
Alquiler Adelantado (diciembre)	1	3,500.00	3,500.00	0	3,500.00
SUBTOTAL GASTOS PRE-OPERATIVOS	**84,093.68**	**11,671.86**	**95,765.54**		
Garantía de Alquiler			2	3,500.00	7,000.00
TOTAL GASTOS PRE OPERATIVOS	**92,894.93**	**11,996.09**	**104,891.01**		

Nota: Elaboración propia.

7.1.4. Inversión en capital de trabajo (Método Déficit acumulado)

Trabajaremos la inversión de capital de trabajo mediante el método del déficit acumulado, el cual se basa en realizar un flujo de caja mensual para el primer año del trabajo, de forma que se pueda identificar cual es el mayor déficit que se acumula en el primer año.

Una vez conocido el máximo déficit acumulado, se podrá calcular la caja mínima requerida y esta se considerará una caja para 3 días. La suma del máximo déficit acumulado y la caja mínima requerida dará como resultado la inversión por concepto de capital de trabajo.

Tabla 168

Inversión de Capital de Trabajo.

Concepto	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Mes 13	Mes 14	Mes 15	Mes 16	Mes 17	Mes 18	Mes 19	Mes 20	Mes 21
Saldo Inicial de Caja	0	(32,605)	(24,162)	(10,553)	(1,355)	(5,365)	(1,128)	(5,484)	5,182	8,033	10,974	9,304	5,993	7,445	15,910	4,139	(3,339)	423	(2,096)	2,212	12,025
Total Ingresos en Efectivo	24,091	26,845	41,549	53,161	58,013	62,906	67,744	72,637	77,474	82,367	87,205	92,051	69,517	71,678	60,157	52,437	71,725	66,903	83,779	80,161	82,271
Ventas mensuales	43,660	48,653	53,476	58,383	63,206	68,114	72,937	77,844	82,667	87,575	92,398	97,221	52,437	52,437	52,437	52,437	87,394	78,655	91,764	78,655	78,655
Total Egresos en Efectivo	56,696	51,008	52,102	54,516	63,378	64,034	73,228	67,455	69,441	71,393	77,901	86,058	62,072	55,768	56,018	55,775	71,302	68,999	81,566	68,137	67,769
Materiales																					
Insumos (Incl. IGV)	12,687	14,138	15,539	16,965	18,367	19,793	21,194	22,620	24,022	25,448	26,849	28,251	15,225	15,225	15,225	15,225	25,375	22,837	26,644	22,837	22,837
Personal																					
Mano de Obra Directa	3,750	3,750	3,750	3,750	3,750	3,750	3,750	3,750	3,750	3,750	3,750	3,750	3,750	3,750	3,750	3,750	3,750	3,750	3,750	3,750	3,750
Personal Administrativo	7,500	7,500	7,500	7,500	7,500	7,500	7,500	7,500	7,500	7,500	7,500	7,500	7,500	7,500	7,500	7,500	7,500	7,500	7,500	7,500	7,500
Personal de Ventas	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500
Gratificación							6,875					6,875							6,875		
CTS					2,483						4,345										
ESSALUD	1,341	1,341	1,341	1,341	1,341	1,341	1,341	1,341	1,341	1,341	1,341	1,341	1,341	1,341	1,341	1,341	1,341	1,341	1,341	1,341	1,341
Servicios																					
Energía eléctrica	1,250	1,255	1,259	1,264	1,269	1,274	1,278	1,283	1,288	1,293	1,298	1,303	1,307	1,310	1,312	1,314	1,319	1,325	1,330	1,335	1,341
Agua	500	502	504	506	508	509	511	513	515	517	519	521	523	525	527	529	531	533	535	537	540
Teléfono e Internet	225	225	225	225	225	225	225	225	225	225	225	225	225	225	225	225	225	225	225	225	225
Arbitrios	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250
Alquiler del local	3,500	3,500	3,500	3,500	3,500	3,500	3,500	3,500	3,500	3,500	3,500	3,500	3,500	3,500	3,500	3,500	3,500	3,500	3,500	3,500	3,500
Servicios outsourcing	3,360	3,360	3,360	3,360	3,360	3,360	3,360	3,360	3,360	3,360	3,360	3,360	3,360	3,360	3,360	3,360	3,360	3,360	3,360	3,360	3,360
Suministros (MPI y otros)	1,765	1,769	2,065	1,778	1,783	2,079	1,792	1,797	2,092	1,806	1,810	2,146	1,773	1,773	2,064	1,773	1,806	2,088	1,810	1,797	2,088
Mantenimiento	0	0	0	0	0	302	0	0	0	0	0	1,786	0	0	0	0	0	302	0	0	0
Seguridad	1,180	1,180	1,180	1,180	1,180	1,180	1,180	1,180	1,180	1,180	1,180	1,180	1,180	1,180	1,180	1,180	1,180	1,180	1,180	1,180	1,180
Promoción y Publicidad																					
Gastos de Prom. y Publ.	4,932	3,752	3,044	1,628	1,628	1,628	2,572	1,628	1,628	1,628	1,628	3,044	1,628	1,628	1,628	1,628	1,628	1,628	2,572	1,628	1,628
Activ. de Responsabilidad Social																					
Charlas y Otras	7,175	525	525	525	1,025	1,525	1,375	1,025	525	525	525	1,025	7,175	525	525	525	1,025	1,525	1,375	1,025	525
Impuestos																					
Pago a Cuenta Imp. Renta	0	655	730	802	876	948	1,022	1,094	1,168	1,240	1,314	1,386	1,458	787	787	787	787	1,311	1,180	1,376	1,180
Pagos de IGV al Estado	0	0	0	2,587	6,955	7,466	8,075	8,936	9,621	10,329	10,982	11,067	4,551	5,565	5,520	5,564	10,226	8,887	10,618	9,037	9,068
Préstamo e Imprevistos																					
Cuotas del Préstamo	4,563	4,563	4,563	4,563	4,563	4,563	4,563	4,563	4,563	4,563	4,563	4,563	4,563	4,563	4,563	4,563	4,563	4,563	4,563	4,563	4,563
Imprevistos	218	243	267	292	316	341	365	389	413	438	462	486	262	262	262	262	437	393	459	393	393
Ing. - Egresos del mes	**-32,605**	**-24,162**	**-10,553**	**-1,355**	**-5,365**	**-1,128**	**-5,484**	**5,182**	**8,033**	**10,974**	**9,304**	**5,993**	**7,445**	**15,910**	**4,139**	**-3,339**	**423**	**-2,096**	**2,212**	**12,025**	**14,502**
Saldo Acumulado	**-32,605**	**-56,767**	**-67,320**	**-68,675**	**-74,040**	**-75,168**	**-80,652**	**-75,470**	**-67,437**	**-56,462**	**-47,158**	**-41,165**	**-33,720**	**-17,810**	**-13,671**	**-17,010**	**-16,586**	**-18,682**	**-16,469**	**-4,444**	**10,057**
Máx. Déficit Men Acumul.	-80,652																				
Caja Mínima Requerida	-7,171																				
Inv. en Capital de Trab	**-87,824**																				

Nota: Elaboración propia.

Tal y como se observa, el máximo déficit mensual encontrado es de S/80,652 y la caja mínima requerida calculada para 3 días de egresos es S/. 5,923 obteniendo como monto total para la inversión de capital de trabajo de S/87, 824.

En este punto, se demuestra que el flujo acumulado (máximo déficit mensual acumulado) se vuelve positivo en el mes 21 del proyecto, cuando de tener un déficit acumulado de (S/. 4,444) se pasa a tener un superávit de S/.10,057.

7.1.5. Liquidación del IGV.

En esta tabla podremos apreciar la liquidación del IGV para el primer año del proyecto. Aquí podremos conocer los montos a pagar al Estado por concepto de este impuesto. Para su cálculo, se consideran los IGV de los ingresos de la empresa, así como los IGV de todos los egresos mensuales de la empresa, incluyendo el IGV por las inversiones.

Tabla 169

Liquidación de IGV.

Concepto	Año 0	Año 1											
		Mes 1	**Mes 2**	**Mes 3**	**Mes 4**	**Mes 5**	**Mes 6**	**Mes 7**	**Mes 8**	**Mes 9**	**Mes 10**	**Mes 11**	**Mes 12**
IGV Ventas	0	7,859	8,757	9,626	10,509	11,377	12,260	13,129	14,012	14,880	15,763	16,632	17,500
IGV Insumos	0	-1,935	-2,157	-2,370	-2,588	-2,802	-3,019	-3,233	-3,451	-3,664	-3,882	-4,096	-4,309
IGV Suministros Diversos	0	-269	-270	-315	-271	-272	-317	-273	-274	-319	-275	-276	-327
IGV Serv. Púb. y Contrib.	0	-399	-400	-401	-402	-403	-404	-405	-406	-407	-408	-409	-410
IGV Seguridad	0	-180	-180	-180	-180	-180	-180	-180	-180	-180	-180	-180	-180
IGV Mantenimiento	0	0	0	0	0	0	-32	0	0	0	0	0	-225
IGV Outsourcing	0	-360	-360	-360	-360	-360	-360	-360	-360	-360	-360	-360	-360
IGV Activ. Respons. Social	0	-1,094	-80	-80	-80	-156	-233	-210	-156	-80	-80	-80	-156
IGV Publicidad y Marketing	0	-752	-572	-464	-248	-248	-248	-392	-248	-248	-248	-248	-464
IGV Activo Fijo	-3,210	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
IGV Intangibles	-1,971	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
IGV Gastos Pre Operativos	-11,672	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
IGV Neto	**-16,854**	**2,868**	**4,738**	**5,455**	**6,379**	**6,955**	**7,466**	**8,075**	**8,936**	**9,621**	**10,329**	**10,982**	**11,067**
Crédito Fiscal	**-16,854**	**-13,985**	**-9,247**	**-3,793**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**
Pago de IGV	**0**	**0**	**0**	**0**	**2,587**	**6,955**	**7,466**	**8,075**	**8,936**	**9,621**	**10,329**	**10,982**	**11,067**

Nota: Elaboración propia.

Finalmente, se observa que el pago de IGV al Estado se realizará a partir del mes de abril del primer año.

7.1.6. Estructura de Inversiones.

Luego de haber calculado los montos para la inversión, se presenta la estructura de inversiones de la empresa Kila Group.

Tabla 170

Estructura de Inversiones.

Rubro	Inversión	%
Activo Fijo	22,741	10.05%
Capital de Trabajo	87,824	38.82%
Activos Intangibles	12,924	5.71%
Gastos Pre Operativos	102,766	45.42%
TOTAL	**226,254**	**100%**

Nota: Elaboración propia.

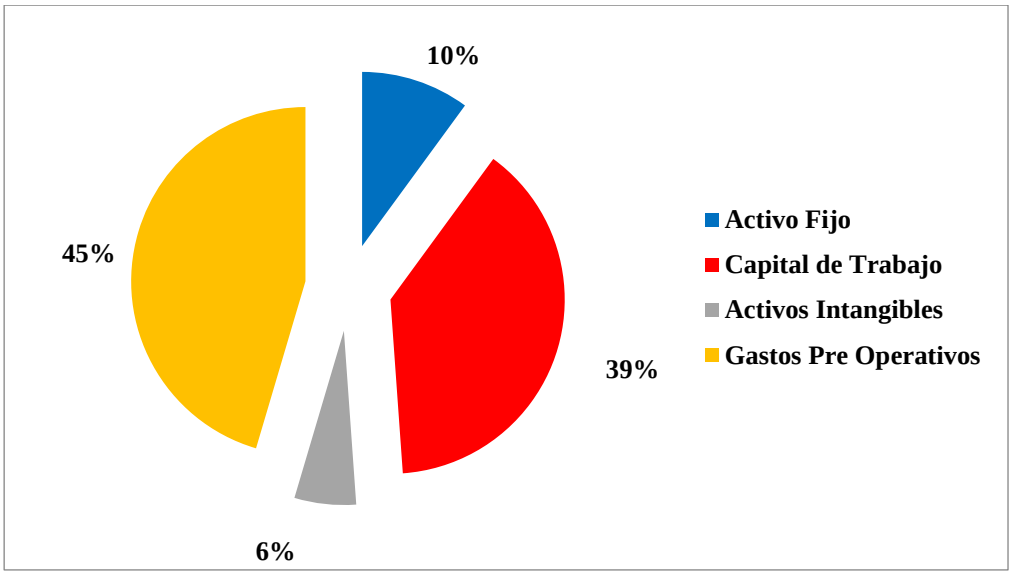


Figura 86. Estructura de Inversiones.

Fuente: Elaboración propia.

En la figura 86 podemos apreciar cómo se compone la inversión: es el 6% de las inversiones corresponde a activos intangibles, el 10% corresponde a activos fijos, el 39% corresponde a capital de trabajo y el 45% corresponde a gastos preoperativos.

La tabla muestra que los activos fijos serán financiados por Caja Trujillo en un 22.5% que representan s/.22,741, mientras que el Capital de trabajo será financiado en un 100% del total de la inversión por mi Banco esto representa un s/. 87, 824.

7.2. Financiamiento

7.2.1. Estructura de Financiamiento.

La estructura de capital de la empresa se muestra en la tabla 171 y está representada el 48.87% conformado por Deuda y un 51.13% estará conformado por Capital propio.

Tabla 171

Estructura de Financiamiento.

Tipo	Monto	%
Deuda	110,564	48.87%
Capital Propio	115,689	51.13%
TOTAL	**226,254**	**100%**

Nota: Elaboración propia.

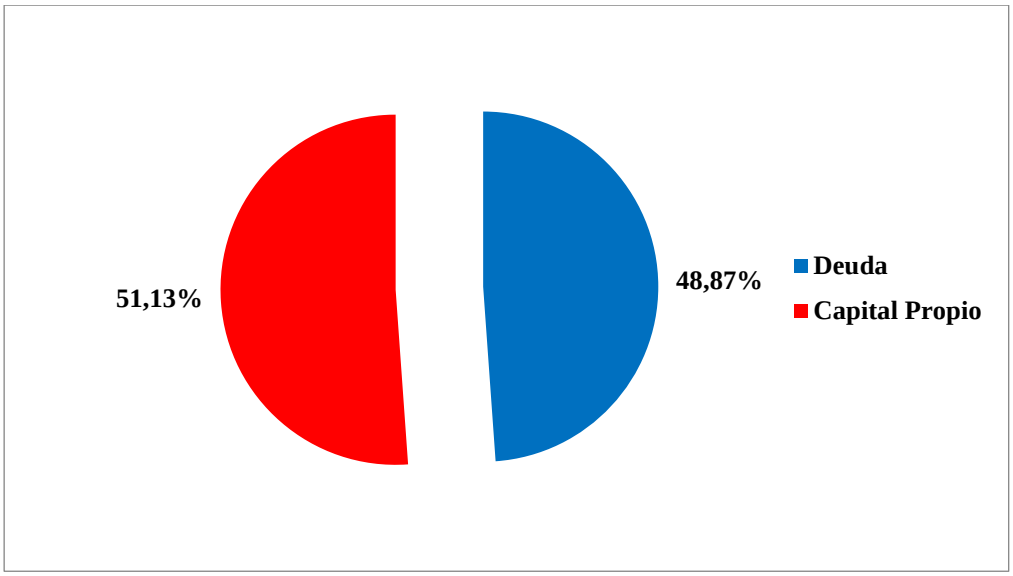


Figura 87. Estructura de Financiamiento.

Fuente: Elaboración propia.

La estructura de capital presentada permite afirmar que la empresa es solvente, debido a que se ha financiado mayoritariamente con el Capital propio de los inversionistas más que con Deuda.

El aporte de cada uno de los inversionistas se presenta a continuación:

Tabla 172

Aporte de cada socio.

APORTE DE CADA SOCIO	(En Nuevos Soles)
Aguilar Zegarra, Natalia Vanessa	S/23,137.88
Crisanto Silupú, Juan Diego	S/23,137.88
Gonzales Veliz, Nataly Olinda	S/23,137.88
Valenzuela Ochoa, Anthony Jefferson	S/23,137.88
Vergara Pineda, Sheyla	S/23,137.88
TOTAL	S/115,689.40

Nota: Elaboración propia.

Como se puede observar, el aporte individual de cada accionista es igual a S/23,138; mientras que el monto total de inversión por capital propio asciende a S/. 115,689.

7.2.2. Cronograma de Financiamiento

A continuación, se presentan las condiciones de financiamiento de activos fijos. Este financiamiento será realizado con Caja Trujillo, a una TCEA de 37.14%.

Para la determinación del financiamiento de activos fijos con Caja Trujillo, se realizó un análisis previo entre distintas propuestas de cajas. La Caja Tacna ofreció una TCEA de 40.2% para el financiamiento de activos fijos; Caja Huancayo ofreció una TCEA de 49.55% para el financiamiento de activos fijos. Por lo tanto, se escogió realizar el financiamiento de activos fijos con Caja Trujillo ya que es la que presentaba una tasa de interés más baja en comparación a las 3 entidades investigadas.

Tabla 173

Financiamiento activo fijo.

Préstamo	22,741	
TCEA	37.14%	Caja Trujillo
TEM	2.67%	
Plazo	5	años
Plazo	60	meses
Cuota Mensual	**764**	

Nota: Elaboración propia.

El cronograma de pagos a Caja Trujillo se muestra en la siguiente tabla.

Tabla 174

Cronograma de Pagos activos fijos.

Cronograma de Pagos						
Mes	**Saldo Inicial**	**Interés**	**Capital**	**Cuota**	**Escudo Fiscal**	**Saldo Final**
1	22,741	606	157	764	170	22,583
2	22,583	602	162	764	169	22,422
3	22,422	598	166	764	167	22,256
4	22,256	594	170	764	166	22,085
5	22,085	589	175	764	165	21,910
6	21,910	584	180	764	164	21,731
7	21,731	580	184	764	162	21,546
8	21,546	575	189	764	161	21,357
9	21,357	570	194	764	159	21,163
10	21,163	564	200	764	158	20,963
11	20,963	559	205	764	157	20,758
12	20,758	554	210	764	155	20,548
13	20,548	548	216	764	148	20,332
14	20,332	542	222	764	146	20,110
15	20,110	536	228	764	145	19,882
16	19,882	530	234	764	143	19,649

17	19,649	524	240	764	141	19,409
18	19,409	518	246	764	140	19,162
19	19,162	511	253	764	138	18,909
20	18,909	504	260	764	136	18,650
21	18,650	497	267	764	134	18,383
22	18,383	490	274	764	132	18,109
23	18,109	483	281	764	130	17,828
24	17,828	475	289	764	128	17,540
25	17,540	468	296	764	126	17,244
26	17,244	460	304	764	124	16,940
27	16,940	452	312	764	122	16,627
28	16,627	443	321	764	120	16,307
29	16,307	435	329	764	117	15,978
30	15,978	426	338	764	115	15,640
31	15,640	417	347	764	113	15,293
32	15,293	408	356	764	110	14,937
33	14,937	398	366	764	108	14,571
34	14,571	389	375	764	105	14,196
35	14,196	379	385	764	102	13,811
36	13,811	368	396	764	99	13,415
37	13,415	358	406	764	97	13,009
38	13,009	347	417	764	94	12,592
39	12,592	336	428	764	91	12,164
40	12,164	324	440	764	88	11,724
41	11,724	313	451	764	84	11,273
42	11,273	301	463	764	81	10,809
43	10,809	288	476	764	78	10,334
44	10,334	276	488	764	74	9,845
45	9,845	263	501	764	71	9,344
46	9,344	249	515	764	67	8,829
47	8,829	235	529	764	64	8,301
48	8,301	221	543	764	60	7,758
49	7,758	207	557	764	56	7,201
50	7,201	192	572	764	52	6,629
51	6,629	177	587	764	48	6,042
52	6,042	161	603	764	44	5,439
53	5,439	145	619	764	39	4,820
54	4,820	129	635	764	35	4,185
55	4,185	112	652	764	30	3,532
56	3,532	94	670	764	25	2,863
57	2,863	76	688	764	21	2,175
58	2,175	58	706	764	16	1,469
59	1,469	39	725	764	11	744
60	744	20	744	764	5	0
	Totales	**23,097**	**22,741**	**45,838**	**6,306**	

Nota: Elaboración propia.

A continuación, se presentan las condiciones de financiamiento para el capital de trabajo de la empresa. Este financiamiento se realizará con Mi banco a una TCEA de 36.42%.

Para la determinación del financiamiento de capital de trabajo con Mi Banco, se realizó un análisis previo entre distintas propuestas de cajas. Banco Pichincha ofreció una TCEA de 40.3% para el financiamiento de capital de trabajo; BanBif ofreció una TCEA de 42.87% para el financiamiento de capital de trabajo. Por lo tanto, se escogió realizar el financiamiento de capital de trabajo con Mi banco ya que es la que presentaba menor tasas de interés.

Tabla 175

Cuadro de financiamiento Capital de trabajo.

Préstamo	87,824	
TCEA	36.42%	Mi Banco
TEM	2.62185%	
Plazo	3	años
Plazo	36	meses
Cuota Mensual	**3,799**	

Nota: Elaboración propia.

A continuación, se detalla el cronograma de pagos a Mi banco.

Tabla 176

Cronograma de Pagos Capital de trabajo.

