



**UNIVERSIDAD SAN IGNACIO DE LOYOLA**

**FABRICACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE  
JABONES DE LAVANDERÍA A BASE DE ACEITE  
VEGETAL RECICLADO**

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

**ROGGER JUNIOR CHIVILCHEZ PALOMARES –  
Ingeniería Industrial**

**MARITZA MENDOZA PANIHUARA –  
Ingeniería Industrial**

**GERBERTH MUÑIZ ESPINOZA –  
Ingeniería Industrial**

**MARLENE NAJARRO PASTOR –  
Contabilidad**

**KARIN MARIA VILLENA LOPEZ –  
Ingeniería Industrial**

**Asesor:  
Rosalili Valdivia Trujillo**

**Lima – Perú  
2019**

## Indice

Resumen Ejecutivo.....	25
Capítulo I. Información General.....	26
1.1. Nombre de la empresa, Horizonte de evaluación.....	26
1.1.1. Razón social.....	26
1.1.2. Razón comercial.....	26
1.1.3. Logo.....	26
1.1.4. Eslogan.....	27
1.1.5. Horizonte de evaluación.....	27
1.1.6. Ciclo de vida del producto.....	27
1.2. Actividad económica, código CIIU, partida arancelaria.....	28
1.2.1. Actividad económica.....	28
1.2.2. Código CIIU.....	28
1.2.3. Partida arancelaria.....	28
1.3. Definición del negocio.....	28
1.3.1. Modelo de Negocio.....	28
1.3.2. Modelo CANVAS.....	30
1.4. Descripción del producto.....	31
1.4.1. Calidad.....	32
1.4.2. Características.....	32
1.4.3. Marca.....	33
1.4.4. Variedad de producto.....	33
ACEITES ESENCIALES.....	33
DESCRIPCIÓN Y BENEFICIOS.....	33
LAVANDA.....	33
JAZMIN.....	33
CANELA.....	33
1.4.6. Envase y etiqueta.....	36
1.4.7. Consumo.....	37
1.4.8. Postventa.....	37
1.5. Oportunidades de negocio.....	38
1.6. Estrategia genérica de la empresa.....	40
Capítulo II. Análisis del Entorno.....	41
2.1. Análisis del Macroentorno – Pestel.....	41
2.1.1. Del País (últimos 5 años).....	44
2.1.2. Capital, ciudades importantes. Superficie, Número de habitantes.....	44

2.1.2.1.	<i>Capital</i> .....	44
2.1.2.2.	<i>Ciudades importantes</i> .....	44
2.1.2.3.	<i>Superficie Territorial</i> .....	44
2.1.2.4.	<i>Habitantes</i> .....	46
2.1.3.	Tasa de crecimiento de la población. Ingreso per cápita. Población económicamente activa.....	47
2.1.3.1.	<i>Tasa de crecimiento de la población</i> .....	48
2.1.3.2.	<i>Ingreso per cápita</i> .....	49
2.1.3.3.	<i>Población Económicamente Activa</i> .....	49
2.1.4.	Balanza comercial: Importaciones y exportaciones.....	50
2.1.4.1.	<i>Importaciones de bienes de consumo</i> .....	51
2.1.4.2.	<i>Exportación de aceite para biodiesel y elaboración de jabones</i> .....	52
2.1.5.	Producto Bruto Interno, Tasa de inflación, Tasa de interés, Tipo de cambio, Riesgo país.....	53
2.1.5.1.	<i>Producto Bruto Interno</i> .....	53
2.1.5.2.	<i>Tasa de Inflación</i> .....	55
2.1.5.3.	<i>Tasa de interés</i> .....	56
2.1.5.4.	<i>Tipo de cambio</i> .....	57
2.1.5.5.	<i>Riesgo país</i> .....	58
2.1.5.6.	<i>Leyes o reglamentos del sector vinculados al proyecto</i> .....	59
2.1.6.	Del Sector (últimos 5 años).....	60
2.1.6.1.	<i>Mercado internacional</i> .....	60
2.1.6.2.	<i>Mercado del consumidor</i> .....	64
2.1.6.3.	<i>Mercado de proveedores</i> .....	68
2.1.6.4.	<i>Mercado competidor</i> .....	69
2.1.6.5.	<i>Mercado distribuidor</i> .....	71
2.2.	Análisis del Microentorno.....	73
2.2.1.	Competidores actuales: Nivel de competitividad.....	73
2.2.2.	Fuerza negociadora de los clientes.....	75
2.2.3.	Fuerza negociadora de los proveedores.....	75
2.2.4.	Amenaza de productos sustitutos.....	78
2.2.5.	Competidores potenciales barreras de entrada.....	78
	Capítulo III. Plan estratégico.....	80
3.1.	Visión y misión de la empresa.....	80
3.1.1.	Visión.....	80
3.1.2.	Misión.....	80

3.2.	Análisis FODA.....	80
3.2.1.	FODA.....	81
3.3.	Objetivos.....	82
Capítulo IV. Estudio de Mercado.....		83
4.1.	Investigación de mercado.....	83
4.1.1.	Criterio de segmentación.....	83
4.1.1.1.	<i>Segmentación Geográfica</i> .....	83
4.1.1.2.	<i>Segmentación Demográfica</i> .....	83
4.1.1.3.	<i>Segmentación Socioeconómica</i> .....	83
4.1.1.4.	<i>Segmentación Psicográfica</i> .....	83
4.1.1.5.	<i>Segmentación conductual</i> .....	84
4.1.2.	Marco muestral.....	84
4.1.2.1.	<i>Cálculo del tamaño de la muestra</i> .....	84
4.1.3.	Entrevistas a profundidad.....	89
4.1.4.	Focus Group.....	94
4.1.5.	Encuestas.....	104
4.2.	Demanda y oferta.....	125
4.2.1.	Estimación del mercado potencial.....	125
4.2.2.	Estimación del mercado disponible.....	127
4.2.3.	Estimación del mercado efectivo.....	128
4.2.4.	Estimación del mercado objetivo.....	129
4.2.5.	Frecuencia de compra.....	131
4.2.6.	Cuantificación anual de la demanda.....	132
4.2.7.	Estacionalidad.....	132
4.2.8.	Programa de Ventas en unidades y valorizado.....	134
4.3.	Mezcla de marketing:.....	155
4.3.1.	Producto.....	155
ACEITES ESENCIALES.....	160	
DESCRIPCION Y BENEFICIOS.....	160	
LAVANDA.....	160	
JAZMIN.....	160	
CANELA.....	161	
4.3.2.	Precio.....	161
4.3.3.	Plaza.....	163
4.3.4.	Promoción.....	168
4.3.4.1.	<i>Campaña de Lanzamiento:</i> .....	168