Cronograma de Pagos						
Mes	**Saldo Inicial**	**Interés**	**Capital**	**Cuota**	**Escudo Fiscal**	**Saldo Final**
1	87,824	2,303	1,496	3,799	645	86,327
2	86,327	2,263	1,536	3,799	634	84,792
3	84,792	2,223	1,576	3,799	622	83,216
4	83,216	2,182	1,617	3,799	611	81,599
5	81,599	2,139	1,660	3,799	599	79,939
6	79,939	2,096	1,703	3,799	587	78,236
7	78,236	2,051	1,748	3,799	574	76,488
8	76,488	2,005	1,794	3,799	562	74,695
9	74,695	1,958	1,841	3,799	548	72,854
10	72,854	1,910	1,889	3,799	535	70,966
11	70,966	1,861	1,938	3,799	521	69,027
12	69,027	1,810	1,989	3,799	507	67,038
13	67,038	1,758	2,041	3,799	475	64,997
14	64,997	1,704	2,095	3,799	460	62,902
15	62,902	1,649	2,150	3,799	445	60,752
16	60,752	1,593	2,206	3,799	430	58,546
17	58,546	1,535	2,264	3,799	414	56,282
18	56,282	1,476	2,323	3,799	398	53,959
19	53,959	1,415	2,384	3,799	382	51,575
20	51,575	1,352	2,447	3,799	365	49,128
21	49,128	1,288	2,511	3,799	348	46,617
22	46,617	1,222	2,577	3,799	330	44,040
23	44,040	1,155	2,644	3,799	312	41,396
24	41,396	1,085	2,714	3,799	293	38,683
25	38,683	1,014	2,785	3,799	274	35,898
26	35,898	941	2,858	3,799	254	33,040
27	33,040	866	2,933	3,799	234	30,107
28	30,107	789	3,010	3,799	213	27,098
29	27,098	710	3,088	3,799	192	24,009
30	24,009	629	3,169	3,799	170	20,840
31	20,840	546	3,253	3,799	148	17,587
32	17,587	461	3,338	3,799	125	14,250
33	14,250	374	3,425	3,799	101	10,824
34	10,824	284	3,515	3,799	77	7,309
35	7,309	192	3,607	3,799	52	3,702
36	3,702	97	3,702	3,799	26	(0)
	Totales		**48,938**	**87,824**	**136,761**	**13,461**

Nota: Elaboración propia.

7.3. Ingresos Anuales

En este punto, se detallarán todos los ingresos que tendrá la empresa durante el desarrollo del proyecto. En esta primera etapa, detallaremos los ingresos por ventas, el valor de desecho por la venta de activos fijos y la recuperación del capital de trabajo para el último año del proyecto.

7.3.1. Ingresos por Ventas.

Los ingresos por las ventas del Óleo de Matico se presentan en la siguiente tabla. Aquí, se muestra el detalle de las ventas sin IGV por cada canal de distribución, el total de las ventas sin IGV, el IGV respectivo y el total de ventas incluido IGV.

Tabla 177

Ingresos por ventas.

RUBRO	2021	2022	2023	2024	2025
Oleo de 10 ml.	**190,185.98**	**196,436.69**	**201,738.95**	**207,745.78**	**214,375.86**
Página web - Niubiz	104,939.99	108,388.98	111,314.64	114,629.06	118,287.38
Farmacias Peruanas	52,459.07	54,183.20	55,645.73	57,302.59	59,131.37
Supermercados Tottus	32,786.92	33,864.50	34,778.58	35,814.12	36,957.11
Oleo de 30 ml.	**655,947.56**	**677,506.13**	**695,793.53**	**716,510.94**	**739,377.98**
Página web - Niubiz	314,920.42	373,831.39	383,921.93	395,353.30	407,970.77
Farmacias Peruanas	180,930.25	186,876.76	191,920.98	197,635.47	203,942.90
Supermercados Tottus	113,081.41	116,797.98	119,950.61	123,522.17	127,464.31
TOTAL VENTA	**846,133.54**	**873,942.82**	**897,532.48**	**924,256.72**	**953,753.85**
I.G.V. de Ventas	152,304.03	157,309.68	161,555.85	166,366.20	171,675.68
VENTA CON I.G.V.	**998,437.57**	**1,031,252.50**	**1,059,088.33**	**1,090,622.92**	**1,125,429.53**

Nota: Elaboración propia.

Los ingresos por ventas anuales tienen un crecimiento promedio de 3% anual.

7.3.2. Recuperación de Capital de Trabajo.

Para el cálculo de la recuperación del capital de trabajo, en primer lugar, se hallaron las cantidades de capital requerido para los 5 años del proyecto. Luego, se contabilizó el total de inversiones en capital de trabajo y este es el monto que se recuperará al final del proyecto.

La ratio hallada bajo el método para calcular la ratio de liquidez es igual a 10.38%. Esta ratio se halló dividiendo la inversión en capital de trabajo para el primer año entre las ventas de ese mismo año.

Tabla 178

Recuperación de Capital de Trabajo.

	2020	**2021**	**2022**	**2023**	**2024**	**2025**
Ventas		846,134	873,943	897,532	924,257	953,754
Capital de trabajo necesario		87,824	90,710	93,158	95,932	98,994
Inversión capital de trabajo	(87,824)	(2,886)	(2,448)	(2,774)	(3,062)	
Recuperación de capital de trabajo						**98,994**

Nota: Elaboración propia.

La recuperación de trabajo al quinto año del proyecto será S/.98, 994.

7.3.3. Valor del Desecho Neto del Activo Fijo.

A continuación, se detallarán los montos de valor de desecho para todos los activos fijos depreciables de la empresa.

Tabla 179

Valor del Desecho Neto del Activo Fijo.

Descripción	Q	Costo Unitario	Valor Total	I.G.V.	Total, Precio	Vida Útil (años)	Deprec. (5 años)	V.Libros (5º año)	V.Merc. (%)	V. Mercado (Soles)	Valor de Desecho
Operaciones			**14,445.76**	**2,600.24**	**17,046.00**		**12,346.40**	**2,099.36**		**1,246.27**	**1,502.20**
Microscopio Estéreo EUROMEX	1	1,479.66	1,479.66	266.34	1,746.00	8	924.79	554.87	10%	147.97	270.04
Tintometro de Lovibond	1	1,830.51	1,830.51	329.49	2,160.00	5	1,830.51	0.00	10%	183.05	128.14
Bureta Digital 50ML	1	4,118.64	4,118.64	741.36	4,860.00	8	2,574.15	1,544.49	10%	411.86	751.65
Agitador IKA	1	3,966.10	3,966.10	713.90	4,680.00	5	3,966.10	0.00	5%	198.31	138.81
Dosificadora de Líquidos	1	1,355.93	1,355.93	244.07	1,600.00	5	1,355.93	0.00	10%	135.59	94.92
Laptop	1	1,694.92	1,694.92	305.08	2,000.00	3	1,694.92	0.00	10%	169.49	118.64
Administración			**3,389.83**	**610.17**	**4,000.00**		**3,389.83**	**0**		**338.98**	**237.29**
Laptop	2	1,694.92	3,389.83	610.17	4,000.00	3	3,389.83	0.00	10%	338.98	237.29
Ventas			**1,694.92**	**305.08**	**2,000.00**		**2,824.86**	**0**		**169.49**	**118.64**
Laptop	1	1,694.92	1,694.92	305.08	2,000.00	3	1,694.92	0.00	10%	169.49	118.64
TOTAL, ACTIVO FIJO			**19,530.51**	**3,515.49**	**23,046.00**		**17,431.14**	**2,099.36**		**1,754.75**	1,858.13
									IGV	**315.85**	
									Valor de Desecho con IGV		**2,173.98**

Nota: Elaboración propia.

La fórmula correspondiente al cálculo del valor de desecho se presenta a continuación.

Valor de Desecho (VD) = VL + [(VM - VL) * (1 - tIR)]

En el que las siglas significan lo siguiente:

VM = Valor de venta al Mercado

VL = Valor en Libros

tIR = Impuesto a la renta (29.5%)

El valor de desecho de los activos fijos es de S/.1, 858.13, mientras que el valor de venta por estos activos es de S/.1, 754.75.

7.4. Costos y Gastos Anuales.

A continuación, se detallarán todos los costos y gastos anuales de la empresa, tanto Desembolsables como los no desembolsables.

7.4.1. Egresos Desembolsables.

En primer lugar, se detallarán todos los egresos desembolsables para la empresa, es decir, todos aquellos egresos que significarán salidas de dinero para la organización.

7.4.1.1. Presupuesto de Materia prima.

Las materias primas directas utilizadas en el proceso de producción del Óleo de Matico se detallan a continuación, así como su costeo respectivo para los 5 años del proyecto.

Tabla 180

Materia prima.

Concepto	2021	2022	2023	2024	2025
Aceite de jojoba	98,788.79	101,968.50	104,651.93	107,697.00	111,060.85
Aceite de almendras dulces	15,583.79	16,085.38	16,508.69	16,989.05	17,519.69
Aceite de semillas de uva	14,442.31	14,907.16	15,299.46	15,744.63	16,236.40
Aceite de aguaje	14,936.06	15,416.81	15,822.52	16,282.91	16,791.49
Aceite Sacha Inchi	1,337.24	1,380.28	1,416.60	1,457.82	1,503.36
Aceite de Ungurahui	2,563.72	2,646.24	2,715.88	2,794.90	2,882.20
Aceite de Maracuyá	747.92	772.00	792.31	815.37	840.83
Aceite de Acaí	8,089.91	8,350.30	8,570.05	8,819.42	9,094.88
Vitamina E	48.44	49.99	51.31	52.80	54.45
Aceite esencial de matico (0.1-1%)	199.40	205.82	211.24	217.38	224.17
Frascos de vidrio	48,248.43	49,769.86	51,047.20	52,499.13	54,104.42
Etiquetas	3,380.06	3,488.11	3,579.14	3,682.48	3,796.69
Total sin IGV	**208,366.06**	**215,040.45**	**220,666.34**	**227,052.89**	**234,109.44**
IGV	37,505.89	38,707.31	39,719.92	40,869.53	42,139.68
Total con IGV	**245,871.95**	**253,747.76**	**260,386.26**	**267,922.42**	**276,249.12**

Nota: Elaboración propia.

7.4.1.2. Presupuesto de Mano de obra directa.

Los costos asociados a la Mano de obra directa de producción se detallan a continuación, según la forma de costeo y la forma de pago. Cabe mencionar que la mano de obra directa de la empresa está comprendida por los operarios de producción que laboran en planta y que se encargan de la fabricación directa del Óleo de Matico, así como el jefe de producción encargado de realizar los análisis microbiológicos y organolépticos de la materia prima.

Tabla 181

Mano de obra directa.

Concepto	**2021**	**2022**	**2023**	**2024**	**2025**
Jefe de Producción					
Operario de Producción					
Básicos	45,000.00	45,000.00	45,000.00	45,000.00	45,000.00
Gratificación	3,750.00	3,750.00	3,750.00	3,750.00	3,750.00
Sub Total	48,750.00	48,750.00	48,750.00	48,750.00	48,750.00
CTS	2,031.24	2,031.24	2,031.24	2,031.24	2,031.24
ESSALUD	4,387.56	4,387.56	4,387.56	4,387.56	4,387.56
Total Gasto	**55,168.80**	**55,168.80**	**55,168.80**	**55,168.80**	**55,168.80**
Pago Gratificación	3,750.00	3,750.00	3,750.00	3,750.00	3,750.00
Pago CTS	1,861.97	2,200.51	2,200.51	2,200.51	2,200.51
Total Pago	**54,999.53**	**55,338.07**	**55,338.07**	**55,338.07**	**55,338.07**

Nota: Elaboración propia.

7.4.1.3. Presupuestos de Costos Indirectos.

Los costos indirectos de fabricación del Óleo de Matico se presentan en la siguiente tabla, así como todo el costeo relacionado a estos conceptos. Cabe mencionar que dentro de este costeo se encuentra la Mano de obra indirecta, la Materia prima indirecta y los Otros costos indirectos de fabricación.

Detallamos algunos de los costos indirectos de fabricación, tales como el costo de la luz, del agua, la telefonía e internet, la empresa de limpieza (tercerizada), la empresa de seguridad (tercerizada), el delivery, y el alquiler corresponden al 75% del valor total por estos conceptos, ya que la distribución por centro de costos se realizó de la siguiente manera: 75% para

Producción, 8.33% para Administración, la Gerencia 8.33% y 8.33% para Ventas y marketing. Esta distribución presentada, se realizó debido a las áreas que ocupan cada centro de costos con respecto al área total del local de la empresa.

Tabla 182

Costos Indirectos.

Concepto	2021	2022	2023	2024	2025
Equipos de producción (Cant)	**5,266.10**	**5,846.61**	**355.93**	**614.41**	**33.90**
Mascarillas KN95 x 10 unid	2,033.90	2,033.90	169.49	0.00	0.00
Mamelucos con capucha	2,033.90	2,033.90	0.00	0.00	0.00
Guantes latex x caja 100 unid	169.49	169.49	0.00	0.00	0.00
Mandiles	305.08	305.08	0.00	0.00	0.00
Protectores faciales	135.59	135.59	0.00	0.00	0.00
Alcohol en gel x Lt	554.24	554.24	0.00	0.00	0.00
Botiquín	33.90	33.90	33.90	33.90	33.90
Set de alicates	0.00	0.00	50.85	0.00	0.00
Set de llaves	0.00	0.00	59.32	0.00	0.00
Set de destornilladores	0.00	0.00	42.37	0.00	0.00
Vaso de precipitación 3000 ml	0.00	67.80	0.00	67.80	0.00
Vaso de precipitación 2000 ml	0.00	50.85	0.00	50.85	0.00
Vaso de precipitación 1000 ml	0.00	33.90	0.00	33.90	0.00
Bagueta o Varilla de Agitación	0.00	21.19	0.00	21.19	0.00
Placa Petri borosilicato (120 unidades)	0.00	355.93	0.00	355.93	0.00
Tubo de ensayo de vidrio (10 unidades)	0.00	8.47	0.00	8.47	0.00
Piseta de Plástico 250 ml	0.00	42.37	0.00	42.37	0.00
I.G.V. Equipos de producción (Cant)	947.94	1,052.43	64.07	110.59	6.10
Material de Limpieza	**2,586.44**	**2,586.44**	**2,586.44**	**2,586.44**	**2,562.71**
Escobillones	33.90	33.90	33.90	33.90	25.42
Recogedor	33.90	33.90	33.90	33.90	25.42
Trapeador	27.12	27.12	27.12	27.12	20.34
Galones de lejía	1,016.95	1,016.95	1,016.95	1,016.95	1,016.95
Bolsa de detergente de 2 Kg.	610.17	610.17	610.17	610.17	610.17
Papel higiénico	610.17	610.17	610.17	610.17	610.17
Jabón líquido	254.24	254.24	254.24	254.24	254.24
IGV Material de Limpieza	465.56	465.56	465.56	465.56	461.29
Empaques y Envolturas	**674.83**	**696.50**	**714.78**	**735.52**	**758.44**
Caja de cartón para 10 ml	117.42	120.77	123.51	126.65	130.14
Caja de cartón para 30 ml	557.41	575.73	591.27	608.87	628.31
IGV Empaques y Envolturas	121.47	125.37	128.66	132.39	136.52
Serv. y Contrib. Municipales	**10,308.57**	**10,637.69**	**10,978.97**	**11,363.48**	**11,823.46**
Energía Eléctrica	6,488.68	6,757.16	7,040.13	7,362.70	7,747.02
Agua	1,297.74	1,358.38	1,416.69	1,478.63	1,554.28

Telefonía Fija e Internet	254.24	254.24	254.24	254.24	254.24
Telefonía Celular	996.73	996.73	996.73	996.73	996.73
Arbitrios	1,271.19	1,271.19	1,271.19	1,271.19	1,271.19
I.G.V. Serv. y Contrib. Municip.	1,855.55	1,914.78	1,976.21	2,045.43	2,128.22
Alquiler de Local	**21,000.00**	**21,000.00**	**21,000.00**	**21,000.00**	**21,000.00**
Mantenimiento	**1,430.86**	**1,430.86**	**1,430.86**	**1,430.86**	**1,430.86**
Dosificadora de Líquidos	177.97	177.97	177.97	177.97	177.97
Agitador IKA	290.68	290.68	290.68	290.68	290.68
Bureta Digital 50 ML	371.19	371.19	371.19	371.19	371.19
Microscopio Estéreo Euromex	161.02	161.02	161.02	161.02	161.02
Recarga de extintores	70.00	70.00	70.00	70.00	70.00
Aire Acondicionado	360.00	360.00	360.00	360.00	360.00
I.G.V. Mantenimiento	257.55	257.55	257.55	257.55	257.55
Servicio de Vigilancia	**6,000.00**	**6,000.00**	**6,000.00**	**6,000.00**	**6,000.00**
Servicio de Vigilancia	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00
I.G.V. Serv. Seguridad	1,080.00	1,080.00	1,080.00	1,080.00	1,080.00
Servicio de Delivery	**9,600.00**	**9,600.00**	**9,600.00**	**9,600.00**	**9,600.00**
Servicio de Delivery	9,600.00	9,600.00	9,600.00	9,600.00	9,600.00
I.G.V. Servicio de Delivery	1,728.00	1,728.00	1,728.00	1,728.00	1,728.00
Servicios de Limpieza	**12,000.00**	**12,000.00**	**12,000.00**	**12,000.00**	**12,000.00**
Servicios de Limpieza	12,000.00	12,000.00	12,000.00	12,000.00	12,000.00
I.G.V. Servicios de Limpieza	2,160.00	2,160.00	2,160.00	2,160.00	2,160.00
Total Gasto sin IGV	**68,191.97**	**69,101.60**	**63,952.20**	**64,595.18**	**64,450.93**
Total Gasto con IGV	**76,686.57**	**77,759.92**	**71,683.59**	**72,442.31**	**72,272.09**

Nota: Elaboración propia.

7.4.1.4. Gastos de Administración.

Para determinar los gastos administrativos de la empresa, se tomó en consideración la planilla administrativa, los útiles que se utilizan en la oficina, servicios básicos (luz y agua).

A continuación, le detallaremos la tabla los gastos administrativos.

Tabla 183

Gastos de Administración.

Concepto	2021	2022	2023	2024	2025
Gerente General					
Jefe de Administración					
Básicos	90,000.00	90,000.00	90,000.00	90,000.00	90,000.00
Gratificación	7,500.00	7,500.00	7,500.00	7,500.00	7,500.00
Sub Total	97,500.00	97,500.00	97,500.00	97,500.00	97,500.00
CTS	4,062.48	4,062.48	4,062.48	4,062.48	4,062.48
ESSALUD	8,775.00	8,775.00	8,775.00	8,775.00	8,775.00
Total, Gasto	110,337.48	110,337.48	110,337.48	110,337.48	110,337.48
Pago Gratificación	7,500.00	7,500.00	7,500.00	7,500.00	7,500.00
Pago CTS	3,723.94	4,401.02	4,401.02	4,401.02	4,401.02
Total, Pago	109,998.94	110,676.02	110,676.02	110,676.02	110,676.02
Serv. y Contrib. Municipales	9.485,81	9.741,34	9.999,44	10.284,60	10.628,08
Energía Eléctrica	3.244,34	3.378,58	3.520,06	3.681,35	3.873,51
Agua	2.595,47	2.716,76	2.833,38	2.957,25	3.108,56
Teléfono e Internet	1.016,95	1.016,95	1.016,95	1.016,95	1.016,95
Telefonía Celular	1.993,46	1.993,46	1.993,46	1.993,46	1.993,46
Arbitrios	635,59	635,59	635,59	635,59	635,59
IGV Serv. y Contrib. Municip.	1.707,44	1.753,45	1.799,91	1.851,22	1.913,05
Alquiler de Local	10.500,00	10.500,00	10.500,00	10.500,00	10.500,00
Utiles de Oficina	1,094.92	1,094.92	1,094.92	1,094.92	1,094.92
Hojas bond A-4: millares	508.47	508.47	508.47	508.47	508.47
Archivadores	203.39	203.39	203.39	203.39	203.39
Folders	101.69	101.69	101.69	101.69	101.69
Lapiceros	61.02	61.02	61.02	61.02	61.02
Lápices	40.68	40.68	40.68	40.68	40.68
Cuadernos	50.85	50.85	50.85	50.85	50.85
Tampones	67.80	67.80	67.80	67.80	67.80
Resaltadores	61.02	61.02	61.02	61.02	61.02
IGV Útiles de Oficina	197.12	197.12	197.12	197.12	197.12
Mantenimiento	215.00	215.00	215.00	215.00	215.00
Recarga de extintores	35.00	35.00	35.00	35.00	35.00
Aire Acondicionado	180.00	180.00	180.00	180.00	180.00
Servicios de Seguridad	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00
Servicio de Vigilancia	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00
I.G.V. Serv. Seguridad	540.00	540.00	540.00	540.00	540.00
Actividades Respons. Social	13,813.63	13,813.63	13,813.63	13,813.63	13,813.63
Responsabilidad Ambiental	847.46	847.46	847.46	847.46	847.46
Responsabilidad con los Trabajadores	8.728,80	8.728,80	8.728,80	8.728,80	8.728,80
Responsabilidad con la comunidad	1.567,80	1.567,80	1.567,80	1.567,80	1.567,80
I.G.V. Activ. Respons. Social	2,486.49	2,486.49	2,486.49	2,486.49	2,486.49
Servicios Outsourcing	24,000.00	24,000.00	24,000.00	24,000.00	24,000.00
Contable/Legal	24,000.00	24,000.00	24,000.00	24,000.00	24,000.00
IGV - Outsoucing	4,320.00	4,320.00	4,320.00	4,320.00	4,320.00
Total Gasto sin IGV	**172,446.84**	**172,702.37**	**172,960.47**	**173,245.63**	**173,589.11**
Total Gasto con IGV	**181,697.89**	**181,999.43**	**182,303.99**	**182,640.46**	**183,045.77**
Total Pago sin IGV	**172,108.30**	**173,040.91**	**173,299.01**	**173,584.17**	**173,927.65**
Total Pago con IGV	**181,359.35**	**182,337.97**	**182,642.53**	**182,979.00**	**183,384.31**

Nota: Elaboración propia.