4.3.4.2. Promoción para todo el año.....	176
Capítulo V. Estudio de Legal y Organizacional .....	178
5.1. Estudio Legal .....	178
5.1.1. Forma Societaria.....	178
5.1.3. Registro de marcas y patentes.....	182
5.1.4. Licencia y autorizaciones.....	183
5.1.5. Legislación laboral.....	185
5.1.6. Legislación tributaria.....	188
5.1.7. Otros aspectos legales.....	189
5.1.8. Resumen del capítulo.....	190
5.2. Estudio Organizacional .....	192
5.2.1. Organigrama Organizacional.....	192
5.2.2. Servicios tercerizados.....	192
5.2.3. Descripción de puestos de trabajo.....	195
5.2.4. Aspecto Laboral.....	202
Capítulo VI. Estudio Técnico .....	212
6.1. Tamaño de proyecto .....	212
6.1.1. Capacidad Instalada.....	212
6.1.2. Capacidad Utilizada.....	212
6.1.3. Capacidad Máxima.....	213
6.2. Procesos .....	213
6.2.1. Diagrama de flujo de proceso de producción.....	213
6.2.2. Programa de producción.....	219
6.2.3. Necesidad de materias primas e insumos.....	225
6.2.4. Programa de compras de materias primas e insumos.....	228
6.2.5. Requerimiento de mano de obra directa .....	229
6.3. Tecnología para el proceso.....	229
6.3.1. Maquinarias.....	229
6.3.2. Equipos.....	230
6.3.3. Herramientas.....	231
6.3.4. Útiles y utensilios.....	233
6.3.5. Mobiliario .....	234
6.3.6. Útiles de oficina.....	235
6.3.7. Programa de mantenimiento de maquinarias y equipos.....	237
6.3.8. Programa de reposición de herramientas y utensilios por uso.....	238

6.3.9.	Programa de compras posteriores (durante los años de operación, maquinarias, equipos, herramientas, utensilios, mobiliarios por incremento de ventas.	241
6.4.	Localización .....	245
6.4.1.	Macro localización.....	245
6.4.2.	Micro localización.....	246
6.4.3.	Gastos de adecuación.....	249
6.4.4.	Gastos de servicios.....	249
6.4.5.	Plano del centro de operaciones.....	252
6.4.6.	Descripción del centro de operaciones.....	253
6.5.	Responsabilidad social frente al entorno .....	253
6.5.1.	Impacto ambiental.....	253
6.5.2.	Con los trabajadores.....	255
6.5.3.	Con la comunidad.....	255
Capítulo VII.	Estudio económico y financiero .....	257
7.1.	Inversiones.....	257
7.1.1.	Inversión en Activo Fijo Depreciable.....	257
7.1.2.	Inversión en Activo Intangible.....	257
7.1.3.	Inversión en Gastos Pre-Operativos.....	258
7.1.4.	Inversión en Inventarios Iniciales.....	260
7.1.5.	Inversión en capital de trabajo (Método de Déficit Acumulado de caja)...	261
7.1.6.	Liquidación del IGV.....	264
7.1.7.	Resumen de estructura de inversiones.....	265
7.2.	Financiamiento.....	265
7.2.1.	Estructura de financiamiento.....	265
7.2.2.	Cronograma del Financiamiento del activo fijo.....	266
7.2.3.	Cronograma del Financiamiento del capital de trabajo.....	266
7.3.	Ingresos anuales.....	267
7.3.1.	Ingresos por ventas.....	267
7.3.2.	Recuperación de capital de trabajo.....	269
7.3.3.	Valor de Desecho Neto del activo fijo.....	269
7.4.	Costos y gastos anuales.....	270
7.4.1.	Egresos desembolsables.....	270
7.4.1.1.	<i>Presupuesto de materias primas e insumos.....</i>	270
7.4.1.2.	<i>Presupuesto de Mano de Obra Directa.....</i>	271
7.4.1.3.	<i>Presupuesto de costos indirectos.....</i>	272

7.4.1.4.	<i>Presupuesto de gastos de administración.</i>	273
7.4.1.5.	<i>Presupuesto de gastos de ventas</i>	275
7.4.2.	Egresos no desembolsables	276
7.4.2.1.	<i>Depreciación.</i>	276
7.4.2.2.	<i>Amortización.</i>	277
7.4.2.3.	<i>Activo Fijo no Depreciable.</i>	279
7.4.3.	Costo de producción unitario y costo total unitario.	280
7.4.4.	<i>Costos fijos y variables unitarios</i>	283
Capítulo VIII.	Estados Financieros Proyectados	286
8.1.	Premisas del Estado de Ganancias y Pérdidas y del Flujo de Caja	286
8.2.	Estado de Ganancias y Pérdidas sin gastos financieros	286
8.3.	Estado de Ganancias y Pérdidas con Gastos Financieros y Escudo Fiscal	288
8.4.	Flujo de Caja Operativo	289
8.5.	Flujo de capital	289
8.6.	Flujo de caja económico	290
8.7.	Flujo del servicio de la deuda.	290
8.8.	Flujo de caja Financiero	291
Capítulo IX.	Evaluación Económica – Financiera	292
9.1.	Cálculo de la tasa de descuento	292
9.1.1.	Costo de oportunidad (Ke).	292
9.1.1.1.	<i>Cálculo del CAPM.</i>	292
9.1.1.2.	<i>Cálculo COK Propio.</i>	292
9.1.1.3.	<i>Costo de la deuda.</i>	293
9.1.2.	Costo promedio ponderado de capital (WACC).	293
9.2.	Evaluación económica financiera	294
9.2.1.	Indicadores de Rentabilidad.	294
9.2.1.1.	<i>VANE y VANF.</i>	294
9.2.1.2.	<i>TIRE y TIRF, TIR modificado</i>	294
9.2.1.3.	<i>Período de recuperación descontado.</i>	294
9.2.1.4.	<i>Análisis Beneficio / Costo (B/C).</i>	295
9.2.2.	Análisis del punto de equilibrio.	295
9.2.2.1.	<i>Costos variables, Costos fijos</i>	295
9.2.2.2.	<i>Estado de resultados (costeo directo).</i>	297
9.2.2.3.	<i>Estimación y análisis del punto de equilibrio en unidades.</i>	297
9.2.2.4.	<i>Estimación y análisis del punto de equilibrio en nuevos soles.</i>	298
9.3.	Análisis de Sensibilidad y Riesgo	298

9.3.1. Variables de entrada. ....	298
9.3.2. Variables de salida .....	298
9.3.3. Análisis unidimensional. ....	299
9.3.4. Análisis multidimensional .....	300
9.3.5. Variables críticas del proyecto.....	301
9.3.6. Perfil de riesgo.....	301
Conclusiones .....	302
Recomendaciones .....	304
Referencias.....	305
Anexo .....	306

## Índice de Figuras

FIGURA 1. LOGO DE YURAQ .....	26
FIGURA 2. LOGO DE LAS TRES ESENCIAS DE YURAQ.....	26
FIGURA 3. NIVEL DE CONSUMO DE PRODUCTOS EN EL HOGAR PERUANO.....	27
FIGURA 4. JABÓN DE ROPA YURAQ.....	31
FIGURA 5. PREPARACIÓN DE LOS JABONES.....	36
FIGURA 6. EMPAQUE DEL JABÓN YURAQ.....	37
FIGURA 7. COMPORTAMIENTO DEL MERCADO DE COSMÉTICOS E HIGIENE – COPECOH - CCL .....	39
FIGURA 8. COMPORTAMIENTO DEL SECTOR COSMÉTICOS E HIGIENE PARA EL 2019 – COPECOH - CCL.....	39
FIGURA 9. VARIACIONES PORCENTUALES DEL SUBSECTOR MANUFACTURERO NO PRIMARIO...	42
FIGURA 10. PORCENTAJE DE RECICLAJE EN EL PERÚ.....	43
FIGURA 11. MAPA DEL PERÚ.....	45
FIGURA 12. POBLACIÓN DE PERÚ POR DEPARTAMENTO, 2015 .....	46
FIGURA 13. TASA DE CRECIMIENTO PROMEDIO ANUAL.....	48
FIGURA 14. PERÚ: EVOLUCIÓN DE INGRESOS REAL PROMEDIO PERO CÁPITA MENSUAL 2007 – 2017 (SOLES CONSTANTES).....	49
FIGURA 15. LIMA METROPOLITANA EN EDAD DE TRABAJAR SEGÚN CONDICIÓN DE ACTIVIDAD (DICIEMBRE 2018 , ENERO – FEBRERO 2019) .....	50
FIGURA 16. BALANZA COMERCIAL DE PERÚ EN VALORES FOB (MILLONES US\$) .....	51
FIGURA 17. IMPORTACIÓN DE BIENES DE CONSUMO .....	52
FIGURA 18. EXPORTACIÓN DE ACEITE DE PALMA .....	53
FIGURA 19. PRODUCTO BRUTO INTERNO.....	53
FIGURA 20. VARIACIONES PORCENTUALES DEL PBI POR SECTOR ECONÓMICO.....	54
FIGURA 21. CRECIMIENTO DEL PBI: AMÉRICA LATINA (VARIACIÓN PORCENTUAL ANUAL) .....	54
FIGURA 22. TASA DE INFLACIÓN (VARIACIÓN PORCENTUAL 12 MESES).....	55
FIGURA 23. TASA DE INFLACIÓN MÁS BAJA DE LA REGIÓN.....	55
FIGURA 24. TASA DE INTERÉS NOMINAL Y REAL (%) .....	56
FIGURA 25. TASA DE INTERÉS REFERENCIAL MÁS BAJA DE LA REGIÓN.....	56
FIGURA 26. TASA DE INTERÉS REFERENCIAS DE DIFERENTES BANCOS.....	57
FIGURA 27. TIPO DE CAMBIO E INTERVENCIÓN2012 – 2019.....	57
FIGURA 28. PERÚ LÍDER DEL CRECIMIENTO DE LAS ECONÓMICAS DE LA REGIÓN.....	58
FIGURA 29. PORCETAJE DE VENTAS DE DETERGENTES Y SUAVIZANTES .....	61
FIGURA 30. PREFERENCIAS DE BENEFICIOS DE DETERGENTES POR REGIÓN .....	62
FIGURA 31. IMPORTACIONES DE JABONES Y OTROS PRODUCTOS DE LAVANDERÍA .....	63

FIGURA 32. EXPORTACIONES DE JABONES Y OTROS PRODUCTOS DE LAVANDERÍA .....	63
FIGURA 33. IMPORTACIONES/EXPORTACIONES .....	64
FIGURA 34. DISTRIBUCIÓN DE HOGARES SEGÚN NSE 2018 EN LIMA METROPOLITANA .....	65
FIGURA 35. LIMA METROPOLITANA: NSE DE PERSONAS SEGÚN ZONAS GEOGRÁFICAS .....	65
FIGURA 36. INGRESOS Y GASTOS DE LOS NSE .....	68
FIGURA 37. PERFILES DE HOGARES SEGÚN NSE, 2016 .....	68
FIGURA 38. DEMANDA DE DETERGENTES EN KILO Y EN VALOR .....	70
FIGURA 39. MARKERT SHARE DE ALICORP .....	71
FIGURA 40. CANALES DE DISTRIBUCIÓN .....	72
FIGURA 41. LOGO DE RIJHOPOOL .....	76
FIGURA 42. LOGO DE BIOILS .....	76
FIGURA 43. ESENCIA AROMÁTICA DE LAVANDA 10 ML .....	78
FIGURA 44. ESTILOS DE VIDA EN AMÉRICA LATINA .....	84
FIGURA 45. DISTRIBUCIÓN DE HOGARES – LIMA METROPOLITANA .....	85
FIGURA 46. DISTRIBUCIÓN DE NSE POR ZONA – LIMA METROPOLITANA .....	86
FIGURA 47. FOTO FOCUS GROUP 1 .....	98
FIGURA 48. FOTO 1 DEL FOCUS GROUP 2 .....	101
FIGURA 49. FOTO 2 DEL FOCUS GROUP 2 .....	101
FIGURA 50. FOCUS GROUP 3 .....	103
FIGURA 51. PREGUNTA 1: RANGO DE EDAD .....	104
FIGURA 52. PREGUNTA 2: RANGO DE INGRESO FAMILIAR MENSUAL QUE PERCIBE .....	105
FIGURA 53. PREGUNTA 3: DISTRITO DE RESIDENCIA .....	106
FIGURA 54. PREGUNTA 4: CONOCE EL IMPACTO DE CONTAMINACIÓN QUE OCASIONA LOS ACEITES DESECHADOS .....	107
FIGURA 55. PREGUNTA 5: COMPRA JABONES EN BARRA PARA LAVAR SU ROPA .....	108
FIGURA 56. PREGUNTA 6: QUE TOMA EN CUENTA A LA HORA DE COMPRAR JABÓN DE LAVAR ROPA .....	108
FIGURA 57. PREGUNTA 7: PRECIO QUE PAGA POR EL JABÓN .....	109
FIGURA 58. PREGUNTA 8: FRECUENCIA DE COMPRA .....	110
FIGURA 59. PREGUNTA 9: CUANTOS GRAMOS COMPRA DE JABÓN .....	111
FIGURA 60. PREGUNTA 10: TIPO DE PRESENTACIÓN A COMPRAR DEL JABÓN .....	112
FIGURA 61. PREGUNTA 11: DÓNDE COMPRA EL/LOS PRODUCTO(S) DE SU PREFERENCIA .....	113
FIGURA 62. PREGUNTA 12: QUÉ MARCAS DE JABONES DE ROPA COMPRA CON MAYOR FRECUENCIA .....	114
FIGURA 63. PREGUNTA 13: CÓMO SE ENTERA DE LAS NOVEDADES DE LAS MARCAS QUE COMPRA .....	115