7.4.1.5. Presupuesto de Gasto de Ventas.

Para estimar los gastos de ventas, se tomó las siguientes consideraciones: La planilla para el área de ventas, servicios brindados a la empresa, que son la vigilancia y un personal de limpieza.

En la siguiente tabla detallaremos los gastos que emplean el área de venta.

Tabla 184

Presupuesto de Gasto de Ventas.

Concepto	**2021**	**2022**	**2023**	**2024**	**2025**
Jefe de Ventas - Plazas					
Vendedor - Plazas					
Básicos	30.000,00	30.000,00	30.000,00	30.000,00	30.000,00
Gratificación	2.499,96	2.499,96	2.499,96	2.499,96	2.499,96
Sub Total	**32.499,96**	**32.499,96**	**32.499,96**	**32.499,96**	**32.499,96**
CTS	1.354,20	1.354,20	1.354,20	1.354,20	1.354,20
ESSALUD	2.925,00	2.925,00	2.925,00	2.925,00	2.925,00
Total Gasto	**36.779,16**	**36.779,16**	**36.779,16**	**36.779,16**	**36.779,16**
Pago Gratificación	2.500,00	2.500,00	2.500,00	2.500,00	2.500,00
Pago CTS	1.241,35	1.241,35	1.467,05	1.467,05	1.467,05
Total Pago	**36.666,35**	**36.666,35**	**36.892,05**	**36.892,05**	**36.892,05**
Serv. y Contrib. Municipales	7.191,35	7.386,23	7.586,02	7.809,25	8.077,07
Energía Eléctrica	3.244,34	3.378,58	3.520,06	3.681,35	3.873,51
Agua	1.297,74	1.358,38	1.416,69	1.478,63	1.554,28
Teléfono e Internet	1.016,95	1.016,95	1.016,95	1.016,95	1.016,95
Telefonía Celular	996,73	996,73	996,73	996,73	996,73
Arbitrios	635,59	635,59	635,59	635,59	635,59
IGV Serv. y Contrib. Municip.	1.294,44	1.329,51	1.365,48	1.405,67	1.453,89
Alquiler de Local	10.500,00	10.500,00	10.500,00	10.500,00	10.500,00
Mantenimiento	185,00	185,00	185,00	185,00	185,00
Recarga de extintores	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00
Aire Acondicionado	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00
Servicios de Seguridad	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00
Servicio de Vigilancia	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00
I.G.V. Serv. Seguridad	540,00	540,00	540,00	540,00	540,00
Publicidad y Marketing	24.360,00	18.560,00	18.560,00	18.560,00	18.560,00
Manteniento página web	2.160,00	2.160,00	2.160,00	2.160,00	2.160,00
Publicidad en facebook	11.100,00	8.200,00	8.200,00	8.200,00	8.200,00
Publicidad en Instagram	11.100,00	8.200,00	8.200,00	8.200,00	8.200,00
IGV Publicidad y Marketing	4.384,80	3.340,80	3.340,80	3.340,80	3.340,80
Total Gasto sin IGV	**82.015,51**	**76.410,39**	**76.610,18**	**76.833,41**	**77.101,23**
Total Gasto con IGV	**88.234,75**	**81.620,70**	**81.856,46**	**82.119,88**	**82.435,92**
Total Pago sin IGV	**81.902,70**	**76.523,28**	**76.723,07**	**76.946,30**	**77.214,12**
Total Pago con IGV	**88.121,94**	**81.733,59**	**81.969,35**	**82.232,77**	**82.548,81**

Nota: Elaboración propia.

7.4.2. Egreso no desembolsable.

En este punto se detallará los egresos no desembolsables de la empresa, la cual son aquellos que no afectan a la salida de dinero de la caja, en la que principalmente encontramos a la depreciación y la amortización.

7.4.2.1. Depreciación.

La depreciación por la cual optaremos es por la depreciación lineal porque no se basa en la utilización de la maquina sino en función al tiempo. La depreciación se realizará en 3 años y 5 años en la que el valor de la maquina se divide año a año por el mismo monto.

Tabla 185

Depreciación.

Concepto	**2021**	**2022**	**2023**	**2024**	**2025**
Operaciones	2.695,27	2.695,27	2.695,27	2.130,30	2.130,30
Microscopio Estéreo EUROMEX	184,96	184,96	184,96	184,96	184,96
Tintometro de Lovibond	366,10	366,10	366,10	366,10	366,10
Bureta Digital 50ML	514,83	514,83	514,83	514,83	514,83
Agitador IKA	793,22	793,22	793,22	793,22	793,22
Dosificadora de Líquidos	271,19	271,19	271,19	271,19	271,19
Laptop	564,97	564,97	564,97	0,00	0,00
Administración	1.129,94	1.129,94	1.129,94	0,00	0,00
Laptop	1.129,94	1.129,94	1.129,94	0,00	0,00
Ventas	564,97	564,97	564,97	0,00	0,00
Laptop	564,97	564,97	564,97	0,00	0,00
Total Depreciación	**4.390,18**	**4.390,18**	**4.390,18**	**2.130,30**	**2.130,30**

Nota: Elaboración propia.

7.4.2.2. Amortización de Intangibles.

La amortización de los intangibles es la cual la empresa define cual debe ser su vida útil, para este proyecto se determinó la amortización en 5 años. En la siguiente tabla detallaremos las amortizaciones correspondientes por cada año.

Tabla 186

Amortización de Intangibles.

Concepto	2021	2022	2023	2024	2025
Amortización	2,190.48	2,190.48	2,190.48	2,190.48	2,190.48
Total, Amortización	**2,190.48**	**2,190.48**	**2,190.48**	**2,190.48**	**2,190.48**

Nota: Elaboración propia.

7.4.2.3. Amortización de Gastos Pre – Operativos.

De acuerdo con nuestro proyecto se decidió que la amortización de los Gastos Pre-Operativos será basado en 5 años, la cual detallaremos en la siguiente tabla.

Tabla 187

Amortización de Gastos Pre Operativos.

Concepto	2021	2022	2023	2024	2025
Amortización	16,818.72	16,818.72	16,818.72	16,818.72	16,818.72
Total, Amortización	**16,818.72**	**16,818.72**	**16,818.72**	**16,818.72**	**16,818.72**

Nota: Elaboración propia

7.4.3. Costo Unitario.

El costo unitario es una medida en la que mayoría de las empresas aplican para analizar o identificar si su producto le está generando rentabilidad, a continuación, detallaremos el costo unitario del producto en la que se consideraron la Mano de Obra directa, Materia Prima Directa y el CIF.

Tabla 188

Costo unitario del producto.

Concepto	2021	2022	2023	2024	2025
Venta en Unidades	21,055	21,747	22,334	22,999	23,733
Mano de Obra Directa	55,168.80	55,168.80	55,168.80	55,168.80	55,168.80
Materia Prima	208,366.06	215,040.45	220,666.34	227,052.89	234,109.44
Costos Indirectos	68,191.97	69,101.60	63,952.20	64,595.18	64,450.93
Total Costo de Producción	**331,726.83**	**339,310.85**	**339,787.34**	**346,816.87**	**353,729.16**
Costo Unitario de Producción	15.76	15.60	15.21	15.08	14.90
Gastos Administrativos	172,446.84	172,702.37	172,960.47	173,245.63	173,589.11
Gastos de Venta	82,015.51	76,410.39	76,610.18	76,833.41	77,101.23
Depreciación Activo Fijo	4,390.18	4,390.18	4,390.18	2,130.30	2,130.30
Amortización de Intangibles	2,190.48	2,190.48	2,190.48	2,190.48	2,190.48
Amortiz.Gasto Pre Operativo	16,818.72	16,818.72	16,818.72	16,818.72	16,818.72
Costo Total	**609,588.56**	**611,823.00**	**612,757.38**	**618,035.40**	**625,558.99**
Costo Unitario Total	**28.95**	**28.13**	**27.44**	**26.87**	**26.36**

Nota: Elaboración propia

Capitulo VIII: Estados Financieros Proyectados.

8.1. Premisas del Estado de Resultados y del Flujo de Caja

- Todos los montos, tanto en el Estado de Resultados como en los Flujos Proyectados se encuentran expresados en Soles.
- De conformidad con las normas y procedimientos contables vigentes, los rubros incluidos en los Estados de Resultados presentados no incluyen IGV.
- Solo para fines comparativos y de análisis se presentan versiones de los Estados de Resultados 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.
- Se ha considerado una tasa del 29.5% para el cálculo del Impuesto a la Renta para todos los años del 2021 al 2025 de conformidad con el reciente cambio introducido en la legislación correspondiente.
- La T.C.E.A. aplicada al financiamiento bancario se encuentra respaldada por la cotización que le fue solicitada a los bancos y cajas municipales:
    - Caja Trujillo: 37.14%
    - Mi Banco: 36.42%
- Los precios de venta son los siguientes:
    - Presentación de 10 ml. S/35.00 Incluido IGV
    - Presentación de 30 ml. S/65.00 Incluido IGV
- Valores de Venta por Canal
    - Presentación de 10 ml

        Valor venta Web S/33.61

Valor venta Farmacia S/ 28.00

Valor venta Tottus S/ 26.25

- Presentación de 30 ml

Valor venta Web S/ 62.41

Valor venta Farmacia S/ 52.00

Valor venta Tottus S/ 48.75

8.2. Estado de Resultados sin Gastos Financieros

En esta tabla se presenta el Estado de Resultados sin considerar los Gastos Financieros. Los conceptos presentados aquí no incluyen IGV.

El Estado de Resultados nos permite determinar si la empresa generará utilidades positivas, lo cual indicará si la empresa será rentable o no.

Tabla 189

Estado de Resultados sin gastos financieros.

Rubro	2021	2022	2023	2024	2025
Ventas	**846,134**	**873,943**	**897,532**	**924,257**	**953,754**
(-) Costo de Ventas	**(331,727)**	**(339,311)**	**(339,787)**	**(346,817)**	**(353,729)**
(-) Materia Prima	(208,366)	(215,040)	(220,666)	(227,053)	(234,109)
(-) Mano de Obra	(55,169)	(55,169)	(55,169)	(55,169)	(55,169)
(-) Costos Indirectos	(68,192)	(69,102)	(63,952)	(64,595)	(64,451)
Utilidad Bruta	**514,407**	**534,632**	**557,745**	**577,440**	**600,025**
(-) Gastos Operativos	**(277,862)**	**(272,512)**	**(272,970)**	**(271,219)**	**(271,830)**
(-) Administrativos	(172,447)	(172,702)	(172,960)	(173,246)	(173,589)
(-) De Ventas	(82,016)	(76,410)	(76,610)	(76,833)	(77,101)
(-) Depreciación	(4,390)	(4,390)	(4,390)	(2,130)	(2,130)
(-) Amortiz. Gasto Pre Operativo	(16,819)	(16,819)	(16,819)	(16,819)	(16,819)
(-) Amortización de Intangibles	(2,190)	(2,190)	(2,190)	(2,190)	(2,190)
EBIT o Resultado Operativo	**236,545**	**262,120**	**284,775**	**306,221**	**328,195**
(-) Impuesto a la Renta	(69,781)	(77,325)	(84,009)	(90,335)	(96,817)
Resultado Neto	**166,764**	**184,794**	**200,766**	**215,886**	**231,377**

Nota: Elaboración propia.

Las utilidades netas positivas demuestran que el proyecto es rentable para todos los años de duración del proyecto.

8.3. Estado de Resultados con gastos financieros y escudo fiscal

El Estado de Resultados permite determinar si la empresa generará utilidades positivas, por lo tanto, si la empresa será rentable o no. El escudo fiscal permitirá descontar el pago de impuestos y será considerado dentro del flujo de Caja del servicio de la deuda.

El Estado de Resultados considerando los gastos financieros por el pago de intereses debido a los préstamos realizados se presenta a continuación.

Tabla 190

Estado de Resultados con gastos financieros.

Rubro	2021	2022	2023	2024	2025
Ventas	**846,134**	**873,943**	**897,532**	**924,257**	**953,754**
(-) Costo de Ventas	**(331,727)**	**(339,311)**	**(339,787)**	**(346,817)**	**(353,729)**
(-) Materia Prima	(208,366)	(215,040)	(220,666)	(227,053)	(234,109)
(-) Mano de Obra	(55,169)	(55,169)	(55,169)	(55,169)	(55,169)
(-) Costos Indirectos	(68,192)	(69,102)	(63,952)	(64,595)	(64,451)
Utilidad Bruta	**514,407**	**534,632**	**557,745**	**577,440**	**600,025**
(-) Gastos Operativos	**(277,862)**	**(272,512)**	**(272,970)**	**(271,219)**	**(271,830)**
(-) Administrativos	(172,447)	(172,702)	(172,960)	(173,246)	(173,589)
(-) De Ventas	(82,016)	(76,410)	(76,610)	(76,833)	(77,101)
(-) Depreciación	(4,390)	(4,390)	(4,390)	(2,130)	(2,130)
(-) Amortiz. Gasto Pre Operativo	(16,819)	(16,819)	(16,819)	(16,819)	(16,819)
(-) Amortización de Intangibles	(2,190)	(2,190)	(2,190)	(2,190)	(2,190)
EBIT o Resultado Operativo	**236,545**	**262,120**	**284,775**	**306,221**	**328,195**
(+) Ingresos Financieros	0	0	0	0	0
(-) Gastos Financieros	(31,776)	(23,391)	(11,947)	(3,511)	(1,410)
(-) Pérdida Venta Activo Fijo	0	0	0	0	(21,733)
(+) Otros Ingresos (Gastos)	0	0	0	0	0
Resultado antes de I. Renta	**204,769**	**238,729**	**272,828**	**302,711**	**305,053**
(-) Impuesto a la Renta	(60,407)	(70,425)	(80,484)	(89,300)	(89,991)
Resultado Neto	**176,138**	**191,695**	**204,291**	**216,922**	**238,204**
Escudo Fiscal	**8,897**	**6,316**	**3,226**	**913**	**367**

Nota: Elaboración propia.

8.4. Flujo de Caja Operativo

En esta tabla podemos presentar el Flujo de caja operativo de la empresa, en el que se Muestra los ingresos por ventas (incluido IGV) y los costos operativos de la empresa.

Tabla 191

Flujo de caja operativo.

CONCEPTO	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Ingresos por Ventas		**998,438**	**1,031,252**	**1,059,088**	**1,090,623**	**1,125,430**
(-) Costos operativos		**(783,464)**	**(818,814)**	**(834,050)**	**(855,210)**	**(868,730)**
(-) Materia Prima		(245,872)	(253,748)	(260,386)	(267,922)	(276,249)
(-) Mano de Obra Directa		(55,000)	(55,338)	(55,338)	(55,338)	(55,338)
(-) Costos Indirectos		(76,687)	(77,760)	(71,684)	(72,442)	(72,272)
(-) Gastos Administrativos		(181,359)	(182,338)	(182,643)	(182,979)	(183,384)
(-) Gastos de Venta		(88,122)	(81,734)	(81,969)	(82,233)	(82,549)
(-) Impuesto a la Renta		(60,407)	(70,425)	(80,484)	(89,300)	(89,991)
(-) Pago de IGV	0	(76,018)	(97,471)	(101,546)	(104,996)	(108,947)
FLUJO DE CAJA OPERATIVO		**214,973**	**212,439**	**225,038**	**235,413**	**256,700**

Nota: Elaboración propia.

Este flujo de caja operativa nos demuestra que nuestro proyecto tiene liquidez para afrontar los pagos.

8.5. Flujo de Capital.

En este punto nos permite determinar la cantidad de dinero invertido, a continuación, en la siguiente tabla le detallaremos el Flujo de Capital, la cual consistirá por los costos de inversión y la recuperación de capital de trabajo.

Tabla 192

Flujo de Capital.

CONCEPTO	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Inversión en Activo Fijo	(22,741)	0	0	0	0	0
Inversión en Intangibles	(12,924)	0	0	0	0	0
Capital de Trabajo	(87,824)	(2,886)	(2,448)	(2,774)	(3,062)	98,994
Gastos Pre Operativos	(102,766)	0	0	0	0	0
Recuperación Garantía de Alquiler		0	0	0	0	7,000
Valor de Desecho		0	0	0	0	2,174
FLUJO DE CAPITAL	**(226,254)**	**(2,886.434)**	**(2,448.464)**	**(2,773.813)**	**(3,061.622)**	**108,168**

Nota: Elaboración propia.

Como apreciamos en la tabla, podemos ver que los 4 años tiene valores negativos que corresponde a las inversiones que realizaron durante ese periodo, mientras que en el último año se recupera el capital de trabajo y se obtiene los desechos de los activos fijos.

8.6. Flujo de Caja Económico

Mediante este flujo nos permitirá determinar los ingresos y egresos de dinero de la empresa por un determinado periodo.

Para hallar el Flujo Económico es la suma del Flujo de Caja Operativo con el Flujo de Capital.

Tabla 193

Flujo de Caja Económico.

CONCEPTO	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Ingresos por Ventas		**998,438**	**1,031,252**	**1,059,088**	**1,090,623**	**1,125,430**
(-) Costos operativos		**-783,464**	**-818,814**	**-834,050**	**-855,210**	**-868,730**
(-) Materia Prima		-245,872	-253,748	-260,386	-267,922	-276,249
(-) Mano de Obra Directa		-55,000	-55,338	-55,338	-55,338	-55,338
(-) Costos Indirectos		-76,687	-77,760	-71,684	-72,442	-72,272
(-) Gastos Administrativos		-181,359	-182,338	-182,643	-182,979	-183,384
(-) Gastos de Venta		-88,122	-81,734	-81,969	-82,233	-82,549
(-) Impuesto a la Renta		-60,407	-70,425	-80,484	-89,300	-89,991
(-) Pago de IGV	0	-76,018	-97,471	-101,546	-104,996	-108,947
FLUJO DE CAJA OPERATIVO		**214,973**	**212,439**	**225,038**	**235,413**	**256,700**
Inversión en Activo Fijo	-22.741	0	0	0	0	0
Inversión en Intangibles	-12.924	0	0	0	0	0
Capital de Trabajo	-87.824	-2,886	-2,448	-2,774	-3,062	98,994
Gastos Pre Operativos	-102.766	0	0	0	0	0
Recuperación Garantía de Alquiler	0	0	0	0	0	7,000
Valor de Desecho	0	0	0	0	0	2,174
FLUJO DE CAPITAL	**-216.254**	**-2,886**	**-2,448**	**-2,774**	**-3,062**	**108,168**
FLUJO DE CAJA ECONOMICO	**-216.254**	**212,087**	**209,991**	**222,264**	**232,351**	**364,867**

Nota: Elaboración propia.

8.7. Flujo de Servicio de la Deuda.

Se considera Flujo de Servicio de la Deuda a las obligaciones que tiene la empresa con un tercero, la cual fue generada mediante un préstamo.

En el año 0 hemos considerado el total del préstamo otorgado por Capital de Trabajo y Activos Fijos, para el financiamiento de Capital de Trabajo optamos por Mi Banco la cual no brinda una tasa atractiva con relación al mercado y para Activos Fijos nos financio Caja Trujillo que maneja una tasa promedio en el mercado.

Tabla 194

Flujo de servicio de la deuda.

CONCEPTO	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Ingresos por Ventas		**998,438**	**1,031,252**	**1,059,088**	**1,090,623**	**1,125,430**
(-) Costos operativos		**-783,464**	**-818,814**	**-834,050**	**-855,210**	**-868,730**
(-) Materia Prima		-245,872	-253,748	-260,386	-267,922	-276,249
(-) Mano de Obra Directa		-55,000	-55,338	-55,338	-55,338	-55,338
(-) Costos Indirectos		-76,687	-77,760	-71,684	-72,442	-72,272
(-) Gastos Administrativos		-181,359	-182,338	-182,643	-182,979	-183,384
(-) Gastos de Venta		-88,122	-81,734	-81,969	-82,233	-82,549
(-) Impuesto a la Renta		-60,407	-70,425	-80,484	-89,300	-89,991
(-) Pago de IGV	0	-76,018	-97,471	-101,546	-104,996	-108,947
FLUJO DE CAJA OPERATIVO		**214,973**	**212,439**	**225,038**	**235,413**	**256,700**
Inversión en Activo Fijo	-22,741	0	0	0	0	0
Inversión en Intangibles	-12,924	0	0	0	0	0
Capital de Trabajo	-87,824	-2,886	-2,448	-2,774	-3,062	98,994
Gastos Pre Operativos	-102,766	0	0	0	0	0
Recuperación Garantía de Alquiler	0	0	0	0	0	7,000
Valor de Desecho	0	0	0	0	0	2,174
FLUJO DE CAPITAL	**-226,254**	**-2,886**	**-2,448**	**-2,774**	**-3,062**	**108,168**
FLUJO DE CAJA ECONOMICO	**-226,254**	**212,087**	**209,991**	**222,264**	**232,351**	**364,867**
Préstamo	110,564	0	0	0	0	0
Cuotas de reembolso del préstamo		-54,755	-54,755	-54,755	-9,168	-9,168
Escudo Fiscal		95,224	6,316	3,226	913	367
Flujo del servicio de la deuda	**110,564**	**40,470**	**-48,439**	**-51,529**	**-8,255**	**-8,801**

Nota: Elaboración propia.