FIGURA 64. PREGUNTA 14: COMPRARÍA LOS JABONES DE LAVAR ROPA CON ACEITES RECICLADOS.....	116
FIGURA 65. PREGUNTA 15: CUÁL DE NUESTROS 3 AROMAS LE AGRARIA MÁS.....	117
FIGURA 66. PREGUNTA 16: CON QUÉ FRECUENCIA COMPRARÍA EL JABÓN “YURAQ” .....	117
FIGURA 67. PREGUNTA 17: UNIDADES A COMPRAR DE NUESTRO PRODUCTO .....	118
FIGURA 68. PREGUNTA 18: DE CUÁNTOS GRAMOS LE GUSTARÍA QUE FUERA NUESTRO JABÓN “YURAQ”.....	119
FIGURA 69. PREGUNTA 19: CUÁNTO ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR POR LA UNIDAD DE JABÓN DE LAVAR ROPA “YURAQ” .....	120
FIGURA 70. PREGUNTA 20: CÓMO LE GUSTARÍA ENTERARSE DE NUESTRO PRODUCTO.....	121
FIGURA 71. PREGUNTA 21: QUÉ TOMARÍA EN CUENTA AL MOMENTO DE COMPRAR NUESTRO PRODUCTO .....	122
FIGURA 72. PREGUNTA 22: ESTÁ USTED DE ACUERDO QUE NUESTRO EMPAQUE USE MATERIAL BIODEGRADABLE.....	123
FIGURA 73. PREGUNTA 23: DÓNDE LE GUSTARÍA ADQUIRIR NUESTRO JABÓN DE LAVAR ROPA “YURAQ”.....	124
FIGURA 74. PREGUNTA 24: EN QUÉ ESTACIÓN DEL AÑO COMPRARÍA NUESTRO PRODUCTO CON MAYOR FRECUENCIA .....	125
FIGURA 75. AROMA CANELA.....	156
FIGURA 76. AROMA JAZMÍN.....	156
FIGURA 77. AROMA LAVANDA .....	156
FIGURA 78. ETIQUETA .....	159
FIGURA 79. EMPAQUE .....	159
FIGURA 80. CANAL INDIRECTO YURAQ.....	163
FIGURA 81. CANAL DIRECTO YURAQ.....	165
FIGURA 82. FACEBOOK.....	170
FIGURA 83. CAMPAÑA MASIVA EN LOS MERCADOS DE NUESTRO PRODUCTO .....	171
FIGURA 84. ORGANIGRAMA FUNCIONAL .....	192
FIGURA 85. DIAGRAMA DE FLUJO DEL PROCESOS DE PRODUCCIÓN.....	214
FIGURA 86. DIAGRAMA DE OPERACIONES DEL PROESO .....	215
FIGURA 87. DIAGRAMA ANALÍTICO DEL PROCESO.....	218
FIGURA 88. DISTRITO DE DISTRITO DE PUENTE PIEDRA, COMAS Y LOS OLIVOS. ....	245
FIGURA 89. UBICACIÓN GEOGRÁFICA AV PANAMERICANA NORTE PARADERO FAMOSA, KM 28 (Mz A Lt 07) – PUENTE PIEDRA.....	246
FIGURA 90. UBICACIÓN GEOGRÁFICA AV. SAN JUAN KILÓMETRO 32 DE LA PANAMERICANA NORTE – PUENTE PIEDRA.....	247

FIGURA 91. FACHADA DEL LOCAL INDUSTRIAL.....	248
FIGURA 92. OFICINA ADMINISTRATIVA DEL LOCAL INDUSTRIAL. ....	248
FIGURA 93. ESTRUCTURA DEL LOCAL INDUSTRIAL – PUENTE PIEDRA.....	249
FIGURA 94. PLANO DEL CENTRO DE OPERACIONES .....	252