8.8. Flujo de Caja Financiero

En este flujo de Caja Financiero del proyecto, se determina sumando el flujo de caja económico con el flujo del servicio de deuda. Este flujo permite a los inversionistas conocer los flujos netos después de realizar los pagos de préstamos.

Tabla 195

Flujo de caja financiero.

CONCEPTO	Año 0	2021	2022	2023	2024	2025
Ingresos por Ventas		**998,438**	**1,031,252**	**1,059,088**	**1,090,623**	**1,125,430**
(-) Costos operativos		**-783,464**	**-818,814**	**-834,050**	**-855,210**	**-868,730**
(-) Materia Prima		-245,872	-253,748	-260,386	-267,922	-276,249
(-) Mano de Obra Directa		-55,000	-55,338	-55,338	-55,338	-55,338
(-) Costos Indirectos		-76,687	-77,760	-71,684	-72,442	-72,272
(-) Gastos Administrativos		-181,359	-182,338	-182,643	-182,979	-183,384
(-) Gastos de Venta		-88,122	-81,734	-81,969	-82,233	-82,549
(-) Impuesto a la Renta		-60,407	-70,425	-80,484	-89,300	-89,991
(-) Pago de IGV		-76,018	-97,471	-101,546	-104,996	-108,947
FLUJO DE CAJA OPERATIVO		**214,973**	**212,439**	**225,038**	**235,413**	**256,700**
Inversión en Activo Fijo	-22,741	0	0	0	0	0
Inversión en Intangibles	-12,924	0	0	0	0	0
Capital de Trabajo	-87,824	-2,886	-2,448	-2,774	-3,062	98,994
Gastos Pre Operativos	-102,766	0	0	0	0	0
Recuperación Garantía de Alquiler	0	0	0	0	0	7,000
Valor de Desecho	0	0	0	0	0	2,174
FLUJO DE CAPITAL	**-226,254**	**-2,886**	**-2,448**	**-2,774**	**-3,062**	**108,168**
FLUJO DE CAJA ECONÓMICO	**-226,254**	**212,087**	**209,991**	**222,264**	**232,351**	**364,867**
Préstamo	110,564	0	0	0	0	0
Cuotas de reembolso del préstamo		-54,755	-54,755	-54,755	-9,168	-9,168
Escudo Fiscal		8,897	6,316	3,226	913	367
Flujo del servicio de la deuda	**110,564**	**-45,857**	**-48,439**	**-51,529**	**-8,255**	**-8,801**
FLUJO DE CAJA FINANCIERO	**-115,689**	**166,230**	**161,552**	**170,735**	**224,096**	**356,066**

Nota: Elaboración propia.

Este flujo permite indicar a los inversionistas que este proyecto es viable porque los resultados netos años tras año son positivos.

Capitulo IX: Evaluación Económico-Financiera

9.1. Cálculo de la tasa de descuento

9.1.1. Costo de Oportunidad.

9.1.1.1. CAPM.

Determinaremos el valor de COK bajo la modalidad de CAPM. Para cual emplearemos la fórmula del COK y del beta apalancado.

El CAPM nos permite determinar la tasa de retorno para el proyecto.

Tabla 196

CAPM.

Concepto	Base	Sigla	Dato
Rendimiento del Mercado	Rendimiento USA (S&P 500) - Damodaran	RM	14,01%
Tasa Libre de Riesgo	Tasa USA (T-Bonds) - Damodaran	TLR	4,35%
Beta	Healthcare Products - Damodaran	B	1,41
% Capital Propio	Estructura de financiamiento del proyecto	E	53,78%
% Financiamiento	Estructura de financiamiento del proyecto	D	46,22%
Tasa Impuesto a la Renta	Leagislación Vigente	I	29,50%
Riesgo País	BCR Al 12/Octubre/2020	RP	1,16%
Beta Apalancado	BA = BD*{[1+(D/E)]*(1-I)}	BA	**1,41**
Costo Capital Propio a/	**KP = TLR+[BA*(RM-TLR)]+RP**	**KP**	**19,18%**

Nota: Elaboración propia.

El COK que se hallo es de 19.18%

9.1.1.2. COK propio.

Para determinar el cálculo del COK PROPIO, primero se realizó los costos de oportunidad de cada inversionista, como segundo paso se calculó el COK promedio en base a los costos de oportunidad de cada inversionista y como tercer paso el factor de riesgo que depende de la mayor tasa de interés que nos financiaron.

Tabla 197

COK Propio.

COK PROPIO		
Socio 1	Depósito a plazo fijo Caja Huancayo	3,4%
Socio 2	Depósito a plazo fijo Caja Piura	3,3%
Socio 3	Depósito a plazo fijo Caja Arequipa	3,5%
Socio 4	Depósito a plazo fijo Mi Banco	3,3%
Socio 5	Depósito a plazo fijo Banco Falabella	3,5%
	Promedio Rentabilidad	3,39%
	Factor de Riesgo	11,96
	COK Propio	**40,53%**

Nota: Elaboración propia

9.1.1.3. Costo de la deuda.

Este costo está determinado por dos préstamos que se adquirió. El primer préstamo fue de Mi Banco para capital de trabajo y el segundo préstamo es de Caja Trujillo para activos fijos.

Tabla 198

Costo de la deuda.

Concepto	**Base**	**Sigla**	**Dato**
Costo de la Deuda Activo Fijo	T.C.E.A del Préstamo	CD	37,14%
Costo de la Deuda Capital de trabajo	T.C.E.A del Préstamo	CD	36,42%

Nota: Elaboración propia.

9.1.1.4. Costo Promedio Ponderado de Capital (WACC)

Según ya lo calculado anteriormente, realizaremos es el costo promedio ponderado de capital para el proyecto. En la siguiente tabla se detallará:

Tabla 199

WACC.

CAPITAL	**MONTO**	**%**	**TASA**	**WACC**
Deuda Capital de trabajo	S/87,824	38.82%	36.42%	14.14%
Deuda Activos Fijos	S/22,741	10.05%	37.14%	3.73%
Capital Propio	S/115,689	51.13%	40.53%	20.72%
	S/226,254	100.00%		38.59%

Nota: Elaboración propia.

9.2. Evaluación Económica Financiera

9.2.1. Indicadores de Rentabilidad

En estos puntos nos permitirá determinar la viabilidad del proyecto. A continuación, detallaremos los flujos de caja económico y financiero de la empresa.

Tabla 200

Flujo de caja económico y Flujo de caja financiero.

CONCEPTO	Año 0	2021	2022	2023	2024	2025
FLUJO ECONOMICO	-226,254	212,087	209,991	222,264	232,351	364,867
FLUJO FINANCIERO	-115,689	166,230	161,552	170,735	224,096	356,066

Nota: Elaboración propia.

9.2.1.1. VANE Y VANF.

Uno de los indicadores que nos permite calcular la viabilidad del proyecto. Para saber si el proyecto es viable el VAN tiene que ser mayor a 0.

En la siguiente tabla le mostraremos nuestro VANE Y VANF.

Tabla 201

VANE y VANF.

VANE	253,916
VANF	268,347

Nota: Elaboración propia.

Según nuestros flujos podemos determinar que nuestro proyecto es viable porque nuestro VANE Y VANF es mayor a 0.

9.2.1.2. TIRE Y TIRF.

Este indicador nos permite determinar la rentabilidad de una inversión, nos calcula el porcentaje que estaría ganando o perdiendo el inversionista de acuerdo con el proyecto.

Para determinar la viabilidad del proyecto el TIRE tiene que ser mayor al WACC y si el TIRF es mayor al COK el proyecto es viable financieramente.

Tabla 202

TIRE TIRF.

TIRE	93.56%
TIRF	146.15%

Nota: Elaboración propia.

9.2.1.3. TIR Modificado

Con respecto a este indicador, se basa en el mismo patrón de la tasa interna de retorno. A continuación, le detallaremos en la siguiente tabla.

Tabla 203

TIRM.

TIRME	56.29%
TIRMF	72.47%

Nota: Elaboración propia.

Como apreciamos en este indicador el TIRME es de 56.29% es mayor a nuestro WACC 38.71% eso determina que nuestro proyecto es viable económicamente. Con respecto al TIRMF que es 79.47% es mayor a nuestro COK 40.53% nos indica que nuestro es viable financieramente.

9.2.1.4. Periodo de Recuperación a partir de flujos descontados.

Este indicador de viabilidad no permitirá determinar en cuanto tiempo seria la recuperación de nuestra inversión según nuestro proyecto, este indicador tiene que ser menor a 5 años que es la duración de nuestro proyecto.

Tabla 204

Periodo de recupero económico.

Flujo Económico Descontado	**-226,254**	**153,028**	**109,323**	**83,491**	**62,975**	**71,353**
Acumulado	**-226,254**	**-73,226**	**36,097**	**119,587**	**182,562**	**253,916**
Período de Recupero Económico	1,57	años				
Equivalente a:	2	años	6,8	meses		

Nota: Elaboración propia.

Por lo que apreciamos según nuestro flujo nuestro Periodo de recuperación económico es de 2 años y 7 meses es menos a los 5 años que establece nuestro proyecto.

Tabla 205

Periodo de Recupero Financiero.

Flujo Financiero Descontado	**-115,689**	**166,230**	**161,552**	**170,735**	**224,096**	**356,066**
Acumulado	**-115,689**	**50,540**	**212,092**	**382,827**	**606,924**	**962,990**
Período de Recupero Financiero	0,69	años				
Equivalente a:	1	año	8,2	meses		

Nota: Elaboración propia

En este flujo nuestro periodo de recuperación financiero es de 1 año y 8 meses, lo cual es considerado viable.

9.2.1.5. Análisis Beneficio Costo (B/C).

Este indicador también nos permite determinar la viabilidad del proyecto. Para determinar si es viable o no nuestro indicador tiene que ser mayor a 1.

Tabla 206

Análisis Beneficio/Costo.

Relación B/C Económico:	2,12
Relación B/C Financiero:	9,32

Nota: Elaboración propia

Nuestra relación B/C Económica es 2.12 lo cual significa que nuestro proyecto es viable económicamente y nuestro indicador B/C Financiero es de 9.32 lo cual es viable financieramente.

9.2.2. Punto de Equilibrio.

9.2.2.1. Costos fijos, costos variables.

El punto de equilibrio se define de acuerdo con la cantidad que la empresa vende para poder cumplir con sus obligaciones operativas. Para calcular el punto de equilibrio se basa en la siguiente formula.

Punto de Equilibrio = Costos fijos totales / Valor de Venta unitario – Costo Variable unitario

A continuación, detallaremos los costos fijos, variables para poder determinar el punto de equilibrio.

Tabla 207

Costos fijos, costos variables, Punto de equilibrio en unidades.

Concepto	2021	2022	2023	2024	2025
Ventas (en Soles)	**846,134**	**873,943**	**897,532**	**924,257**	**953,754**
Venta en Unidades	**21,055**	**21,747**	**22,334**	**22,999**	**23,733**
Valor de Venta Promedio	**40.19**	**40.19**	**40.19**	**40.19**	**40.19**
Materia Prima	208,366	215,040	220,666	227,053	234,109
Costos Variables	208,366	215,040	220,666	227,053	234,109
Costo Variable Unitario Promedio	**9.90**	**9.89**	**9.88**	**9.87**	**9.86**
Mano de Obra Directa	55,169	55,169	55,169	55,169	55,169
Costos Indirectos	68,192	69,102	63,952	64,595	64,451
Gastos Administrativos	172,447	172,702	172,960	173,246	173,589
Gastos de Venta	82,016	76,410	76,610	76,833	77,101
Depreciación Activo Fijo	4,390	4,390	4,390	2,130	2,130
Amortización de Intangibles	2,190	2,190	2,190	2,190	2,190
Amortización de Pre Operativos	16,819	16,819	16,819	16,819	16,819
Costos Fijos	**401,223**	**396,783**	**392,091**	**390,983**	**391,450**
Punto de Equilibrio (Nº de Unidades)	**13,246**	**13,096**	**12,938**	**12,898**	**12,910**
Punto de Equilibrio (En Soles)	**532,307**	**526,277**	**519,917**	**518,311**	**518,793**

Nota: Elaboración propia.

9.2.2.2. Costeo Directo.

A continuación, se detallará el costeo de directo en la siguiente tabla la cual nos permitirá verificar el punto de equilibrio.

Tabla 208

Costeo directo.

Resultados (Costeo Directo)	2021	2022	2023	2024	2025
Ventas	532,307	526,277	519,917	518,311	518,793
(-) Costos Variables	-131,084	-129,495	-127,826	-127,328	-127,343
Margen de Contribución	**401,223**	**396,783**	**392,091**	**390,983**	**391,450**
(-) Costos Fijos	-401,223	-396,783	-392,091	-390,983	-391,450
Utilidad Operativa	**0**	**0**	**0**	**0**	**0**

Nota: Elaboración propia

Ya que la utilidad operativa resulto ser 0, se determina que los puntos de equilibrio que se halló anteriormente son correctos. A continuación, presentaremos el punto de equilibrio.

Tabla 209

Punto de equilibrio.

Punto de Equilibrio (En Unidades)					
Productos	**2021**	**2022**	**2023**	**2024**	**2025**
Presentación de 10 ml.	4,636	4,584	4,528	4,514	4,518
Presentación de 30 ml.	8,610	8,512	8,409	8,383	8,391
Total	**13,246**	**13,096**	**12,938**	**12,898**	**12,910**

Nota: Elaboración propia

9.3. Análisis de sensibilidad

9.3.1. Variables de entrada.

Serán consideras como variables de entrada a los siguientes parámetros:

- Demanda
- Precio de venta unitario
- Costo variable unitario

Las cuáles serán analizadas para determinar hasta qué grado pueden modificarse de modo en que el proyecto aún sea viable, es decir el VAN llegue a ser cero (0).

Tanto la demanda, el precio de venta unitario y el costo variable unitario son importantes, ya que muestran la relación entre la materia prima, la mano de obra directa y demás, que como empresa asumimos para para la fabricación, distribución y venta de nuestro óleo de matico, por este motivo han sido seleccionadas para el análisis de sensibilidad.

9.3.2. Variables de salida.

Para determinar el impacto que generan la modificación las variables de entradas (demanda, precio de venta unitario y costo variable unitario) sobre la viabilidad del proyecto serán consideradas las siguientes variables:

- VANE
- VANF
- TIRE

- TIRF

9.3.3. Análisis unidimensional.

Para en análisis unidimensional se analizarán las siguientes variables:

- Demanda
- Precio de venta unitario
- Costo variable unitario

DEMANDA

El análisis de sensibilidad de la demanda tomará como referencia la demanda del primer año de ejercicio de Kila Óleum, más en concreto el año 2021, a partir de aquí se proyectará la demanda de los siguientes años. Se pretende determinar hasta que punto la demanda del producto podría disminuir para el proyecto siga siendo rentable, es decir el VAN se mantenga sobre cero (0).

Tabla 210

Análisis de sensibilidad unidimensional – Variable: Demanda.

Datos de la proyección inicial					
Concepto	**2021**	**2022**	**2023**	**2024**	**2025**
Demanda óleo de matico (de 10 y 30 ml)	21,055	21,055	21,055	21,055	21,055
	VAN				**379,641.99**
	TIR				**69%**
Porcentaje de disminución de la demanda: 18.78%					
Nueva demanda óleo de matico (de 10 y 30 ml)	16,126.43	16,126.43	16,126.43	16,126.43	16,126.43
	NUEVO VAN				0.00
	NUEVO TIR				12%

Nota: Elaboración propia.

Conclusión: La demanda proyectada podría caer hasta un 23.42% antes que el proyecto deje de ser viable, este valor permite concluir que en cuanto a la variable “Demanda” esta se considera **medianamente sensible**.

Con esta caída el VANE resulta cero (0), mientras que el TIR disminuye hasta 12%.

PRECIO DE VENTA UNITARIO

El análisis de sensibilidad del precio de venta unitario tomará como referencia el precio de venta unitaria promedio de nuestras 2 presentaciones de 10 ml y 30 ml que en promedio es S/ 40.19 soles. Se pretende determinar hasta qué punto es posible bajar el precio de venta unitario promedio para que el proyecto siga siendo rentable, es decir el VAN se mantenga sobre cero (0).

Tabla 211

Análisis de sensibilidad unidimensional – Variable: Precio de venta unitario.

Datos de la proyección inicial					
Concepto	**2021**	**2022**	**2023**	**2024**	**2025**
Precio de venta unitario promedio	40.19	40.19	40.19	40.19	40.19
	VAN				**379,641.99**
	TIR				**69%**
Porcentaje de diminución del precio de venta unitario: 14.34%					
Nuevo precio de venta unitario promedio	33.10	33.10	33.10	33.10	33.10
NUEVO VAN					0.00
NUEVO TIR					12%

Nota: Elaboración propia.

Conclusión: El precio de venta unitario podría disminuir hasta un 17.64% antes que el proyecto deje de ser rentable. El precio de venta promedio de nuestros productos podría disminuir desde los S/ 40.19.15 hasta los S/ 33.10 como máximo; si estuviese por debajo de este umbral el proyecto dejará de ser viable, esto se puede observar en el Nuevo VAN y TIR calculados, que pasan a ser 0.00 y 12% respectivamente. Con todo esto podemos concluir que en cuanto a la variable: precio de venta unitario este se considera **medianamente sensible**.

COSTO VARIABLE UNITARIO

El análisis de sensibilidad del costo variable unitario considera los costos de materia prima y mano de obra directa necesarios para la fabricación. Se pretende determinar hasta qué punto es posible que estos suban para que el proyecto continúe siendo rentable, al igual que los análisis anteriores.

Tabla 212

Análisis de sensibilidad unidimensional – Variable: Costo Variable Unitario.

Datos de la proyección inicial					
Concepto	**2021**	**2022**	**2023**	**2024**	**2025**
Costo variable unitario	9.88	9.88	9.88	9.88	9.88
	VAN				**379,641.99**
	TIR				**69%**
Porcentaje de aumento del costo variable unitario: 60.51%					
Nuevo costo variable unitario	16.97	16.97	16.97	16.97	16.97
	NUEVO VAN				0.00
	NUEVO TIR				12%

Nota: Elaboración propia.

Conclusión: El costo variable unitario podría aumentar hasta en un 71.76% antes que el proyecto deje de ser rentable. El costo variable unitario, el cuál toma en cuenta el costo de las materias primas y la mano de obra directa y podría aumentar como máximo hasta los S/ 16.97, por encima de ese costo el proyecto dejará de ser viable, haciendo que el VAN pase a 0.00 y la TIR a 12%.

Con esto podemos concluir que en cuento a la variable de **costo variable unitario** se considera que tiene **baja sensibilidad.**

9.3.4. Análisis multifuncional.

A continuación, se realizará el análisis multidimensional considerando las 3 variables analizadas: **Demanda, precio de venta unitario y costo variable directo**.

Los escenarios por considerar para el análisis serán los siguientes:

- **Escenario pesimista:** La demanda se reduce un 10%, el precio de venta cae un 5% y el costo variable unitario sube un 15%
- **Escenario probable (de control):** Se mantienen los valores proyectados.
- **Escenario optimista:** La demanda aumenta un 10%, el precio de venta sube un 5% y el costo variable se reduce 15%.

Tabla 213

Análisis de sensibilidad multidimensional.

	Pesimista	Probable	Optimista
Variables de entrada			
Demanda	-10%	0%	+10%
Precio de Venta	-10%	0%	+10%
Costo variable unitario	+15%	0%	+10%
Variables de salida			
VAN	-47,458.67	379,640.70	865,610.20
TIR	-5%	74%	135%

Nota: Elaboración propia.

9.3.5. Variables críticas del proyecto.

Resultado del análisis de sensibilidad, fue posible determinar que la variable con mayor sensibilidad es el precio de venta, puesto que cuenta con un margen de disminución de máximo 17.64% para que el proyecto siga siendo viable, por el valor del umbral la sensibilidad de la variable se considera **medianamente sensible**.

La segunda variable más crítica del proyecto es la Demanda, que posee un umbral máximo de 23.41%, por su valor se considera como una sensibilidad media.

Costo variable unitario es la variable con menor sensibilidad, puesto que soporta una variación de hasta el 71.76% antes que el proyecto deje de ser viable, por su alto valor porcentual se considera de baja sensibilidad.

9.3.6. Perfil de Riesgo.

El riesgo del proyecto es medio, dado que las variables analizadas poseen sensibilidades que van desde medio para la DEMANDA y el PRECIO DE VENTA, y bajo para el COSTO VARIABLE UNITARIO.

Es preciso considerar el fortalecimiento de las estrategias de Marketing de forma que se logre posicionar el producto en el mercado y así asegurar que el precio se mantenga estable o la variación de este fuese mínima.