## Índice de Tablas

TABLA 1. MODELO CANVAS – MUNAMCHIVI S.A.C. ....	30
TABLA 2. FICHA TÉCNICA DEL JABÓN YURAQ.....	32
TABLA 3. DESCRIPCIÓN Y BENECIOS DE LOS ACIETES ESENCIALES. ....	33
TABLA 4. INGREDIENTES PARA OBTENER EL PRODUCTO FINAL .....	34
TABLA 5. PASOS PARA ELABORAR EL JABON DE ROPA .....	35
TABLA 6. POBLACIÓN DE LIMA POR DISTRITOS - 2015 .....	47
TABLA 7. POBLACIÓN DE LIMA NORTE Y TASA DE CRECIMIENTO PROMEDIO ANUAL 2014 - 2018 .....	48
TABLA 8. LIMA METROPOLITANA: POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA 2013 - 2018 .....	50
TABLA 9. DIFERENCIAL DE RENDIMIENTOS DEL ÍNDICE DE BONOS DE MERCADOS EMERGENTES .....	58
TABLA 10. MUJERES DE 20 A 59 AÑOS DE EDAD DE LA ZONA 1 Y 2 DE LIMA METROPOLITANA DE ACUERDO A NUESTRO ESTUDIO .....	66
TABLA 11. POBLACIÓN ANUAL PROYECTADA DE 2019 AL 2025 POR SEXO .....	67
TABLA 12. PRECIO Y GRAMAGE DE LAS PRINCIPALES MARCAS COMERCIALES DE ALICORP .....	71
TABLA 13. COMPETIDORES ACTUALES.....	73
TABLA 14. FODA .....	81
TABLA 15. INGRESOS Y GASTOS SEGÚN EL NIVEL SOCIOECONÓMICO 2018. ....	83
TABLA 16. POBLACIÓN DE PERSONAS 2019 - 2024 .....	85
TABLA 17. TOTAL POBLACIÓN DE PERSONAS Y FAMILIAS 2018 .....	86
TABLA 18. TOTAL POBLACIÓN DE PERSONAS EN ZONA 1 Y 2 DE LIMA METROPOLITANA .....	86
TABLA 19. POBLACIÓN PROYECTADA EN FAMILIA 2019 - 2024 .....	86
TABLA 20. POBLACIÓN PROYECTADA EN FAMILIA SEGÚN NSE .....	88
TABLA 21. RESUMEN FOCUS GROUP 1 Y 2 .....	94
TABLA 22. RESUMEN FOCUS GROUP 3.....	102
TABLA 23. RESUMEN FOCUS GROUP 3.....	103
TABLA 24. PREGUNTA 1: RANGO DE EDAD .....	104
TABLA 25. PREGUNTA 2: RANGO DE INGRESO FAMILIAR MENSUAL QUE PERCIBE .....	105
TABLA 26. PREGUNTA 3: DISTRITO DE RESIDENCIA .....	106
TABLA 27. PREGUNTA 4: CONOCE EL IMPACTO DE CONTAMINACIÓN QUE OCASIONA LOS ACEITES DESECHADOS .....	107
TABLA 28. PREGUNTA 5: COMPRA JABONES EN BARRA PARA LAVAR SU ROPA .....	107
TABLA 29. PREGUNTA 6: QUE TOMA EN CUENTA A LA HORA DE COMPRAR JABÓN DE LAVAR ROPA.....	108
TABLA 30. PREGUNTA 7: PRECIO QUE PAGA POR EL JABÓN.....	109

TABLA 31. PREGUNTA 8: FRECUENCIA DE COMPRA.....	110
TABLA 32. PREGUNTA 9: CUANTOS GRAMOS COMPRA DE JABÓN .....	111
TABLA 33. PREGUNTA 10: TIPO DE PRESENTACIÓN A COMPRAR DEL JABÓN .....	111
TABLA 34. PREGUNTA 11: DÓNDE COMPRA EL/LOS PRODUCTO(S) DE SU PREFERENCIA .....	112
TABLA 35. PREGUNTA 12: QUÉ MARCAS DE JABONES DE ROPA COMPRA CON MAYOR FRECUENCIA.....	113
TABLA 36. PREGUNTA 13: CÓMO SE ENTERA DE LAS NOVEDADES DE LAS MARCAS QUE COMPRA .....	114
TABLA 37. PREGUNTA 14: COMPRARÍA LOS JABONES DE LAVAR ROPA CON ACEITES RECICLADOS.....	115
TABLA 38. PREGUNTA 15: CUÁL DE NUESTROS 3 AROMAS LE AGRARIA MÁS.....	116
TABLA 39. PREGUNTA 16: CON QUÉ FRECUENCIA COMPRARÍA EL JABÓN “YURAQ” .....	117
TABLA 40. PREGUNTA 17: UNIDADES A COMPRAR DE NUESTRO PRODUCTO .....	118
TABLA 41. PREGUNTA 18: DE CUÁNTOS GRAMOS LE GUSTARÍA QUE FUERA NUESTRO JABÓN “YURAQ”.....	118
TABLA 42. PREGUNTA 19: CUÁNTO ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR POR LA UNIDAD DE JABÓN DE LAVAR ROPA “YURAQ” .....	119
TABLA 43. PREGUNTA 20: CÓMO LE GUSTARÍA ENTERARSE DE NUESTRO PRODUCTO.....	120
TABLA 44. PREGUNTA 21: QUÉ TOMARÍA EN CUENTA AL MOMENTO DE COMPRAR NUESTRO PRODUCTO .....	121
TABLA 45. PREGUNTA 22: ESTÁ USTED DE ACUERDO QUE NUESTRO EMPAQUE USE MATERIAL BIODEGRADABLE.....	122
TABLA 46. PREGUNTA 23: DÓNDE LE GUSTARÍA ADQUIRIR NUESTRO JABÓN DE LAVAR ROPA “YURAQ”.....	123
TABLA 47. PREGUNTA 24: EN QUÉ ESTACIÓN DEL AÑO COMPRARÍA NUESTRO PRODUCTO CON MAYOR FRECUENCIA .....	124
TABLA 48. MERCADO POTENCIAL 2020 (EN PERSONAS).....	125
TABLA 49. MERCADO POTENCIAL 2021 (EN PERSONAS).....	126
TABLA 50. MERCADO POTENCIAL 2022 (EN PERSONAS).....	126
TABLA 51. MERCADO POTENCIAL 2023 (EN PERSONAS).....	126
TABLA 52. MERCADO POTENCIAL 2024 (EN PERSONAS).....	127
TABLA 53. MERCADO POTENCIAL 2020 – 2024 (EN PERSONAS) .....	127
TABLA 54. PREGUNTA 5: COMPRA DE JABONES EN BARRA PARA LAVAR ROPA .....	127
TABLA 55. MERCADO DISPONIBLE EN PERSONAS 2020 - 2024 .....	128
TABLA 56. PREGUNTA 14: DISPOSICIÓN DE COMPRA DE JABONES DE LAVAR ROPA CON ACEITES RECICLADOS.....	128