Conclusiones

Con respecto al proyecto:

- El proyecto requiere una inversión de S/ 226,254.82 el cual está conformado por capital propio y endeudamiento, el capital propio representa el 51.13% del total de la inversión, que incluye la adquisición de activos intangibles y la cobertura de los gastos pre-operativos, mientras que el endeudamiento estará conformado por 2 crédito, uno para la adquisición de activo fijo que se pagará en un período de 5 años y el otro que será utilizado como capital de trabajo que se pagará en un período de 3 años.
- Tomando en cuenta los indicadores económicos obtenidos, tanto el VAN Económico como el VAN Financiero, con valores de 253,916 y 268,347 respectivamente, muestran la viabilidad del proyecto, mientras que la Tasa Interna de Retorno (TIR) económica y financiera, con valores de 93.56% y 146.15%, demuestran además que esta es superior al costo de oportunidad (COK) del capital propio (40.53%), lo que confirma su viabilidad financiera.
- Realizamos el análisis del macro entorno el cual nos ha mostrado la situación económica actual del país frente a la pandemia y el impacto del covid-19 como ha afectado económicamente a nuestro país y a su vez como ha impulsado a la comercialización a través de canales digitales, incrementando la venta vía delivery desarrollando un nicho de mercado por atender.
- Con respecto al estudio de mercado se puede concluir que hay un mercado potencial para los productos naturales y orgánicos, nuestro público objetivo tiene preferencias por mantenerse saludable. Teniendo en cuenta que la pandemia ha generado mayor demanda de estos productos, e inclina al cliente a la búsqueda de estos.

Con respecto al producto:

- Consideramos que en el mercado de los productos naturales y orgánicos especializados en el cuidado de la piel existen varios productos sustitutos, Kila Óleum busca la diferenciación

debido a que es un producto de formulación única, nuestro producto utiliza el aceite esencial Matico como producto base dentro de nuestra formulación, y se complementa con los diversos aceites naturales que proporcionan múltiples beneficios para la piel, el uso de nuestro producto ayuda a atenuar las cicatrices, reducir el envejecimiento de la piel es un producto regenerador, antioxidante e rehidratantes como sus principales características diferenciadoras.

Recomendaciones

Con respecto al Proyecto:

o Considerar para el segundo año, explorar otros canales de distribución tales como la venta directa en Tiendas de productos naturales, Bio Ferias, ya que la tendencia al uso y consumo de productos naturales y/o orgánicos va en crecimiento.

o Este tipo de proyectos tiene como uno de sus objetivos buscar promover y dar a conocer el trabajo de las comunidades indígenas que cultivan varios tipos de plantas medicinales como por ejemplo el Matico, por lo cual se recomienda incluir un plan de información sobre estas comunidades y sus aportes en la protección de la Reserva de la Biósfera Oxapampa-Ashaninka-Yanesha.

Con respeto al Producto:

o Como parte de una Estrategia de Crecimiento se sugiere el desarrollo de nuevos productos a base de diversos aceites esenciales, ya que este existen productos naturales en nuestra Amazonia que son transformados en diversos productos como ungüentos, aceites esenciales, jabones, filtrantes entre otros que nos pueden otorgar propiedades diferenciadas de otros productos que se encuentran en el mercado, como empresa nos basamos en la búsqueda de obtener un producto de características antioxidantes, regenerador e hidratante esto con el fin de comercializar una amplia variedad de productos.

Referencias

AGORA (12 de septiembre 2020). Inteligencia colectiva para la sostenibilidad es un medio fundado por Helena Ancos, a finales de 2014, que surge para trabajar por una responsabilidad Social incluyente, por un mundo sostenible donde la sensibilización, la educación para el cambio y el consumo sostenible y responsable sean el pilar del nuevo paradigma. Recuperado de https://www.agorarsc.org/programa-100-carbon-neutral/%20link

Asociación Peruana de Empresas de Inteligencia de Mercados APEIM (2018). Niveles Socioeconómicos 2018. p.14.Recuperado de http://apeim.com.pe/wp-content/uploads/2019/11/APEIM-NSE-2018.pdf

Asociación Peruana de Empresas de Inteligencia de Mercados APEIM (2019). Niveles Socioeconómicos 2019. p.9.Recuperado de http://apeim.com.pe/wp-content/uploads/2019/12/NSE-2019-Web-Apeim-2.pdf

Banco Central de Reserva del Perú. BCR (8 de mayo 2020). Balanza Comercial. Recuperado de https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Notas-Estudios/2020/nota-de-estudios-33-2020.pdf

Banco Central de Reserva del Perú. BCR (2020). Indicadores Económicos. Recuperado de https://www.bcrp.gob.pe/docs/Estadisticas/indicadores-trimestrales.pdf

Condor, J. (20 de enero de 2020). Tres de cada cinco limeños revisan la información nutricional de los productos. *Diario Gestión*, p.6.

Corresponsables (27 de noviembre, 2018). Recolectan 100 toneladas de residuos en playas de Lima y Callao. Recuperado de https://peru.corresponsables.com/actualidad/100-toneladas-residuos-playas-lima-callao

DA Costa, K. & Rengifo, L. (2017). Plan de Negocio Comercialización de Productos de Belleza Año 2017. (Tesis de licenciatura). Recuperado de: http://repositorio.ucp.edu.pe/bitstream/handle/UCP/456/DA%20COSTA-RENGIFO-1-Trabajo-Comercializaci%C3%B3n.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Diario Gestión (3 de noviembre de 2018). CCL: Casi 80% de peruanos compra online por influencia de las redes sociales. Recuperado de: https://gestion.pe/economia/ccl-80-peruanos-compra-online-influencia-redes-sociales-nndc-248960-noticia/

Dreamstime (13 de septiembre 2020). Planta De Semillero En Negro Fotos De Stock. Recuperado de https://es.dreamstime.com/photos-images/planta-de-semillero-en-negro.html

Essencial Oil Perú EOP (19 de agosto 2020). Los cítricos de tu vida Ideales para crear una atmósfera alegre y armoniosa. Recuperado de: https://www.eopperu.com/

Gonzales, L; Miyahira, E.; Robledo, E. (2017). Plan de negocios para la implementación de una cadena de tiendas especializada en belleza y cuidado personal con secciones para hombre y mujer. (Tesis de Maestría). Recuperado de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/622748/Gonzales_hl.pdf?sequence=10

Google Maps (20 de agosto 2020). Distrito de Santa Anita. Recuperado de https://www.google.com.pe/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-419

Google Maps (20 de agosto 2020). Distrito Ate - Vitarte. Recuperado de https://www.google.com.pe/maps/place/Vitarte,+Ate+15494/@-12.0385173,-76.9462587,14z/data=!3m1!4b1!4m5!3m4!1s0x9105c6a8624abdc5:0xde3221e7b987f9f0!8m2!3d-12.03856!4d-76.928749?hl=es-419

Google Maps (20 de agosto 2020). Distrito de El Agustino. Recuperado de https://www.google.com.pe/maps/place/El+Agustino/@-12.0424681,-77.0137278,13z/data=!3m1!4b1!4m5!3m4!1s0x9105c676e6cef7e3:0x5e83b54b9576d7ec!8m2!3d-12.0325966!4d-76.991172?hl=es-419

Google Maps (20 de agosto 2020). Distrito San Juan de Lurigancho. Recuperado de https://www.google.com.pe/maps/place/San+Juan+de+Lurigancho/@-11.9758965,-77.0630764,12z/data=!3m1!4b1!4m5!3m4!1s0x9105c56a978fd8bf:0x3d67f37d51e1d7c0!8m2!3d-11.9689301!4d-76.9939836?hl=es-419

Google Maps (20 de agosto 2020). San Juan de Lurigancho: Jr. El Rosario Mz “L” Lt “13” Urb. Canto Grande. Recuperado de https://www.google.com.pe/maps/search/San+Juan+de+Lurigancho:+Jr.+El+Rosario+Mz+%E2%80%9CL%E2%80%9D+Lt+%E2%80%9C13%E2%80%9D+Urb.+Canto+Grande/@-12.0095406,-77.0197195,13z/data=!3m1!4b1?hl=es-419

Hernández S. & Zacconi F. (2009). Aceite de Almendras Dulces: Extracción, Caracterización y Aplicación [versión electrónica]. *Quim. Nova*, Vol. 32, No. 5, 1342-1345.

Herbario Virtual Austria Americano (23 de julio 2020). Piper aduncum L. Recuperado de https://herbariovaa.org/taxa/index.php?tid=29583

Instituto Nacional de Estadística e Informática. INEI (2009). Estimaciones y proyecciones de población por departamento, Sexo y Grupos quinquenales de edad 1995-2025.

Recuperado de http://proyectos.inei.gob.pe/web/biblioineipub/bancopub/Est/Lib0846/libro.pdf

Instituto Nacional de Estadística e Informática. INEI (2020) Empleo disminuyo 25 % en Lima Metropolitana en el trimestre Febrero Marzo Abril del 2020, Recuperado de http://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/empleo-disminuyo-25-en-lima-metropolitana-en-el-trimestre-febrero-marzo-abril-del-2020-12188/

Instituto Nacional de Estadística e Informática. INEI (16 de julio 2020). Perú en cifras. Recuperado de https://www.inei.gob.pe/peru-en-cifras/1/0/

Instituto Nacional de Estadística e Informática. INEI (2020). Dia mundial de la población 11 de julio. Recuperado de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1251/Libro.pdf

Instituto Nacional de Estadística e Informática. INEI (15 de mayo 2020). Producción nacional se redujo en 16,26% en marzo del 2020. Recuperado de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/noticias/nota-de-prensa-n-063-2020-inei.pdf

Instituto Nacional de Estadística e Informática INEI (15 de mayo 2020). Peru: Estimaciones y proyecciones de la población departamental por años calendario y edad simple 1995-2030. Recuperado de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1722/

Instituto Nacional de Estadística e Informática INEI (01 de septiembre 2020). Variación de los indicadores de precios de la economía. Recuperado de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/09-informe-tecnico-n09_variacion-de-precios_agosto2020.pdf

Justiberia (23 de agosto 2020). Historia, Aceites esenciales de gran pureza seleccionados por Just en todo el mundo. Recuperado de https://www.justiberia.es/aceites-esenciales.asp

Laca Cosmético Profesional (01 de octubre 2020). Óleo Multivitamínico con Rosa Mosqueta. Recuperado de http://www.laboratoriolaca.com/productos/uso-en-el-hogar/dr.-enero-dermatocosmetica/leo-multivitaminico

Mejía K. & Rengifo E. (2000). Plantas Medicinales de uso popular en la Amazonia Peruana (2ª ed.). Lima: Tarea Asociación Grafica Educativa.

Misha Rastrera (20 de agosto 2020) Tienda virtual. Recuperado de https://www.misharastrera.com/conocenos/

Natura Cosmetics (01 de octubre 2020). Aceite Fortalecedor del Cabello Patauá. Recuperado de https://www.naturacosmeticos.com.ar/p/oleo-fortalecedor-pataua-100-ml/63376ar

Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura UNESCO (16 de abril 2020). El sistema educativo peruano: buscando la calidad y la equidad durante los tiempos de COVID-19. Recuperado de https://es.unesco.org/news/sistema-educativo-peruano-buscando-calidad-y-equidad-durante-tiempos-covid-19

Ortiz, L & Roca, Cristian (2020) Impacto del Covid 2019 en los problemas sociales en contextos urbanos y rurales del Perú https://centrumthink.pucp.edu.pe/impacto-del-covid-19-en-los-problemas-sociales-en-contextos-urbanos-y-rurales-del-peru.

Plantas y semillas para Perfumería y Medicina Perú Exportación (2019, agosto). Agrodata Perú. Recuperado de https://www.agrodataperu.com/2019/09/plantas-y-semillas-para-perfumeria-y-medicina-peru-exportacion-2019-agosto.html

Publicaciones El Peruano (2020). Oportunidad para productos naturales peruanos. Recuperado de http://www.elperuano.pe/noticia-oportunidad-para-productos-naturales-peruanos-52904.aspx

Samay & Co (17 de julio 2020). Somos Samay Peruvians Essential Oils, blends de aceites esenciales 100% organicos y hechos a mano, a base de plantas y vegetales de grado terapéutico. [Estado de actualización de Facebook]. Recuperado de https://www.facebook.com/SamayOils.Pe/

Solar, A. (23 de agosto 2020). Creadora de contenido, conductora de TV y autora de Nosotras en el Espejo. [Instagram]. Recuperado de https://www.instagram.com/antoniaenelespejo/?hl=es-la

Trade Map International Trade Statistics (21 de julio 2020). List of importers for the selected product Product: 33 Aceites esenciales y resinoides; preparaciones de perfumería, de tocador o de cosmética. Recuperado de https://www.trademap.org/tradestat/Country_SelProduct_TS.aspx?nvpm=3%7c%7c%7c%7c%7c33%7c%7c%7c2%7c1%7c1%7c1%7c2%7c1%7c2%7c1%7c%7c1

Weleda (21 de agosto 2020). Weleda está presente en más de 50 países en los cinco continentes. Desde su fundación en 1921. Recuperado de https://www.weleda.com.pe/

Word Education Blog (April. 2020)The Peruvian education system: seeking quality and equity during COVID-19 times Recuperado de https://gemreportunesco.wordpress.com/2020/04/07/the-peruvian-education-system-seeking-quality-and-equity-during-covid-19-times/

Yauvana (08 de agosto 2020). Productos. Recuperado de https://www.yauvanaperu.com/productos/

Yanesha. (19 de julio 2020). Nosotros, Los Yánesha. Recuperado de http://www.yanesha.com/cultura.php

Anexos

Anexo 1

Fuerzas de Porter.



Nota: Elaboración propia.

Anexo 2

Matriz de análisis de las fuerzas de Porter.

Matriz de Análisis de las Fuerzas de Porter				
Definición y Valoración de Oportunidades y Amenazas				
5 FUERZAS DE PORTER	**Oportunidades**		**Amenazas**	
Rivalidad con los COMPETIDORES	1	Crecimiento de mercado.	1	Agudice la crisis sanitaria.
	2	Un competidor directo.	2	Colapso de la economía nacional.
	3	El competidor no desarrolla un plan de marketing.	3	Cambio de hábitos en el mercado potencial.
	4	Crecimiento de las compras vía internet.	4	Bajo costo de competencia.
	5	Envase del competidor es poco practico.	5	Competidor con una presencia de 5 años en el mercado.
Amenaza de COMPETIDORES POTENCIALES	1	No existen marcas reconocidas.	1	Baja inversión.
	2	Por pandemia bajara las inversiones.	2	Materia prima estacional
Amenazas de PRODUCTOS SUSTITUTOS	1	Pocos venden por internet.	1	Existen muchos productos.
	2	No ofrecen delivery.	2	Precios bajos.
Poder de negociacion de los PROVEEDORES	1	Oportunidad de cultivos alternativos para agricultores y comunidades	1	Limitados proveedores de aceite de almendra
	2		2	Recesión de la economía
	3		3	Problemas en el transporte por restricciones de movilización.
Poder de negociacion de los CLIENTES	1	Mercado potencial grande.	1	Existencia de muchos productos sustitutos.
	2	Poca competencia directa.	2	Sustitutos de bajo costo.
	3	Alta rentabilidad de clientes. NSE A y B.	3	
	4	Cliente con poder de recomendación.	4	

Nota: Elaboración propia.

Anexo 3

Entrevista 1.

Entrevista 1: Especialista de la salud

Información del entrevistado:

Nombre del Experto: Dr. Gerásimo Álvarez

Profesión: Cirujano General

Empresa: Hospital de Sullana

Entrevista:

1. **¿Es seguro el uso de plantas medicinales?**

Como médicos de la medicina clásica, nos basamos exclusivamente en evidencia científica. Sí, conocemos y sabemos del uso de algunas plantas naturales para curar enfermedades y que ayudan.

2. **¿Cree usted que las plantas medicinales tienen un efecto positivo en la salud de las personas?**

El famoso médico peruano, Casanova Lenti dedicado a la medicina natural, tiene una diversa variedad de estudios sobre las diversas plantas naturales usadas desde la época de los incas y en diversas partes del Perú (costa, sierra y selva).

Existen los productos naturales y son evidentemente efectivos para tratar a las personas en lugares donde el acceso a la medicina clásica es restringido.

Es cierto, entonces, que el uso del Matico, y lo dicen quienes han investigado, por ejemplo, la Universidad Católica de Chile, ha investigado todas las propiedades que tiene este producto, cómo intervienen en los procesos de recuperación de heridas, que tiene varias etapas, y han demostrado que acelera el proceso de cicatrización, ayuda en el proceso de fibroblastos, mejora el problema de las plaquetas y vascularización.

3. ¿Recomendarías el uso de plantas medicinales en tus pacientes? Si, No, Por qué.

Desde el punto de vista de la medicina clásica, yo no podría, si fuese por ejemplo un endocrinólogo, recetar o pedirle al paciente que utilice medicina derivada de las plantas, como el Yukón, por ejemplo. ¿Por qué? Por que no existen estudios clínicos aprobados.

4. ¿Qué propiedades destaca del Matico?

Como médico cirujano, lo que más veo son heridas, entonces, he tenido casos donde yo receto al paciente por lo general antibióticos y antinflamatorios, pero algunos pacientes utilizan el agua de Matico para lavar sus heridas, pero como hay una infección específica, yo le digo que siga con la medicina pero que también siga aplicándose el agua de matico, porque también por experiencia sé que tiene propiedades que pueden ayudar a heridas abiertas.

Los flavonoides que posee el Matico tienen efectos antioxidantes, antinflamatorio, antibacteriano y antifúngicos.

Ayuda a cicatrizar y además eliminar el riesgo de infección.

5. ¿Conoce algún tipo de contraindicación por uso del Matico?

En el caso del Matico, que se utiliza más frecuentemente de forma tópica o externa, no existe prácticamente contraindicaciones por lo menos conocidas ni investigadas, o sea que no hace daño, no te envenena a través de la piel o a través de las heridas, mientras siga siendo de uso externo, tampoco produce intoxicación.

Hay algunos casos donde lo toman como infusión, y cuando lo toman como infusión hay que ser muy cuidadoso en la cantidad de hojas que se usan, porque tiene sustancias flavonoides que pueden llegar a ser tóxicas, tiene otras sustancias alcaloides también que puede llegar a ser tóxicas, entonces depende de la cantidad.

Todos los medicamentos de origen vegetal directo dependen de la cantidad.

Como todo en la medicina, los medicamentos tienen su efecto, su contraindicación y su dosis recomendada.

6. **¿Nosotros proponemos elaborar un aceite en base al Matico? ¿Es suficiente para lograr una certificación medica?**

Lo que pasa es que, aunque ya se tienen investigados los componentes activos que posee el Matico, pero no han sido seleccionados específicamente para sacar por ejemplo un aceite de matico, o sus componentes activos más importantes como: fito-flavonas, flavonoides. Entonces, para obtener ese tipo de certificación necesitarían demostrar que se han aislado los componentes.

7. **Según sus conocimientos, ¿Podría recomendarnos algún estudio referente a la planta del Matico?**

El Matico es bastante usado en Perú, Argentina y Chile, en este último país, el ministerio de salud sí lo tiene catalogado como un producto para uso médico, ellos tienen estudios de investigación que demuestran que el producto sí tiene efectos, pero estos estudios no han sido realizados aún en humanos, sino en ratas de laboratorio.

Es verdad que tiene efectos antinflamatorios, analgésicos, antibióticos e incluso antimicóticos (hongos y bacterias).

Sobre los estudios:

Exista una revista de fitoterapia de la Universidad de Chile donde se han publicado los estudios que demuestran los efectos del Matico en pruebas de laboratorio.

8. **En su experiencia ¿cuál es el perfil de las personas que están abiertas al uso de la medicina alternativa?**

En el Perú, las personas que por lo general viven alejadas de algún punto de atención de salud o que por recomendación o tradición de su familia primero se inclinan por el uso de los tratamientos naturales, e incluso con hecho esotéricos.

Muchas personas con este perfil, que en mi experiencia he visto, cuando tienen algún dolor o un mal que les aqueja, intentan primero curarse utilizando este tipo de medicina natural, si su

dolencia no mejora, entonces, por lo general acuden directamente al químico farmacéutico, se auto medican, si eso no lo cura, recién acuden a la medicina clásica, y por lo general con muchos días después y por lo general presentan complicaciones.

Las personas con un nivel cultural medio-alto o de la ciudad, son un poco reacios al uso de medicamentos alternativos.

Anexo 4

Entrevistas a Profundidad.

Profesional: Químico farmacéutico

Nombre:

Años de experiencia:

1. ¿Conoce la planta de Matico?
2. ¿Qué propiedades conoce que posee la planta de Matico?
3. ¿Qué componentes activos presentes en el Matico diría que son los más importantes?
4. ¿Cuál es la recomendación en la frecuencia de uso del producto?
5. ¿Es recomendable mezclar el óleo de Matico con otros ingredientes o mantenerlo puro?
6. ¿Hay algún método de preparación o extracción del Oleo que usted recomendaría para asegurar la preservación de sus componentes?
7. ¿Qué envase se recomienda para conservar mejor el producto?
8. Existirían contraindicaciones sobre algunos de los componentes presentes en la planta
9. ¿Cuál es el proceso para llevar a este tipo de productos a la producción en masa y venta al público?
10. ¿Cuál es el tiempo determinado para la elaboración del producto?
11. ¿Cuánto es el tiempo de duración (vigencia) de un Óleo corporal desde el momento de su fabricación?
12. ¿Tendría alguna recomendación para mezclar el matico con otras plantas?
13. ¿Qué controles de calidad deberíamos considerar para la fabricación del óleo?

Profesional: Medico (medicina alternativa)

Nombre:

Años de experiencia:

1. ¿Es seguro el uso de plantas medicinales?