TABLA 57. MERCADO EFECTIVO GENERAL EN PERSONAS 2020 - 2024 .....	128
TABLA 58. PREGUNTA 19: DISPOSICIÓN DE PAGO POR UNA UNIDAD DE JABÓN DE LAVAR ROPA “YURAQ” .....	129
TABLA 59. MERCADO EFECTIVO GENERAL EN PERSONAS 2020 - 2024 .....	129
TABLA 60. PREGUNTA 12: ¿QUÉ MARCA DE JABONES DE ROPA COMPRA CON MAYOR FRECUENCIA? .....	129
TABLA 61. TASAS DE MERCADO OBJETIVO 2020 - 2024.....	130
TABLA 62. TOTAL MERCADO OBJETIVO EN PERSONAS 2020 - 2024 .....	130
TABLA 63. PREGUNTA 15: CUÁL DE NUESTROS 3 AROMAS LE AGRADARÍA MÁS .....	130
TABLA 64. TOTAL MERCADO OBJETIVO EN PERSONAS 2020 - 2024 .....	131
TABLA 65. PREGUNTA 16: FRECUENCIA DE COMPRA DEL JABÓN “YURAQ” .....	131
TABLA 66. PREGUNTA 17: CANTIDAD A COMPRAR DE JABÓN DE LAVAR ROPA.....	131
TABLA 67. UNIDADES PROMEDIO DE COMPRA .....	131
TABLA 68. UNIDADES A DISTRIBUIR 2020 – 2024.....	132
TABLA 69. ESTACIONALIDAD TRIMESTRAL .....	132
TABLA 70. ESTACIONALIDAD TRIMESTRAL 2020 - 2024.....	132
TABLA 71. % ESTACIONALIDAD MENSUAL 2020 .....	132
TABLA 72. % ESTACIONALIDAD MENSUAL 2021 - 2024.....	133
TABLA 73. PROGRAMA DE VENTAS EN UNIDADES AÑO 2020 .....	134
TABLA 74. PROGRAMA DE VENTAS EN UNIDADES AÑO 2021 .....	134
TABLA 75. PROGRAMA DE VENTAS EN UNIDADES AÑO 2022 .....	135
TABLA 76. PROGRAMA DE VENTAS EN UNIDADES AÑO 2023 .....	135
TABLA 77. PROGRAMA DE VENTAS EN UNIDADES AÑO 2024 .....	136
TABLA 78. LUGAR DE ADQUISICIÓN DE NUESTRO PRODUCTO.....	136
TABLA 79. CANALES DE DISTRIBUCIÓN .....	136
TABLA 80. UNIDADES A VENDER EN BODEGAS 2020.....	137
TABLA 81. UNIDADES A VENDER EN BODEGAS 2021.....	137
TABLA 82. UNIDADES A VENDER EN BODEGAS 2022.....	138
TABLA 83. UNIDADES A VENDER EN BODEGAS 2023.....	138
TABLA 84. UNIDADES A VENDER EN BODEGAS 2024.....	139
TABLA 85. RESUMEN DE UNIDADES A VENDER EN BODEGAS 2020 - 2024.....	139
TABLA 86. VALOR VENTA NETO EN BODEGAS .....	139
TABLA 87. INGRESOS 2020 (IMPORTE EN SOLES).....	140
TABLA 88. INGRESOS 2021 (IMPORTE EN SOLES).....	140
TABLA 89. INGRESOS 2022 (IMPORTE EN SOLES).....	141
TABLA 90. INGRESOS 2023 (IMPORTE EN SOLES).....	141

TABLA 91. INGRESOS 2024 (IMPORTE EN SOLES).....	142
TABLA 92. RESUMEN INGRESOS TOTALES 2020 – 2024 (IMPORTE EN SOLES).....	142
TABLA 93. UNIDADES A VENDER EN MERCADOS 2020 .....	143
TABLA 94. UNIDADES A VENDER EN MERCADOS 2021 .....	143
TABLA 95. UNIDADES A VENDER EN MERCADOS 2022 .....	144
TABLA 96. UNIDADES A VENDER EN MERCADOS 2023 .....	144
TABLA 97. UNIDADES A VENDER EN MERCADOS 2024 .....	145
TABLA 98. RESUMEN DE UNIDADES A VENDER EN MERCADOS 2020 – 2024 .....	145
TABLA 99. VALOR VENTA NETO EN MERCADOS.....	145
TABLA 100. INGRESOS EN MERCADOS 2020 (IMPORTE EN SOLES) .....	146
TABLA 101. INGRESOS EN MERCADOS 2021 (IMPORTE EN SOLES) .....	146
TABLA 102. INGRESOS EN MERCADOS 2022 (IMPORTE EN SOLES) .....	147
TABLA 103. INGRESOS EN MERCADOS 2023 (IMPORTE EN SOLES) .....	147
TABLA 104. INGRESOS EN MERCADOS 2024 (IMPORTE EN SOLES) .....	148
TABLA 105. RESUMEN DE INGRESOS EN MERCADOS 2020 - 2024 (IMPORTE EN SOLES) .....	148
TABLA 106. UNIDADES A VENDER EN MERCADOS MAYORISTAS 2020 .....	149
TABLA 107. UNIDADES A VENDER EN MERCADOS MAYORISTAS 2021 .....	149
TABLA 108. UNIDADES A VENDER EN MERCADOS MAYORISTAS 2022 .....	150
TABLA 109. UNIDADES A VENDER EN MERCADOS MAYORISTAS 2023 .....	150
TABLA 110. UNIDADES A VENDER EN MERCADOS MAYORISTAS 2024 .....	151
TABLA 111. RESUMEN EN UNIDADES A VENDER EN MERCADOS MAYORISTAS 2020 – 2024 ...	151
TABLA 112. VALOR VENTA NETO EN MERCADOS MAYORISTAS.....	151
TABLA 113. INGRESOS EN MERCADOS MAYORISTAS 2020 (IMPORTE EN SOLES).....	152
TABLA 114. INGRESOS EN MERCADOS MAYORISTAS 2021 (IMPORTE EN SOLES).....	152
TABLA 115. INGRESOS EN MERCADOS MAYORISTAS 2022 (IMPORTE EN SOLES).....	153
TABLA 116. INGRESOS EN MERCADOS MAYORISTAS 2023 (IMPORTE EN SOLES).....	153
TABLA 117. INGRESOS EN MERCADOS MAYORISTAS 2024 (IMPORTE EN SOLES).....	154
TABLA 118. TOTAL DE INGRESOS EN MERCADOS MAYORISTAS 2020 - 2024 (IMPORTE EN SOLES).....	154
TABLA 119. RESUMEN TOTAL DE PROGRAMA DE VENTAS 2020 - 2024 (UNIDADES).....	154
TABLA 120. RESUMEN TOTAL DE INGRESOS DE VENTAS 2020 - 2024 (IMPORTE EN SOLES) ..	155
TABLA 121. EVOLUCIÓN DEL LOGO .....	157
TABLA 122. EVOLUCIÓN DEL PRODUCTO .....	158
TABLA 123. CARACTERÍSTICAS DEL JABÓN .....	160
TABLA 124. PROPIEDADES DEL PRODUCTO .....	160
TABLA 125. PROPIEDADES DEL PRODUCTO .....	161