2. ¿Cree usted que las plantas medicinales tienen un efecto positivo en la salud de las personas?
3. ¿Recomendarías el uso de plantas medicinales en tus pacientes? Si, No, Por qué.
4. ¿Se podría utilizar este producto en menores de edad?
5. ¿Qué tipo de contra indicaciones podría presentar este tipo de producto?
6. ¿Es requisito detallar la fórmula del producto para conseguir la autorización para su fabricación?
7. ¿Qué propiedades destaca del Matico?
8. ¿Conoce algún tipo de contraindicación por uso del Matico?
9. Según sus conocimientos, ¿Podría recomendarnos algún estudio referente a la planta del Matico?
10. En su experiencia ¿cuál es el perfil de las personas que están abiertas al uso de la medicina alternativa?

Profesional: Proveedor

Nombre:

Años de experiencia:

1. ¿Tiempo de experiencia en el mercado?
2. ¿Cuáles son las cláusulas o condiciones para la venta de sus plantas?
3. ¿Cómo realizan el control de calidad de su producto?
4. ¿Presentan algunas dificultades para la entrega de sus productos?
5. Para una compra, ¿Cómo sería el proceso para obtener la planta?
6. ¿Qué gestión realizan para mantener su cartera de clientes?
7. ¿Presentan alguna dificultad con el cambio estacional?
8. ¿La producción varia durante el año? Si o no ¿Por qué?

Competencia Indirecta:

Nombre:

Años en el rubro:

1. ¿Hace cuantos años esta su producto en el mercado?
2. ¿Cuál es su público objetivo?
3. ¿Cuál ha sido el comportamiento de la demanda de productos naturales?
4. Según su venta total de oleos, el Óleo de Matico ¿cuánto representa porcentualmente?
5. ¿Qué tipo de productos naturales tienen mayor demanda?
6. ¿Qué ofrecen como valor agregado a sus clientes?
7. ¿Cómo promocionan su producto para llegar al alcance de sus clientes?
8. ¿Qué estrategias de marketing aplican actualmente?
9. ¿Qué acciones realizan para captar nuevos clientes?
10. ¿Qué facilidades tiene para negociar con los proveedores?
11. ¿Qué porcentaje de sus ventas se capta a través de su tienda virtual?
12. ¿Cuál es su política de cobranza y que medios de pago ofrecen a sus clientes?

Anexo 5

Entrevista 1.

Nombre del experto: Stephanie Barbachan Osorio

1. ¿Conoce la planta de Matico?

Si conozco el matico, hay distintos tipos de matico y principalmente cuando nosotros hablamos de una planta medicinal nos referimos a un nombre científico en particular.

2. ¿Qué propiedades conoce que posee la planta de Matico?

El matico se ha demostrado que tiene actividad cicatrizante, también tiene propiedades antibacterianas y propiedades antisépticas entonces frecuentemente lo han utilizado para limpiar heridas abiertas de la piel también lo han empleado para cicatrizarlas las mismas y también por ejemplo de la propiedad antiséptica, antimicrobiana mucho lo utilizan en lavados vaginales para evitar infecciones o también tratarlas en forma de baños de asiento son usos tradicionales muy comunes.

3. ¿Qué componentes activos presentes en el Matico diría que son los más importantes?

Bien, para eso también tengo que prepararme un poco más , bien tienen flavunoides tiene también un porcentaje de aceite esencial que está relacionado con terpenos y también tenemos cierto porcentaje de alcaloides ,pero exactamente cual me gustaría decirte pero lo tengo en archivo la verdad son muchos componentes en realidad ,cuando nosotros relacionamos por ejemplo en cuanto a la actividad anti fúngica y antibacteriana hay componentes que son más activos que otros hay uno bien largo que está relacionado con el ácido metil-benzoico y hay otro que también es un ácido , el ácido ergogénico que están relacionadas con las propiedades antibacterianas, ahora esto es muy variable porque cuando hablamos de matico es muy importante hablar del nombre científico lo que ella está hablando el del pipper acundum entonces cada matico de distintas especies tiene diferentes Fito constituyentes lo importante aquí es conocer la especie y hacer un examen fitoquímico y este análisis fitoquímico dará los

Fito constituyentes y luego hay que relacionar el contenido de estos fitoquímicos con las propiedades antibacterianas, con las propiedades antiinflamatorias ,con las propiedades cicatrizantes entonces por eso es importante relacionar la especie saber, el nombre científico el primer nombre está relacionado con el género y el segundo con un nombre especifico que lo hace diferente a todas las demás plantas porque con nombres comunes nosotros podemos conocer a varias especies de igual forma tenemos matico de la selva, de la sierra y son especies totalmente distintas y dentro de la selva tenemos más de 17 especies que se le conocen con el nombre matico pero hay unas cuantas que crecen a distintas alturas cuando hablamos de Fito constituyentes y de composición esto es súper importante .

4. ¿Cuál es la recomendación en la frecuencia de uso del producto?

Stephanie: Me hablas del Óleo de Matico,

Entrevistador: ¿correcto, del matico en específico o del derivado que podamos hacer del producto que en este caso es el óleo?

Bien en este caso en el óleo hay muchos componentes que están empleando y muchos que son recomendados para la piel por ejemplo para regenerar la piel para también ayuda a la cicatrización o también para evitar el acné y dentro de ese oleo ustedes tienen el aceite esencial de matico lo cual tiene una característica diferente porque cuando hablamos de aceites esenciales estamos hablando de compuestos apolares compuestos que tiene una característica aromática ,estamos hablando de los Fito constituyentes terpenos y en este aceite esencial el principal Fito constituyente que se ha podido encontrar es el dilatiol que se ha demostrado por ejemplo que no es genotopico no es muta génico tiene un perfil de seguridad interesante y por otro lado se han realizo estudios por los cuales que demuestran actividad antimicrobiana también este aceite esencial está relacionada con otras actividades pero centrándonos en el óleo tiene un gran potencial de ser un antiséptico es decir prevenir por ejemplo que bacterias puedan formar el acné, eso sería muy interesante para el cuidado diario de la piel y también se

ha demostrado que tienen una capacidad antioxidante también algo interesante por ahí está el potencial de este aceite esencial dentro del óleo en realidad quienes le dan toda la funcionalidad a la formula no son solamente es el aceite esencial de matico sino también sus excipientes , sus complementos como el aceite de jojoba , el aceite de uva .

5. ¿Es recomendable mezclar el óleo de Matico con otros ingredientes o mantenerlo puro?

Una cosa es el aceite esencial, cuando hablamos de aceite esencial son principalmente compuestos volátiles que no tienen naturaleza lipídica que no son oleosos porque son compuestos con distintas características, entonces principalmente el aceite esencial es aromático, cuando hablamos de oleos estamos hablando de compuestos que son lipídicos generan oleosidad en la piel ,los oleos se pueden aplicar directamente en la piel siempre cuando sean de grado farmacéutico de grado cosmético pero cuando hablamos de aceite esencial ,cualquier aceite esencial tiene que ser diluido por ejemplo si un aceite esencial va ser ingerido debe de ser diluido , si va ser aplicado de manera tópica tiene que ser diluido o estar dentro de una formulación en este caso en el aceite esencial de matico no se recomienda al igual que otros aplicar directamente sobre la piel , en una formulación si ,esa formulación puede llamarse oleo que puede ser una mezcla de varios oleos más otros excipientes como vitamina E.

6. ¿Qué recomendaciones nos daría si queremos realizar un producto con característica oleosa contenga la planta matico?

Es muy interesante la pregunta, hay muchos productos que tiene naturaleza oleosa, hay algunas cremas que son más oleosas ,ahora están de moda los serum ,oleos faciales que contiene distintos extractos y se aplican principalmente en el rostro ya que son muy concentrados en ese caso si nos referimos a un óleo facial o un serum facial se podría emplear tanto un extracto oleoso como también el aceite esencial de matico pero no se recomienda emplear un extracto puro porque no va ser afín a la formula en ese caso si estamos hablando

de extracto acuoso tendríamos que realizar una crema, pero si la finalidad es realizar un serum podrían emplear el aceite esencial es recomendación porque en él es mucho más factible que encuentren proveedores de aceites esenciales que proveedores de extractos oleosos que puedan obtenerlo con otras tecnologías ,ahora para formular un óleo vegetal a nivel tópico es decir se aplicar en el cuerpo o en el rostro se recomiendan emplear otros excipientes no solamente el aceite esencial porque como les comentaba debe de ser diluido si no deben usar otros oleos vehículos ,vehículos que se le llaman a los excipientes que les ayude a dar su cuerpo a su fórmula ,entonces lo que ustedes quieren hacer una formula primer lugar que tenga componentes oleosos como aceites vegetales , ahora hay muchos aceites vegetables recomendables como aceite de jojoba ,semillas de uva , de aguaje, de ungurahui que son aquellos que han podido demostrar un beneficio en la piel ya sea regenerando , previniendo el acné, o también ayudando a darle un mejor aspecto a la piel .

7. ¿Qué envase se recomienda para conservar mejor el producto?

Ok , esa es una buena pregunta sobre todo cuando hablamos de componentes oleosos y aceites esenciales es importante emplear un frasco ámbar un frasco oscuro que evita el paso de la luz y que pueda afectar, oxidar a los compuestos de la formulación , por lo tanto también se recomienda también tengan un antioxidante de todas maneras por ejemplo al vitamina E es muy interesante que ustedes lo agreguen en la formula ,y frasco vidrio ámbar o también puede ser un plástico blanco que evite el traspaso de la luz ,pero ahora las tendencias de conservación de sostenibilidad un vidrio ámbar sería muy adecuado y muy recomendable y realmente es el que más se emplea para preservar aceites esenciales u oleos.

8. ¿Existirían contraindicaciones sobre algunos de los componentes presentes en la planta?

En este caso habrían más contraindicaciones si la administración fuera por vía oral, es decir si el producto se va ingerir ,pero este no es el caso , ustedes me han comentado que quieren

realizar una formula tópica entonces en este caso los problemas pueden estar relacionados con alergias y pieles sensibles , hay personas que pueden reaccionar por ejemplo en los perfumes ,y esto sería el mismo criterio que podrían emplear con la fórmula de matico , porque hay compuestos dentro del aceite esencial en el cual alguna personas pueden ser alérgicas , si saben que ya son alérgicos por ejemplo con el aceite esencial de eucalipto entonces evitar por ejemplo el uso de aceite esencial o el producto con matico , pero son casos muy excepcionales porque los principales componentes están relacionados con el dilapiol que les mencionaba , algunos tipos de matico que tienen más dilatpiol otros que tienen más siliol que se encuentran en el eucalipto ,otros que tiene más betacariofileno, otros que tienen otros compuestos por ejemplo piperitona o transoximeno esos compuestos son naturales y tiene la característica aromática y tiene propiedades farmacológicas como ser antibaterianos anti fúngicos , entonces en cuanto a la contraindicación realmente va ser caso por caso, vas ser una recomendación o indicación general para aquellas persona que se aplican en una determinada área y luego experimentan reacciones alérgicas enrojecimiento ,ardor en la zona aplicada entonces recomendar que detengan el uso , y también es muy importante que no se debe aplicar en una zona muy cercana al ojo porque se puede irritar , es una recomendación típica de todos los productos cosméticos ,o solo que sean indicado para el ojo , contorno de los ojos o para los labios , evitar mucosas , y tampoco es recomendable que se apliquen por ejemplo el producto directamente hay que tener consideraciones porque primero se debe hacer un lavado en el rostro y luego aplicar el producto porque si no ya que se trata de un compuesto, una formula oleosa puede generar acné pero cuando una personas se lava el rostro elimina esas bacterias y con el óleo podría disminuir esa sensación de resequedad , esa sensación de que después de lavado uno siente como la piel un poco áspera , o que empieza a presentar picazón porque como se está agrietando o el jabón es muy agresivo, un ph muy alcalino entonces el óleo ayudaría a balancear el ph y también ayudaría a mejorar la brillantez de la piel y también ayudar que se hidrate más , más adelante

entonces por eso es recomendable un lavado del rostro y aplicar el producto hasta una completa absorción no dejarlo o aplicar el producto y dejarlo ahí , la intención es que el producto se absorba por lo tanto se tiene que masajear en la zona del rostro hasta que ya no evidencien el producto y los beneficios y las propiedades sean garantizadas debido a que los activos han ingresado a la piel.

Anexo 6

Entrevista 2.

Nombre del Experto: Dr. Gerásimo Álvarez

9. ¿Es seguro el uso de plantas medicinales?

Como médicos de la medicina clásica, nos basamos exclusivamente en evidencia científica. Sí, conocemos y sabemos del uso de algunas plantas naturales para curar enfermedades y que ayudan.

10. ¿Cree usted que las plantas medicinales tienen un efecto positivo en la salud de las personas?

El famoso médico peruano, Casanova Lenti dedicado a la medicina natural, tiene una diversa variedad de estudios sobre las diversas plantas naturales usadas desde la época de los incas y en diversas partes del Perú (costa, sierra y selva).

Existen los productos naturales y son evidentemente efectivos para tratar a las personas en lugares donde el acceso a la medicina clásica es restringido.

Es cierto, entonces, que el uso del Matico, y lo dicen quienes han investigado, por ejemplo, la Universidad Católica de Chile, ha investigado todas las propiedades que tiene este producto, cómo intervienen en los procesos de recuperación de heridas, que tiene varias etapas, y han demostrado que acelera el proceso de cicatrización, ayuda en el proceso de fibroblastos, mejora el problema de las plaquetas y vascularización.

11. ¿Recomendarías el uso de plantas medicinales en tus pacientes? Si, No, Por qué.

Desde el punto de vista de la medicina clásica, yo no podría, si fuese por ejemplo un endocrinólogo, recetar o pedirle al paciente que utilice medicina derivada de las plantas, como el Yukón, por ejemplo. ¿Por qué? Por qué no existen estudios clínicos aprobados.

12. ¿Qué propiedades destaca del Matico?

Como médico cirujano, lo que más veo son heridas, entonces, he tenido casos donde yo receto al paciente por lo general antibióticos y antinflamatorios, pero algunos pacientes utilizan el agua de Matico para lavar sus heridas, pero como hay una infección específica, yo le digo que siga con la medicina pero que también siga aplicándose el agua de matico, porque también por experiencia sé que tiene propiedades que pueden ayudar a heridas abiertas.

Los flavonoides que posee el Matico tienen efectos antioxidantes, antinflamatorio, antibacteriano y antifúngicos.

Ayuda a cicatrizar y además eliminar el riesgo de infección.

13. ¿Conoce algún tipo de contraindicación por uso del Matico?

En el caso del Matico, que se utiliza más frecuentemente de forma tópica o externa, no existe prácticamente contraindicaciones por lo menos conocidas ni investigadas, o sea que no hace daño, no te envenena a través de la piel o a través de las heridas, mientras siga siendo de uso externo, tampoco produce intoxicación.

Hay algunos casos donde lo toman como infusión, y cuando lo toman como infusión hay que ser muy cuidadoso en la cantidad de hojas que se usan, porque tiene sustancias flavonoides que pueden llegar a ser tóxicas, tiene otras sustancias alcaloides también que puede llegar a ser tóxicas, entonces depende de la cantidad.

Todos los medicamentos de origen vegetal directo dependen de la cantidad.

Como todo en la medicina, los medicamentos tienen su efecto, su contraindicación y su dosis recomendada.

14. ¿Nosotros proponemos elaborar un aceite en base al Matico? ¿Es suficiente para

lograr una certificación medica?

Lo que pasa es que, aunque ya se tienen investigados los componentes activos que posee el Matico, pero no han sido seleccionados específicamente para sacar por ejemplo un aceite de matico, o sus componentes activos más importantes como: fito-flavonas, flavonoides. Entonces, para obtener ese tipo de certificación necesitarían demostrar que se han aislado los componentes.

15. Según sus conocimientos, ¿Podría recomendarnos algún estudio referente a la planta del Matico?

El Matico es bastante usado en Perú, Argentina y Chile, en este último país, el ministerio de salud sí lo tiene catalogado como un producto para uso médico, ellos tienen estudios de investigación que demuestran que el producto sí tiene efectos, pero estos estudios no han sido realizados aún en humanos, sino en ratas de laboratorio.

Es verdad que tiene efectos antinflamatorios, analgésicos, antibióticos e incluso antimicóticos (hongos y bacterias).

Sobre los estudios:

Exista una revista de fitoterapia de la Universidad de Chile donde se han publicado los estudios que demuestran los efectos del Matico en pruebas de laboratorio.

16. En su experiencia ¿cuál es el perfil de las personas que están abiertas al uso de la medicina alternativa?

En el Perú, las personas que por lo general viven alejadas de algún punto de atención de salud o que por recomendación o tradición de su familia primero se inclinan por el uso de los tratamientos naturales, e incluso con hecho esotéricos.

Muchas personas con este perfil, que en mi experiencia he visto, cuando tienen algún dolor o un mal que les aqueja, intentan primero curarse utilizando este tipo de medicina natural, si su dolencia no mejora, entonces, por lo general acuden directamente al químico farmacéutico, se

auto medican, si eso no lo cura, recién acuden a la medicina clásica, y por lo general con muchos días después y por lo general presentan complicaciones.

Las personas con un nivel cultural medio-alto o de la ciudad, son un poco reacios al uso de medicamentos alternativos.

Anexo 7

Entrevista 3.

Nombre del experto: Maryorie Loayza

1. ¿En qué año se inició la empresa Aroma Inca y en qué ciudad?

La empresa inicio sus actividades en el año 1991 comercializando plantas medicinales esta empresa es de la ciudad de Cusco. En el año 2000 aroma Inca realiza un contrato con una empresa alemana para surtirlos de aceites esenciales.

2. ¿Cómo se proveen de sus plantas medicinales?

Trabajan con 30 comunidades campesinas las cuales pasan por una certificación de una empresa boliviana, ratificando que venden plantas orgánicas, esta certificación se da anualmente con una visita inopinada a las comunidades para certificar sus campos si cumplen con las normas europeas y peruanas.

3. ¿Cuál es el público objetivo de Aroma Inca?

El público objetivo es consumidores finales y también mayoristas (empresas)

4. ¿Cómo se da la publicidad de sus productos?

Desde el año 2000 la publicidad al consumidor final se ha dado por recomendaciones de boca a boca, por la situación actual de la pandemia decidieron ingresar a las redes sociales para aumentar su flujo de clientes, crearon su página de Facebook finalmente la empresa y sus productos se están haciendo más conocidos y se han incrementados los pedidos gracias a las redes sociales.

5. ¿Qué tipo de productos naturales tienen mayor demanda?

De nuestra lista de productos, los AE que son relajantes

6. ¿Qué tipos de productos comercializan?

Aroma inca cuenta con aceites esenciales fueron una de las primeras empresas pioneras de la ciudad del cusco en exportar su producto cuentan con aceite esencial de arrayan, moye, eucalipto, muña los cuales se venden en presentaciones de 10 ml y también vendemos aceites al por mayor entre otros aceites, vendemos también pomada de calenya, eucalipto en presentación de 50gr.

7. ¿Considera que en los últimos años aumento la demanda de productos naturales?

Es un mercado potencial que está en crecimiento como empresa en los últimos 2 años el incremento ha sido notable y con la ayuda de redes sociales hemos logrado dar a conocer mejor nuestros productos. Finalmente, más personas están consumiendo productos orgánicos.

8. ¿En qué material venden sus aceites esenciales? ¿por qué usar ese material?

Los frascos de 10ml son de material de vidrio ámbar el cual evita la oxidación y la radiación solar. utilizamos esta materia por que ayuda a la conservación del producto

9. ¿Qué estrategia de marketing utilizan actualmente?

Ya que durante muchos años solo teníamos el maketing de boca a boca ahora estamos ingresando con fuerza con el Facebook.

10. ¿Cuál es su cliente principal?

Trabájanos con una empresa alemana a la cual le vendemos de manera exclusiva aceite de Arrayan para este cliente desde el año 2000 esta empresa mantiene un contrato indefinido y adquieren este producto de manera exclusiva esta empresa lo utiliza para productos cosméticos su propiedad principal de este aceite es la conservación, en la antigüedad los campesinos utilizaban el arrayan para embalsamar a sus muertos como reemplazo del formol y la empresa lo mezclan con otros productos.

11. ¿Cuál es el aceite más vendido? ¿y cómo se extrae el aceite? ¿se puede utilizar directamente en el cuerpo?

El aceite esencial de eucalipto es el producto más vendido, todos los aceites se extraen con la técnica del arrastre de vapor se excluye el aceite y se separa del agua. Al ser un producto puro tiene un costo elevado, si en el mercado encuentran aceites esenciales a precios cómodos es porque el producto ya está mezclado con algún aceite base como el aceite de jojoba que no presenta olor. El producto es recomendable combinarlo con otro aceite para poder usarlo se recomienda diluir 250ml de aceite de oliva, jojoba o almendras se le agregan 10ml de aceite de eucalipto y se aplica al cuerpo mediante masajes o puede usarse a través de aromaterapia.

12. ¿Qué propiedades o formas de uso nos ofrecen los aceites de Aroma Inca?

Los aceites se pueden usar en infusiones, algunos de nuestros aceites como el de muña son antisépticos, tienen la funcionalidad de repelente, ayudan a combatir los ácaros, los piojos y ayudan al alivio de los dolores estomacales frotando el aceite puro (3 gotas) en la barriga. Este producto se puede mezclar en agua y aplicárselo a las mascotas (perros) para eliminar las pulgas. Este producto ayuda a la relajación se puede frotar en la oreja para relajarse o colocar una gota en la almohada.

13. ¿Por qué trabajan con comunidades?

Las comunidades entienden el objetivo de nuestra empresa y el factor más importante es como tratan a sus cultivos estas plantas son prácticamente silvestres, como empresa utilizamos el 255 de las plantaciones para no eliminar la especie, trabajamos con viveros para que las plantas no se extingan.

14. ¿Cuánta materia prima se requiere para obtener 1 litro de aceite esencial? ¿y que costo tiene?

Por ejemplo, para elaborar 1 litro de aceite de cedroncillo se requiere 700 Kg de la hoja o materia prima, el aceite tiene un costo de s/. 1800.00 soles.

15. ¿Cuáles son sus métodos de cobro?

Los cobros se realizan en efectivo si se encuentran dentro de la ciudad de lima, en otros casos se utiliza transferencias bancarias.

Anexo 8

Entrevista 4.

El lunes, 24 de agosto de 2020 10:38:51 GMT-5, Georgette Callirgos <gcallirgos@eopperu.com> escribió:

Estimada Sheyla

Respondo a tus preguntas abajo

Saludos,



Blga. Georgette Callirgos
I&D - EOP
www.EopPeru.com
(01) 736 9840 - 961 788 345



Members of:





El sáb., 22 de ago. de 2020 a la(s) 07:54, Sheyla Vergara pineda (svergarapineda@yahoo.com) escribió:

Buenos Días Srta Geraldine , le agradezco su respuesta , estas son algunas preguntas que deseábamos su respuesta como productores de estos productos , si es posible su respuesta , si podemos tener una llamada telefónica o una reunión si fuera posible , se lo agradeceríamos .

1. ¿Hace cuantos años esta su producto en el mercado?

La empresa empezó sus actividades el 2011

2. ¿Cuál es su público objetivo?

Manejamos una línea de Aromaterapia en Perú la cual va dirigida en especial a mujeres entre 25-55 años que gustan de un estilo de vida saludable.

3. ¿Cuál ha sido el comportamiento de la demanda de productos naturales?

A ido en aumento, en especial estos 2 últimos años

4. Segun su venta total de oleos, el Óleo de Matico ¿cuánto representa porcentualmente?

No vendemos Oleo de Matico. Y los productos que tenemos son aceites esenciales, no oleos.

5. ¿Qué tipo de productos naturales tienen mayor demanda?

De nuestra lista de productos, los AE que son relajantes

6. ¿Qué ofrecen como valor agregado a sus clientes?

Productos 100% puros, naturales, a precios accesibles. Información disponible en redes, web y atención 24/7

7. ¿Cómo promocionan su producto para llegar al alcance de sus clientes?

Redes sociales y en los puntos de venta

8. ¿Qué estrategias de marketing aplican actualmente?

Actualmente estamos diseñando una nueva campaña para fines de año. Aún no definida

9. ¿Qué acciones realizan para captar nuevos clientes?

Sólo publicaciones regulares en redes

10. ¿Qué facilidades tiene para negociar con los proveedores?

Somos productores, nuestro margen de negociación es amplio

11. ¿Qué porcentaje de sus ventas se capta a través de su tienda virtual?

No contamos con tienda virtual en la web. Todo se gestiona a través de mensajería de whats app y redes.
Si estamos en Marketplaces en Lima: Lumingo, Falabella (Fazil) y grupo Intercorp

12. ¿Cuál es su política de cobranza y que medios de pago ofrecen a sus clientes?

Cada caso es diferente. Hay puntos de venta con los que se trabaja pago a 30 días, otros contado.

Atte

Sheyla Vergara

980659553

Anexo 9

Entrevista 5.

Nombre del experto: Vanessa Malave Centeno

1. **¿Conoce la planta de Matico?**

Si, sé que es una planta medicinal con propiedades antiinflamatorias y que brinda diversas propiedades.

2. **¿Qué propiedades conoce que posee la planta de Matico?**

Aparte de la antiinflamatoria, que es antioxidante gracias a su contenido de flavonoides

3. **¿Qué componentes activos presentes en el Matico diría que son los más importantes?**

Los flavonoides, antes mencionados, le brindan su mayor potencial medicinal al Matico

4. **¿Cuál es la recomendación en la frecuencia de uso del producto?**

Una recomendación exacta del uso no le podría brindar porque no sé cómo está elaborado el producto, todo va a depender de la elaboración de dicho producto.

5. **¿Es recomendable mezclar el óleo de Matico con otros ingredientes o mantenerlo puro?**

Lo ideal sería mantenerlo puro o potenciar su actividad con el extracto de otra planta medicinal de igual o mayor calidad antiinflamatoria.

6. **¿Hay algún método de preparación o extracción del Oleo que usted recomendaría para asegurar la preservación de sus componentes?**

Desconozco de una técnica específica para esta planta. Puedo investigar más al respecto y responderte más adelante a tu pregunta.

7. **¿Qué envase se recomienda para conservar mejor el producto?**

Loa frascos de vidrio color ámbar, son los ideales para la mayoría de los productos naturales, la luz solar u artificial pudiesen causar la disminución de sus funciones terapéuticas con el paso del tiempo. Sería un tema interesante para investigar.

8. ¿Existirían contraindicaciones sobre algunos de los componentes presentes en la planta?

Según las investigaciones científicas que he podido encontrar, no se ha encontrado algún efecto tóxico en su uso.

9. ¿Cuál es el proceso para llevar a este tipo de productos a la producción en masa y venta al público?

Serían los permisos gubernamentales y sanitarios propios de los productos farmacéuticos o medicinales.

10. ¿Cuál es el tiempo determinado para la elaboración del producto?

Por el momento no estoy totalmente empapada en su producción y distribución, por lo tanto, no puedo estimar cuanto tiempo demoraría en prepararse el óleo con la planta. Si me permites, consultare con alguien más experto con respecto a la elaboración de los mismos.

11. ¿Cuánto es el tiempo de duración (vigencia) de un Óleo corporal desde el momento de su fabricación?

Como le menciono en la pregunta anterior no tengo el conocimiento para brindarle esta información. Todos los productos tienen un tiempo estimado de vigencia. El encargado de lanzar al mercado el producto debe estudiar si pierde calidad o propiedades en un tiempo estimado o si se mantiene a largo plazo según el cuidado que se le dé, ya sea un rango de temperatura o fuera del alcance de la luz solar u artificial.

Anexo 10

Focus Group.

Etapa I

- Presentación del moderador a los invitados participantes

Buenas tardes, nuestros nombres …… somos estudiantes de la carrera de ……. de la universidad San Ignacio de Loyola y estaremos a cargo del Focus del día de hoy.

- Explicación de los objetivos y el propósito de la reunión

La idea es poder conocer las distintas opiniones para colaborar con el desarrollo de este proyecto académico, transmitir lo que demandan los consumidores y con la participación y aportes que ustedes nos puedan brindar lograr nuestro objetivo.

- Crear lazos de confianza y simpatía con los participantes, invitarlos a ser honestos al momento de responder las preguntas que les plantearemos no existen respuestas malas o buenas todas son válidas.
- Presentación de los participantes (Nombre, ocupación, distrito de residencia, etc.)

Etapa II

1. En cuidado y prevención de su piel, ¿utiliza algún tipo de Oleo corporal o aceite esencial? Si, No ¿Por qué?
2. ¿Qué marcas usa comúnmente?
3. ¿Cuánto invierte en el producto que consume con regularidad?
4. ¿Dónde suelen adquirir su producto?
5. ¿Qué considera al momento de escoger un Óleo corporal?
6. ¿Cómo fue su experiencia con el uso del producto?
7. Regularmente ¿Cuál es la frecuencia de uso del producto?

8. ¿Conocen la planta medicinal “Matico”?

•Presentación del Producto (Oleo de Matico) video

https://www.youtube.com/watch?v=Aib9O92WkrQ&t=1s

Etapa III (ppt)

Presentación de Producto:

Nombre del producto

Kila Óleum (Oleo orgánico de Matico)

Logo

Etiqueta

Eslogan Opciones:

- “Kila Óleum que cuida tu piel”
- “Kila Óleum piel sana”
- “Kila Óleum te cuida”

Material del envase

Frasco de acrílico, vidrio, bio-degradable, plástico, aluminio de 10ml, 30ml y 50ml.

1. ¿Qué propiedades buscaría que contengan este tipo de Oleo?
2. ¿Cuánto es el precio máximo que pagaría por un Óleo de Matico?
3. ¿En qué lugares le gustaría encontrar nuestro producto?
4. ¿Por qué motivos utilizaría el Oleo Orgánico?
5. ¿Qué aspectos tienen mayor importancia para usted al momento de elegir un Óleo?
6. ¿Qué opina del envase y la presentación?
7. Respecto al envase ¿Qué materiales serian de su preferencia?
8. Que opinan del nombre y el slogan de nuestro producto

Etapa IV

Resumiremos toda la información obtenida, daremos las conclusiones y evaluaremos el compromiso de los participantes.

Reconocer a los participantes lo importante de sus aportes para el desarrollo de este proyecto y agradecerles por su participación y tiempo invertido.

Anexo 11

Cuestionario de Encuesta.

Buenos días /tardes/ noches, gracias por participar en nuestra encuesta. Somos alumnos de la Universidad San Ignacio de Loyola y estamos realizando una investigación. **Le rogamos conteste con total sinceridad las preguntas que le vamos a formular.**

Segmentación

1. ¿Usted utiliza oleos o aceites corporales?

Si

No

2. Género:

Mujer

Hombre

3. Nivel de Instrucción

Primaria

Secundaria

Estudios Técnicos

Superior Universitario

4. Nivel de ingresos familiares en promedio.

Considerar todos los ingresos del hogar.

1) 12,660

2) 7,020

3) 3.970

4) 2,480

5) 1,300

5. Edad

1) 30-40 años

2) 41-50 años

3) 51-55 años

6. Estado Civil

1) Casado

2) Soltero

3) Conviviente

4) Divorciado

5) Viudo

7. Lugar de Residencia (Distrito)

1. Ancón

2. Ate

3. Barranco

4. Breña

5.Carabayllo

6.Chaclacayo

7. Chorrillos

8. Cieneguilla

9. Comas

10. El Agustino

11. Independencia

12. Jesús María

13. La Molina

14. La victoria

15. Lima

16. Lince

17. Los olivos

18. Lurigancho-Chosica

19. Lurín

20. Magdalena del mar

21. Miraflores

22. Pachacamac

23. Pucusana

24. Pueblo libre

25. Puente piedra

26. Punta negra

27. Rímac

28. San bartolo

29. San bartolo

30. San Borja

31. San isidro

32. San Juan de Lurigancho

33. San Juan de Miraflores

34. San Luis
35. San Martin
36. San Miguel
37. Santa Anita
38. Santa María del mar
39. Santa Rosa
40. Santiago de Surco
41. Surquillo
42. Villa el Salvador
43. Villa María del Triunfo

2) Perfil del Consumidor

8. ¿Qué oleos o aceites corporales utiliza para el cuidado de su piel?

1. Coco
2. Árnica
3. Almendra
4. Lavanda
5. Otro

9. ¿Por qué usa óleos o aceites corporales?

1. Cuidado de la piel
2. Para tratar la resequedad
3. Uso medicinal
4. Uso terapéutico
5. Antialérgico

10. ¿Que determina su elección de un Óleo o Aceite corporal?

1. Propiedades

2. Precio
3. Bueno para la salud
4. Aroma
5. Marca

11. ¿Qué tan satisfecho se encuentra con el Óleo o aceite corporal que utiliza con regularidad?

1. Totalmente Satisfecho
2. Muy satisfecho
3. Satisfecho
4. Poco Satisfecho
5. Nada Insatisfecho

12. ¿De no encontrar el Óleo o aceite corporal de su preferencia lo sustituiría por otro?

1. Definitivamente Probable
2. Muy Probable
3. Probable
4. Muy poco probable
5. Nada Probable

13. ¿Con qué frecuencia consume los siguientes Marcas Óleo o aceite corporales?

	Siempre	Casi siempre	A veces	Muy Pocas veces	Nunca
Ekos de Natura					
Aceite de Weleda					
Just					
Oleo Eucerin					
Aceite de Bioderma					

14. ¿Cuántas veces al día utiliza el óleo o aceite corporal de su preferencia?

Uno

Dos

Tres

Cuatro

Cinco a más

15. ¿Con que frecuencia compra el óleo o aceite corporal de su preferencia?

Muy frecuentemente

Frecuentemente

Ocasionalmente

Raramente

Nunca

16. ¿Qué cantidad contiene el envase del óleo o el aceite que utiliza?

10ml

30ml

50ml

100ml

200ml

17.En promedio, ¿cuánto es el presupuesto mensual que dispone para la compra del óleo o aceite corporal?

S/. 25.00 - S/. 40.00

S/. 40.01 - S/. 55.00

S/. 55.01 - S/. 70.00

S/. 70.01 - S/. 85.00

S/.85.01 - S/. 100.00

18. ¿Qué presentación tiene el óleo o aceite corporal que usa?

Envase de vidrio

Envase de acrílico

Envase de plástico

Envase con biodegradable

Envase de aluminio

19. ¿En qué tipo de establecimiento compra o adquiere el óleo o aceite corporal de su preferencia? (RM)

Farmacias

Bio ferias

Catálogos

Supermercados

Tiendas virtuales

Tiendas Naturistas

3. Validación del producto

Estamos preparando un óleo en base a Matico con las siguientes propiedades: regenerador, hidratante, antinflamatorio y analgésico.

20. ¿En base a lo antes mencionado estaría usted dispuesto a adquirir nuestro óleo de matico?

Si

No

Quizás

21. ¿De las siguientes características indique cual es la más importante para el uso del Oleo de Matico? (RM)

Regenerador

Hidratante

Anti inflamatorio

Analgésico

Antioxidante

22. ¿En qué tamaño le gustaría adquirir nuestro Óleo de Matico? Marcar solo una opción

10ml

30ml

50ml

60ml

100m

23 ¿Según la respuesta anterior, ¿cuánto estaría dispuesto a pagar por el óleo de matico? (en relación a la cantidad elegida)

S/. 25.00 - S/. 40.00

S/. 40.01 - S/. 55.00

S/. 55.01 - S/. 70.00

S/. 70.01 - S/. 85.00

S/.85.01 - S/. 100.00

24. ¿Qué tipo de material preferiría para el envase del óleo de matico?

Envase de vidrio

Envase de acrílico

Envase de plástico

Envase con biodegradable

Envase de aluminio

25. ¿Con que frecuencia compraría el óleo de matico?

Dos veces al mes

Una vez al mes

Cada dos meses

Cada tres meses

De tres meses a más

26. ¿En qué establecimientos le gustaría adquirir el óleo de matico?

Farmacias

Bio ferias

Catálogos

Supermercados

Tiendas virtuales

Tiendas Naturistas

27. ¿Con que relaciona siguiente el logo?



Cemento

Pintura

Detergente

Medicina

Cosmético

28. ¿El logo representa a producto Kila Oleum?

De acuerdo

Indeciso

En descuerdo

Totalmente desacuerdo

29. ¿Cambiaria o Modificaría algo en el Logo?

Nada

Imagen

Color

Tipo de letra

Todo

30. ¿Cuál de estos logos prefiere?

Opción 1



Opción 2



Anexo 12

Cotización Aceite Esencial de Matico.

----- Mensaje reenviado -----
De: "Georgette Callirgos" <gcallirgos@eopperu.com>
Para: "Sheyla Vergara pineda" <svergarapineda@yahoo.com>
Cc:
Enviado: lun., 28 de sep. de 2020 a la(s) 2:18 p. m.
Asunto: Re: ATENCION PEDIDO ACEITE DE MATICO
Estimada Sheyla

Por le momento tenemos 500ml de matico 420 soles

Saludos,



Blga. Georgette Callirgos
I&D - EOP
www.EopPeru.com
(01) 736 9840 - 961 788 345



Members of:





El vie., 25 de sep. de 2020 a la(s) 19:18, Sheyla Vergara pineda (svergarapineda@yahoo.com) escribió:
Buenas Noches , Georgette , como estas , te solicito me puedas brindar el precio el aceite de matico en las presentaciones que tienes y en que volumen lo podrias tener es para la mezcla con otros productos extractos de plantas .

Favor tu apoyo con la respuesta ,

SHEYLA VERGARA

Anexo 13

Lista de Precios – Aceites Cosméticos CANDELA

CANDELA

Aceites Cosmeticos	Precio incl. IGV
Aceite de Aguaje 1 kg (botella)	S/. 271.88
Aceite de Almendras orgánico 1 kg (botella)	S/. 128.22
Aceite de Acai 1 kg (botella)	S/. 473.13
Aceite de Castaña orgánico 1 kg (botella)	S/. 71.45
Aceite de Copaiba 1 kg (botella)	S/. 169.16
Aceite de Linaza 1 kg (botella)	S/. 60.18
Aceite de Palta orgánica 1 kg (botella)	S/. 172.80
Aceite de Sacha Inchi orgánico 1 kg (botella)	S/. 78.24
Aceite de Semillas de maracuyá 1 kg (botella)	S/. 43.76
Aceite de Ungurahui 1 kg (botella)	S/. 271.88

Anexo 14

Cotización de Dosificador de Líquidos

SIMAG INDUSTRIAL PERU S.A.C

Cotización: SIMAG-08102020525

Señores:
Atención: Nataly Gonzales Veliz

Tel: 969378738 Email:

De nuestra especial consideración, remitimos la cotización solicitada.

I. LLENADORA DE LIQUIDOS GFK-160

1.1. DESCRIPCIÓN Y CARACTERISTICAS

Nuestra máquina GFK-160, están construido de acero inoxidable AISI 304, puede llenar líquidos de baja viscosidad con precisión en envases como: botellas, frascos, bolsas.
Tiene un panel de control amigable para configurar parámetros como: forma de trabajo, volumen de dosificación, caudal de dosificación, tiempo de dosificación y tiempo de espera de dosificación (éste último solo estará activo para forma de trabajo automático).

Gracias a su memoria, podemos almacenar configuraciones de dosificación para 7 productos diferentes.
Posee dos formas de trabajo; de manera automática (ciclo continuo) y manual (pisando un pedal).

1.2 Características principales

- Estructura de acero inoxidable calidad AISI 304.
- Boquilla llenadora de 8mm de diámetro.
- Rango de llenado ajustable desde 2ml hasta 3500ml.
- Posee dos formas de trabajo, pisando un pedal o en ciclo continuo.



Jr. H. Quiroga Nro. 138 Barrio Santa Rosa Puno - Perú
Tel: (051)624133 Cel:921148936/951984381/959324766/990561817
Email: simaginperu@gmail.com Facebook: simag industrial peru s.a.c

SIMAG INDUSTRIAL PERU S.A.C

1.3 APLICACIONES

Utilizado en la industria alimentaria y no alimentaria para llenar ***líquidos de baja viscosidad*** como: agua, leche, aceites comestibles, aceites lubricantes, bebidas alcohólicas y saborizadas.

1.4 ESPECIFICACIONES TÈCNICAS

MODELO	GFK-160
Potencia total	30 W
Voltaje	220 VAC / 60 Hz
Nro. De cabezales de llenado	Un cabezal
Rango de llenado	2ml a 3500ml
Tipo de productos a dosificar	Líquidos de baja viscosidad
Capacidad promedio de producción	6-50 botellas/minuto (según la cantidad de dosificación)
Grado de precisión	±0 - 1ml
Dimensiones (L x W x H)	370 x 320 x 210 mm
Peso	4.5 Kg

II. COSTO DE LA MÁQUINA

COSTO TOTAL (S/)	**1600.00**

SON UN MIL SEISCIENTOS Y 00/100 SOLES, INCLUIDO EL IGV.

Jr. H. Quiroga Nro. 138 Barrio Santa Rosa Puno - Perú
Tel: (051)624133 Cel:921148936/951984381/959324766/990561817
Email: simaginperu@gmail.com Facebook: simag industrial peru s.a.c

SIMAG INDUSTRIAL PERU S.A.C

III. CONDICIONES COMERCIALES

3.1 LUGAR DE ENTREGA

- En nuestras instalaciones o envío hasta la agencia de transportes de su ciudad.

3.2 TIEMPO DE ENTREGA

- Disponible en diciembre 2020

3.3 CONDICIONES DE PAGO

- 100% al contado

3.4 FORMA DE PAGO

- Transferencia bancaria.

NOTA: *En caso de depósito, las comisiones por la operación deben ser asumidos por el cliente.*

3.5 GARANTIA

- 1 año contra todo defecto de fabricación, no cubriendo el mal uso y consumibles

3.6 VALIDEZ DE LA OFERTA

- 10 días

NOTA:

Ala aceptación de la presente propuesta, sírvase abonar a nuestra cuenta el monto estimado incluido el IGV.