TABLA 126. PRECIOS DE DIFERENTES CANALES.....	162
TABLA 127. LOCALIZACIÓN DE SUPERMERCADOS METRO EN LIMA NORTE .....	167
TABLA 128. CAMPAÑA DE INTRIGA 2019.....	168
TABLA 129. CAMPAÑA DE LANZAMIENTO 2020.....	168
TABLA 130. PREGUNTA 24: EN QUÉ ESTACIÓN DEL AÑO COMPRARÍA NUESTRO PRODUCTO CON MAYOR FRECUENCIA .....	169
TABLA 131. PREGUNTA 20: CÓMO LE GUSTARÍA ENTERARSE DE NUESTRO PRODUCTO.....	170
TABLA 132. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.....	173
TABLA 133. CRONOGRAMA DE CAMPAÑA DE LANZAMIENTO .....	173
TABLA 134. PROYECTO DE COSTOS 2020 .....	174
TABLA 135. PROYECTO DE COSTOS 2021 .....	174
TABLA 136. PROYECTO DE COSTOS 2022 .....	175
TABLA 137. PROYECTO DE COSTOS 2023 .....	175
TABLA 138. PROYECTO DE COSTOS 2024 .....	176
TABLA 139. PROYECTO DE COSTOS PARA TODOS LOS AÑOS 2020 - 2024.....	176
TABLA 140. APOORTE DE CAPITAL SOCIAL .....	178
TABLA 141. LEGISLACIÓN TRIBUTARIA .....	179
TABLA 142. TASA APLICABLE .....	180
TABLA 143. CUADRO COMPARATIVO DE SOCIEDADES.....	180
TABLA 144. VALORIZACIÓN DE LEGALIZACIÓN DE LIBROS DE MUNAMCHIVI S.A.C. ....	181
TABLA 145. REGISTRO DE MARCAS Y PATENTES .....	183
TABLA 146. LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO .....	185
TABLA 147. DERECHOS LABORALES.....	187
TABLA 148. PLANILLA ESTIMADA DE TRABAJADORES PARA EL PROYECTO .....	187
TABLA 149. IMPUESTO A LA RENTA.....	188
TABLA 150. RENTA NETA ANUAL.....	188
TABLA 151. IMPUESTO GENERAL A LAS VENTAS .....	189
TABLA 152. LEGISLACIÓN DE LIBROS DE MUNAMCHIVI S.A.C.....	189
TABLA 153. REGISTRO DE LABORATORIO EN DIGEMID .....	190
TABLA 154. RESUMEN DEL CAÍTULO .....	190
TABLA 155. SERVICIOS TERCERIZADOS (IMPORTE EN SOLES).....	192
TABLA 156. GERENTE GENERAL .....	195
TABLA 157. DIRECTOR TÉCNICO .....	196
TABLA 158. JEFE DE PRODUCCIÓN.....	197
TABLA 159. JEFE DE CONTROL DE CALIDAD .....	198
TABLA 160. OPERARIO TÉCNICO .....	199

TABLA 161. ASISTENTE DE GERENCIA .....	200
TABLA 162. ASISTENTE DE GESTIÓN COMERCIAL .....	201
TABLA 163. PROMOTOR DE VENTAS Y DISTRIBUCIÓN .....	202
TABLA 164. MODALIDADES DE CONTRATACIÓN DEL PERSONAL EN PLANILLA. ....	203
TABLA 165. MODALIDADES DE CONTRATACIÓN DEL PERSONAL EN PLANILLA. ....	203
TABLA 166. PLANILLA DEL PERSONAL PARA TODOS LOS AÑOS.....	204
TABLA 167. PLANILLA DEL ÁREA ADMINISTRATIVA.....	204
TABLA 168. CUADRO DE PROVISIONES DEL ÁREA ADMINISTRATIVA NOV. 2019 – DIC. 2020 (IMPORTE EN SOLES).....	204
TABLA 169. CUADRO DE PROVISIONES DEL ÁREA ADMINISTRATIVA 2020 - 2024 (IMPORTE EN SOLES).....	205
TABLA 170. CUADRO DEL PAGO TOTAL DE LA PLANILLA ADMINISTRATIVA NOV. 2019 – DIC. 2020 (IMPORTE EN SOLES).....	205
TABLA 171. CUADRO DEL PAGO TOTAL DE LA PLANILLA ADMINISTRATIVA 2020 – 2024 (IMPORTE EN SOLES).....	205
TABLA 172. PLANILLA DEL ÁREA DE VENTAS .....	206
TABLA 173. CUADRO DE PROVISIONES DEL ÁREA DE VENTAS NOV. 2019 – DIC.2020 (IMPORTE EN SOLES).....	206
TABLA 174. CUADRO DE PROVISIONES DEL ÁREA DE VENTAS 2020 – 2024 (IMPORTE EN SOLES) .....	206
TABLA 175. CUADRO DEL PAGO TOTAL DE LA PLANILLA DE VENTAS NOV.2019 – DIC.2020 (IMPORTE EN SOLES).....	207
TABLA 176. CUADRO DEL PAGO TOTAL DE LA PLANILLA DE VENTAS 2020 – 2024 (IMPORTE EN SOLES).....	207
TABLA 177. PLANILLA DEL ÁREA DE PRODUCCIÓN (OPERARIOS).....	207
TABLA 178. CUADRO DE PROVISIONES DEL ÁREA DE PRODUCCIÓN NOV.2019 – 2024 (IMPORTE EN SOLES).....	207
TABLA 179. CUADRO DEL PAGO TOTAL DE LA PLANILLA DE PRODUCCIÓN – OPERARIOS (IMPORTE EN SOLES).....	208
TABLA 180. PLANILLA DEL ÁREA DE PRODUCCIÓN .....	208
TABLA 181. CUADRO DE PROVISIONES DEL ÁREA DE PRODUCCIÓN NOV. 2019 – DIC. 2020 (IMPORTE EN SOLES).....	208
TABLA 182. CUADRO DE PROVISIONES DEL ÁREA DE PRODUCCIÓN 2020 - 2024 (IMPORTE EN SOLES).....	209
TABLA 183. CUADRO DEL PAGO TOTAL DE LA PLANILLA DE PRODUCCIÓN NOV. 2019 – DIC. 2020 (IMPORTE EN SOLES).....	209