BBVA Continental

BANCO: *BBVA CONTINENTAL*

CUENTA EN SOLES: *0011 0229 0200813265 22*

CÓDIGO DE CUENTA INTERBANCARIO: *011 229 00020081326522*

TITULAR DE LA CUENTA: *SIMAG INDUSTRIAL PERÙ S.A.C*

RUC: *20602130852*

Atte:

Edwin Quille

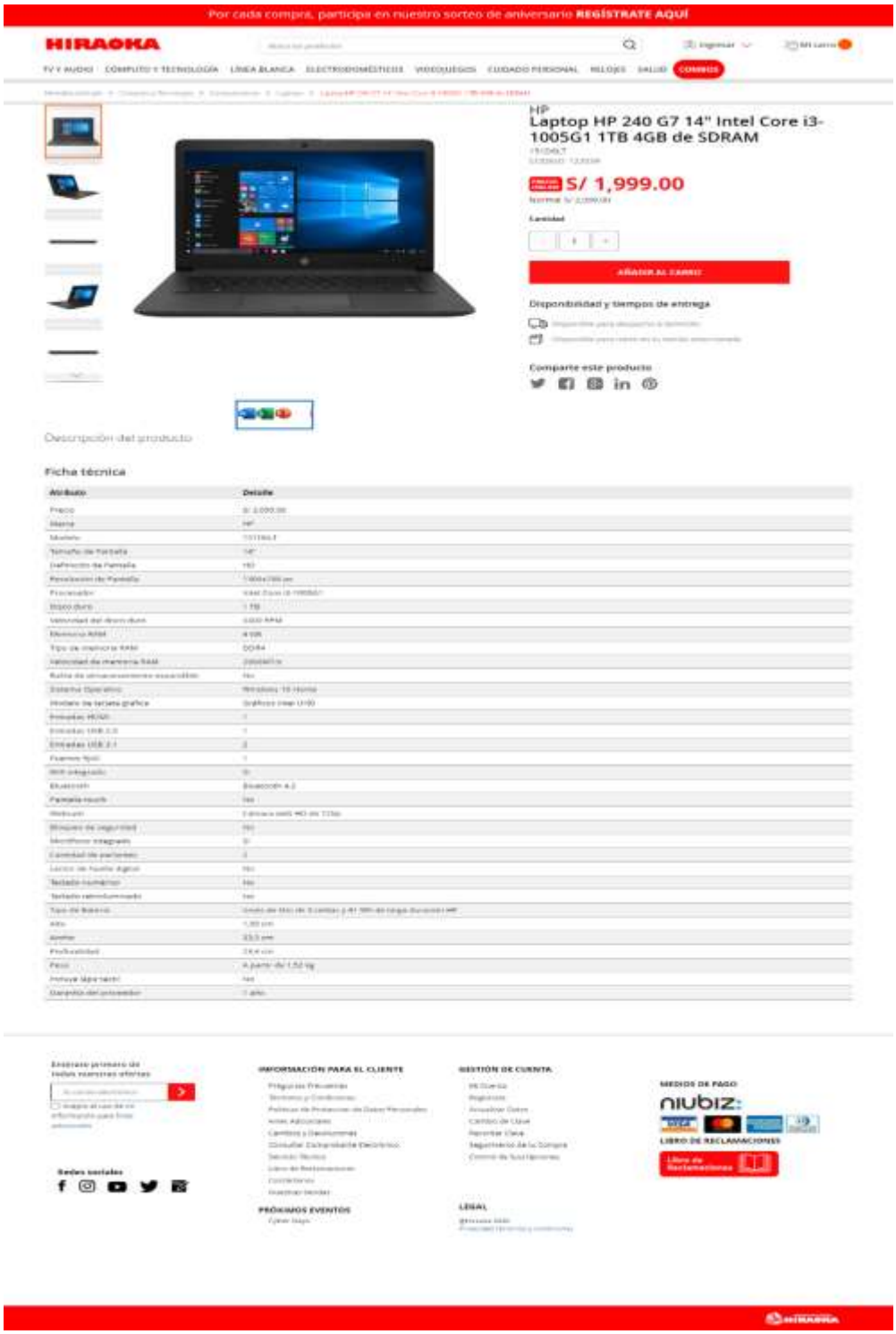
Asesor técnico – comercial

Móvil: 921148936

Jr. H. Quiroga Nro. 138 Barrio Santa Rosa Puno - Perú
Tel: (051)624133 Cel:921148936/951984381/959324766/990561817
Email: simaginperu@gmail.com Facebook: simag industrial peru s.a.c

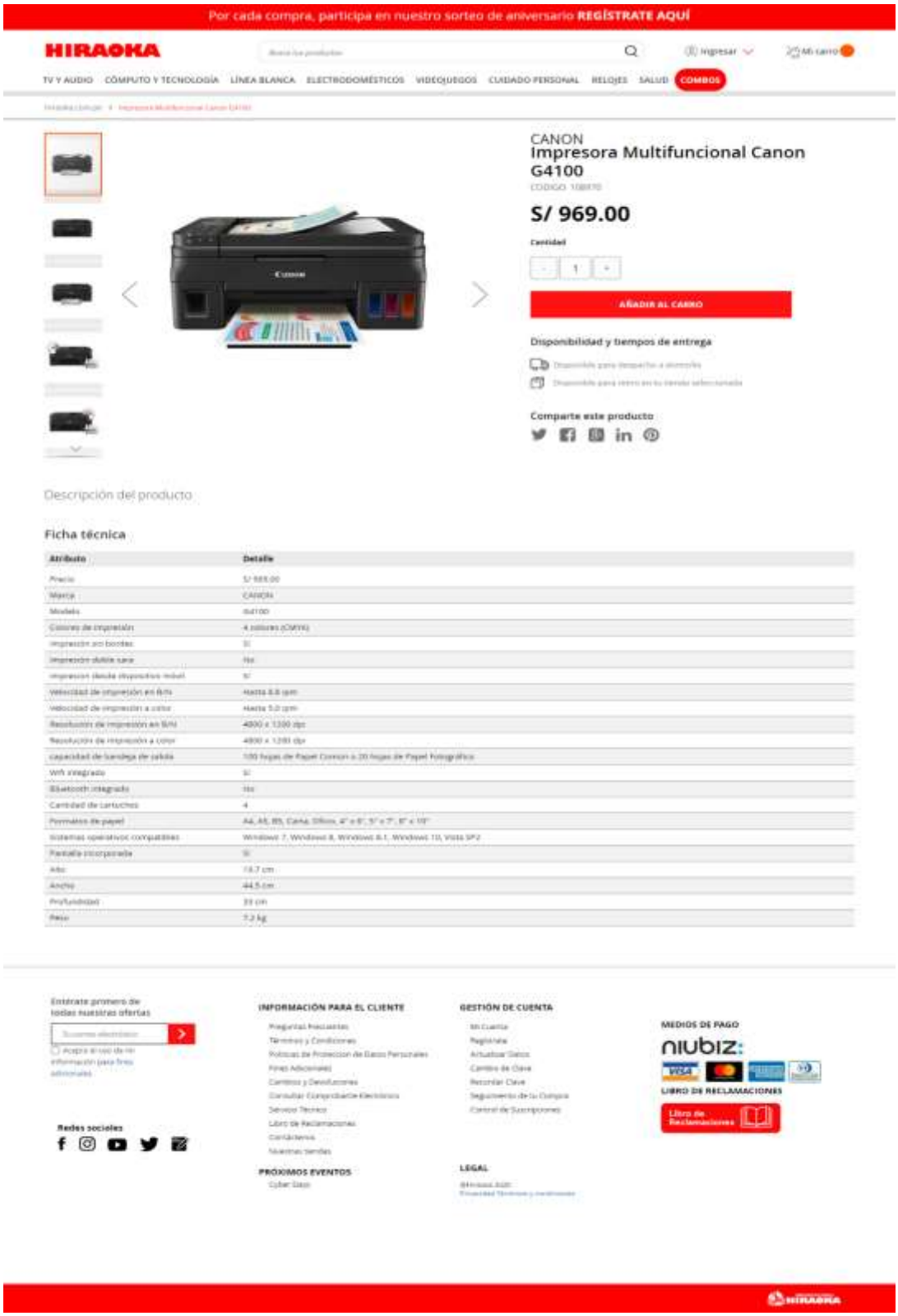
Anexo 15

Cotización de Laptop.



Anexo 16

Cotización de Impresora.



Anexo 17

Cotización Agitador Ika.



Anexo 18

Cotización de Bureta Digital de 50 ml.



Anexo 19

Cotización de Microscopio.



Anexo 20

Simulador de Crédito por Capital de Trabajo – Mi Banco.

mibanco

Simulador de cuotas

Todos los valores están representados en Soles

Capital:	**87,828.35**
Monto Neto:	**87,824.00**
Nro. Cuotas:	**36**
Nro. Cuotas Gracia:	**No Aplica**
T.E.A.:	**34.49%**
T.C.E.A.:	**34.49%**
ITF:	**4.35**
Frec. de Pago:	**MENSUAL**
Forma Pago:	**CUOTA FIJA**
Seg. Desgravamen:	**0.00**
F. Posible Desembolso:	**11/11/2020**
Fecha - Hora de Emisión:	**11/11/2020 12:46:19**

Número	Fecha Vto.	Capital	Interés	Cuota	Total
01	11/12/2020	1,552.49	2,195.71	3,748.20	**3,748.20**
02	11/01/2021	1,518.49	2,229.71	3,748.20	**3,748.20**
03	11/02/2021	1,557.73	2,190.47	3,748.20	**3,748.20**
04	11/03/2021	1,808.48	1,939.72	3,748.20	**3,748.20**
05	12/04/2021	1,575.97	2,172.23	3,748.20	**3,748.20**
06	11/05/2021	1,820.13	1,928.07	3,748.20	**3,748.20**
07	11/06/2021	1,732.49	2,015.71	3,748.20	**3,748.20**
08	12/07/2021	1,777.27	1,970.93	3,748.20	**3,748.20**
09	11/08/2021	1,886.07	1,862.13	3,748.20	**3,748.20**
10	13/09/2021	1,749.24	1,998.96	3,748.20	**3,748.20**
11	11/10/2021	2,096.40	1,651.80	3,748.20	**3,748.20**
12	11/11/2021	1,971.33	1,776.87	3,748.20	**3,748.20**
13	13/12/2021	1,965.87	1,782.33	3,748.20	**3,748.20**
14	11/01/2022	2,182.45	1,565.75	3,748.20	**3,748.20**
15	11/02/2022	2,129.49	1,618.71	3,748.20	**3,748.20**
16	11/03/2022	2,337.60	1,410.60	3,748.20	**3,748.20**
17	11/04/2022	2,244.94	1,503.26	3,748.20	**3,748.20**
18	11/05/2022	2,350.15	1,398.05	3,748.20	**3,748.20**
19	13/06/2022	2,273.15	1,475.05	3,748.20	**3,748.20**
20	11/07/2022	2,552.22	1,195.98	3,748.20	**3,748.20**
21	11/08/2022	2,488.40	1,259.80	3,748.20	**3,748.20**
22	12/09/2022	2,513.63	1,234.57	3,748.20	**3,748.20**
23	11/10/2022	2,691.48	1,056.72	3,748.20	**3,748.20**
24	11/11/2022	2,687.23	1,060.97	3,748.20	**3,748.20**
25	12/12/2022	2,756.68	991.52	3,748.20	**3,748.20**
26	11/01/2023	2,857.98	890.22	3,748.20	**3,748.20**
27	13/02/2023	2,846.43	901.77	3,748.20	**3,748.20**
28	13/03/2023	3,051.00	697.20	3,748.20	**3,748.20**
29	11/04/2023	3,099.51	648.69	3,748.20	**3,748.20**
30	11/05/2023	3,154.35	593.85	3,748.20	**3,748.20**
31	12/06/2023	3,198.42	549.78	3,748.20	**3,748.20**
32	11/07/2023	3,327.84	420.36	3,748.20	**3,748.20**
33	11/08/2023	3,384.49	363.71	3,748.20	**3,748.20**
34	11/09/2023	3,471.95	276.25	3,748.20	**3,748.20**
35	11/10/2023	3,567.78	180.42	3,748.20	**3,748.20**
36	13/11/2023	3,649.22	100.48	3,749.70	**3,749.70**
	Totales:	**87,828.35**	**47,108.35**	**134,936.70**	**134,936.70**

Usuario : 77170 Cod. Reporte : 0000000162

El valor de la cuota incluye ITF el cual se cobrará al momento del pago de acuerdo a la ley

Página 1 de 1

Los datos emitidos por este simulador son referenciales, la aprobación del crédito está sujeto a evaluación crediticia.
El seguro desgravamen deberá ser pagado por el cliente al inicio del crédito, mayor información sobre su costo en mibanco.com.pe

Anexo 21

Simulador de Crédito por Activo Fijo – Caja Trujillo SA

Caja Trujillo S.A.

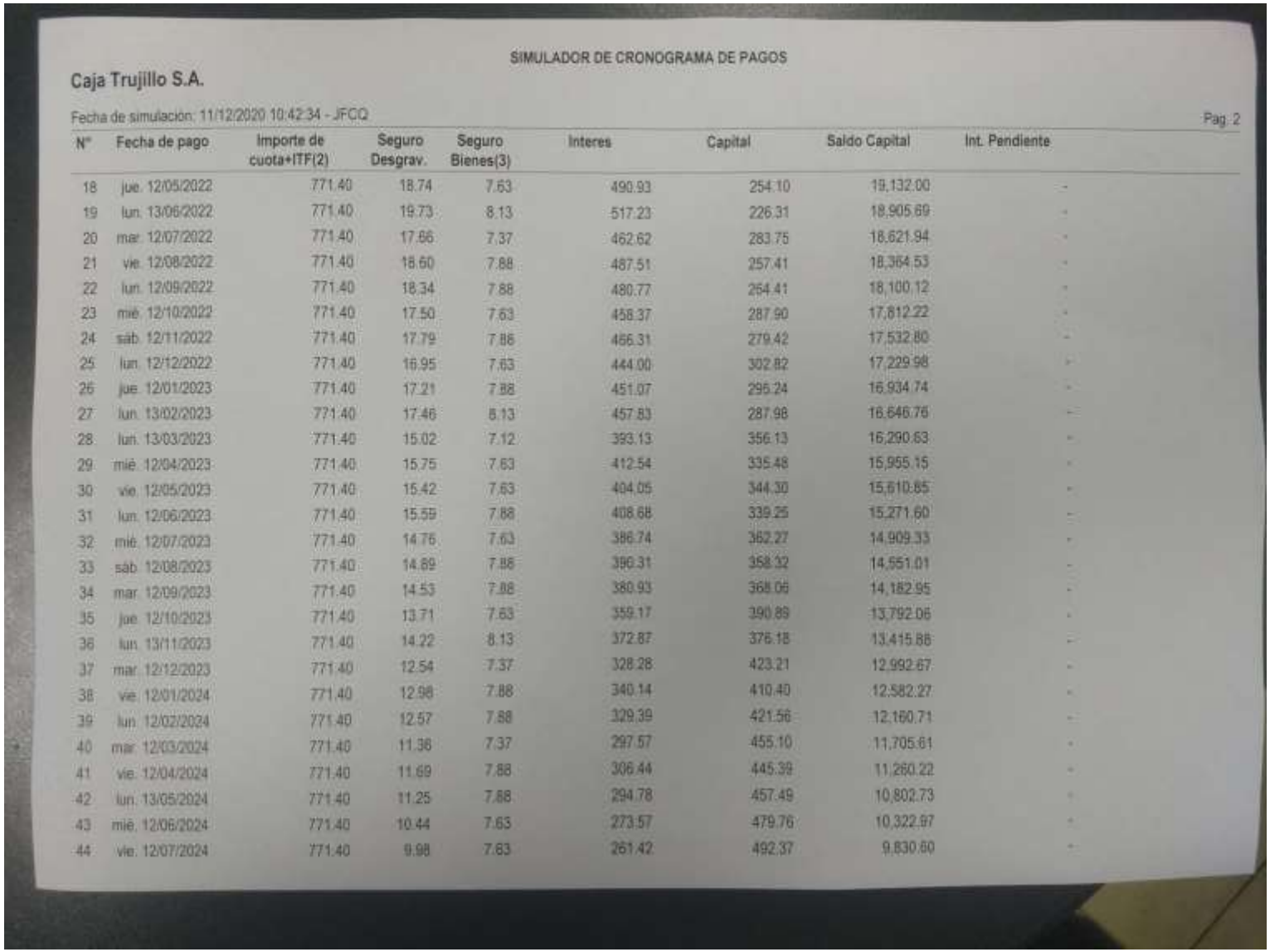
SIMULADOR DE CRONOGRAMA DE PAGOS

Fecha de simulación: 11/12/2020 10:42:34 - JFCQ

Pag. 1

Producto	CREDITO EMPRESARIAL - FACILITO								
Fecha de desembolso (D1)	12/11/2020			Destino		ACTIVO FIJO			
Moneda	SOLES			Monto			22,741.00		
Tipo de Período	FECHA FIJA			Frecuencia de Pagos			Mensual		
Monto Cobertura bienes	22,741.00			Plazo Operación (días)			1826		
Tipo de Desembolso	TOTAL			Numero total de cuotas			60		
Tipo de Cuota	FIJA			Gracia (días)			0		
TEA% (1)				35.00 %	TCEA		37.25 %		
Prima Desgravamen (3)				0.098 %	Prima Multiriesgo/bienes(3)		0.034 %		

N°	Fecha de pago	Importe de cuota+ITF(2)	Seguro Desgrav.	Seguro Bienes(3)	Interes	Capital	Saldo Capital	Int. Pendiente
D1	jue. 12/11/2020	0.00	-	0.00	-	-	22,741.00	-
1	sab. 12/12/2020	771.40	21.96	7.83	575.89	165.90	22,575.10	-
2	mar. 12/01/2021	771.40	22.55	7.88	591.00	149.97	22,425.13	-
3	vie. 12/02/2021	771.40	22.40	7.88	587.07	154.05	22,271.08	-
4	vie. 12/03/2021	771.40	20.09	7.12	626.96	216.24	22,052.84	-
5	lun. 12/04/2021	771.40	22.03	7.89	577.32	164.17	21,888.67	-
6	mié. 12/05/2021	771.40	21.16	7.63	554.31	188.30	21,700.37	-
7	sab. 12/06/2021	771.40	21.67	7.85	568.10	173.75	21,526.62	-
8	lun. 12/07/2021	771.40	20.81	7.53	545.14	197.82	21,328.80	-
9	jue. 12/08/2021	771.40	21.30	7.88	558.37	183.85	21,144.95	-
10	lun. 13/09/2021	771.40	21.80	8.13	571.65	169.82	20,975.13	-
11	mar. 12/10/2021	771.40	19.60	7.37	513.25	231.18	20,743.95	-
12	vie. 12/11/2021	771.40	20.72	7.85	543.08	199.74	20,544.21	-
13	lun. 13/12/2021	771.40	20.52	7.88	537.83	205.17	20,339.04	-
14	mié. 12/01/2022	771.40	19.66	7.63	515.07	229.04	20,110.00	-
15	sab. 12/02/2022	771.40	20.09	7.88	526.46	216.97	19,893.03	-
16	sab. 12/03/2022	771.40	17.95	7.12	469.79	276.54	19,616.49	-
17	mar. 12/04/2022	771.40	19.59	7.88	513.54	230.39	19,386.10	-



SIMULADOR DE CRONOGRAMA DE PAGOS

Caja Trujillo S.A.

Fecha de simulación: 11/12/2020 10:42:34 - JFCQ

N°	Fecha de pago	Importe de cuota+ITF(2)	Seguro Desgrav.	Seguro Bienes(3)	Interes	Capital	Saldo Capital	Int. Pendiente
18	jue. 12/05/2022	771.40	18.74	7.63	490.93	254.10	19,132.00	-
19	lun. 13/06/2022	771.40	19.73	8.13	517.23	226.31	18,905.69	-
20	mar. 12/07/2022	771.40	17.66	7.37	462.62	283.75	18,621.94	-
21	vie. 12/08/2022	771.40	18.60	7.88	487.51	257.41	18,364.53	-
22	lun. 12/09/2022	771.40	18.34	7.88	480.77	264.41	18,100.12	-
23	mié. 12/10/2022	771.40	17.50	7.63	458.37	287.90	17,812.22	-
24	sáb. 12/11/2022	771.40	17.79	7.88	466.31	279.42	17,532.80	-
25	lun. 12/12/2022	771.40	16.95	7.63	444.00	302.82	17,229.98	-
26	jue. 12/01/2023	771.40	17.21	7.88	451.07	295.24	16,934.74	-
27	lun. 13/02/2023	771.40	17.46	8.13	457.83	287.98	16,646.76	-
28	lun. 13/03/2023	771.40	15.02	7.12	393.13	356.13	16,290.63	-
29	mié. 12/04/2023	771.40	15.75	7.63	412.54	335.48	15,955.15	-
30	vie. 12/05/2023	771.40	15.42	7.63	404.05	344.30	15,610.85	-
31	lun. 12/06/2023	771.40	15.59	7.88	408.68	339.25	15,271.60	-
32	mié. 12/07/2023	771.40	14.76	7.63	386.74	362.27	14,909.33	-
33	sáb. 12/08/2023	771.40	14.89	7.88	390.31	358.32	14,551.01	-
34	mar. 12/09/2023	771.40	14.53	7.88	380.93	368.06	14,182.95	-
35	jue. 12/10/2023	771.40	13.71	7.63	359.17	390.89	13,792.06	-
36	lun. 13/11/2023	771.40	14.22	8.13	372.87	376.18	13,415.88	-
37	mar. 12/12/2023	771.40	12.54	7.37	328.28	423.21	12,992.67	-
38	vie. 12/01/2024	771.40	12.98	7.88	340.14	410.40	12,582.27	-
39	lun. 12/02/2024	771.40	12.57	7.88	329.39	421.56	12,160.71	-
40	mar. 12/03/2024	771.40	11.36	7.37	297.57	455.10	11,705.61	-
41	vie. 12/04/2024	771.40	11.69	7.88	306.44	445.39	11,260.22	-
42	lun. 13/05/2024	771.40	11.25	7.88	294.78	457.49	10,802.73	-
43	mié. 12/06/2024	771.40	10.44	7.63	273.57	479.76	10,322.97	-
44	vie. 12/07/2024	771.40	9.98	7.63	261.42	492.37	9,830.60	-