TABLA 184. CUADRO DEL PAGO TOTAL DE LA PLANILLA DE PRODUCCIÓN 2020 – 2024 (IMPORTE EN SOLES) .....	209
TABLA 185. RESUMEN TOTAL PAGO DE PLANILLAS NOV.2019 – DIC.2020 (IMPORTE EN SOLES) .....	210
TABLA 186. RESUMEN TOTAL PAGO DE PLANILLAS 2020 – 2024 (IMPORTE EN SOLES) .....	210
TABLA 187. RESUMEN TOTAL PAGO DE PLANILLAS Y % DE LAS VENTAS (IMPORTE EN SOLES) .....	210
TABLA 188. CUADRO DEL TOTAL DE GASTOS POR SERVICIOS TERCERIZADOS (IMPORTE EN SOLES).....	210
TABLA 189. CUADRO DEL TOTAL DE GASTOS POR SERVICIOS TERCERIZADOS 2020 - 2024 (IMPORTE EN SOLES).....	211
TABLA 190. HORARIO DE PUESTOS DE TRABAJO .....	211
TABLA 191. CAPACIDAD INSTALADA.....	212
TABLA 192. UNIDADES A PRODUCIR 2020 - 2024 .....	212
TABLA 193. CAPACIDAD UTILIZADA 2020 - 2024 .....	213
TABLA 194. CAPACIDAD MÁXIMA 2020 - 2024 .....	213
TABLA 195. PROGRAMA DE PRODUCCIÓN DE JABÓN AROMA CANELA 2019 – 2024 .....	219
TABLA 196. PROGRAMA DE PRODUCCIÓN DE JABÓN AROMA CANELA 2019 – 2020.....	219
TABLA 197. PROGRAMA DE PRODUCCIÓN DE JABÓN AROMA CANELA 2021 .....	219
TABLA 198. PROGRAMA DE PRODUCCIÓN DE JABÓN AROMA CANELA 2022 .....	219
TABLA 199. PROGRAMA DE PRODUCCIÓN DE JABÓN AROMA CANELA 2023 .....	220
TABLA 200. PROGRAMA DE PRODUCCIÓN DE JABÓN AROMA CANELA 2024 .....	220
TABLA 201. RESUMEN DEL PROGRAMA DE PRODUCCIÓN DE JABÓN AROMA CANELA 2019 - 2024 .....	220
TABLA 202. RESUMEN DE SAMPLING Y STOCK DE JABÓN AROMA CANELA 2019 – 2024 .....	220
TABLA 203. PROGRAMA DE PRODUCCIÓN DE JABÓN AROMA JAZMÍN 2019 – 2024.....	221
TABLA 204. PROGRAMA DE PRODUCCIÓN DE JABÓN AROMA JAZMÍN 2019 – 2020.....	221
TABLA 205. PROGRAMA DE PRODUCCIÓN DE JABÓN AROMA JAZMÍN 2021 .....	221
TABLA 206. PROGRAMA DE PRODUCCIÓN DE JABÓN AROMA JAZMÍN 2022 .....	221
TABLA 207. PROGRAMA DE PRODUCCIÓN DE JABÓN AROMA JAZMÍN 2023 .....	222
TABLA 208. PROGRAMA DE PRODUCCIÓN DE JABÓN AROMA JAZMÍN 2024 .....	222
TABLA 209. RESUMEN DEL PROGRAMA DE PRODUCCIÓN DE JABÓN AROMA JAZMÍN 2019 - 2024 .....	222
TABLA 210. RESUMEN DE SAMPLING Y STOCK DE JABÓN AROMA JAZMÍN 2019 – 2024.....	222
TABLA 211. PROGRAMA DE PRODUCCIÓN DE JABÓN AROMA LAVANDA 2019 – 2024 .....	223
TABLA 212. PROGRAMA DE PRODUCCIÓN DE JABÓN AROMA LAVANDA 2019 – 2020.....	223

TABLA 213. PROGRAMA DE PRODUCCIÓN DE JABÓN AROMA LAVANDA 2021 .....	223
TABLA 214. PROGRAMA DE PRODUCCIÓN DE JABÓN AROMA LAVANDA 2022 .....	223
TABLA 215. PROGRAMA DE PRODUCCIÓN DE JABÓN AROMA LAVANDA 2023 .....	224
TABLA 216. PROGRAMA DE PRODUCCIÓN DE JABÓN AROMA LAVANDA 2024 .....	224
TABLA 217. RESUMEN DEL PROGRAMA DE PRODUCCIÓN DE JABÓN AROMA LAVANDA 2019 - 2024.....	224
TABLA 218. RESUMEN DE SAMPLING Y STOCK DE JABÓN AROMA LAVANDA 2019 – 2024 .....	224
TABLA 219. RESUMEN DE PRODUCCIÓN TOTAL DE JABON 2019 - 2024.....	225
TABLA 220. FRECUENCIA DE COMPRA DE INSUMOS Y MATERIALES JABÓN AROMA CANELA....	225
TABLA 221. FRECUENCIA DE COMPRA DE INSUMOS Y MATERIALES JABÓN AROMA JAZMÍN.....	226
TABLA 222. FRECUENCIA DE COMPRA DE INSUMOS Y MATERIALES JABÓN AROMA LAVANDA..	226
TABLA 223. INSUMOS MENSUALES JABÓN AROMA CANELA NOV. 2019 – 2024.....	226
TABLA 224. INSUMOS MENSUALES JABÓN AROMA JAZMÍN NOV. 2019 – 2024.....	227
TABLA 225. INSUMOS MENSUALES JABÓN AROMA LAVANDA NOV. 2019 – 2024.....	227
TABLA 226. MATERIALES PARA JABON AROMA CANELA NOV 2019 - 2024 .....	227
TABLA 227. MATERIALES PARA JABON AROMA JAZMÍN NOV 2019 - 2024 .....	227
TABLA 228. MATERIALES PARA JABON AROMA LAVANDA NOV 2019 - 2024 .....	227
TABLA 229. RESUMEN TOTAL DE NECESIDADES DE MATERIA PRIMA .....	228
TABLA 230. RESUMEN TOTAL DE NECESIDADES DE MATERIALES.....	228
TABLA 231. PROGRAMA DE COMPRAS DE MATERIAS PRIMAS 2019 - 2024 .....	228
TABLA 232. PROGRAMA DE COMPRAS DE MATERIALES 2019 - 2024 .....	228
TABLA 233. REQUERIMIENTO DE MANO DE OBRA DIRECTA.....	229
TABLA 234. MAQUINARIAS PARA PRODUCCIÓN .....	229
TABLA 235. EQUIPOS DE PRODUCCIÓN.....	230
TABLA 236. EQUIPOS DE ÁREA ADMINISTRATIVA .....	230
TABLA 237. EQUIPOS DE ÁREA VENTAS .....	231
TABLA 238. HERRAMIENTAS DE TRABAJO .....	231
TABLA 239. ÚTILES DE LIMPIEZA .....	232
TABLA 240. ÚTILES Y UTENSILIOS .....	233
TABLA 241. MOBILIARIOS DE PRODUCCIÓN.....	234
TABLA 242. MOBILIARIOS ÁREA ADMINISTRATIVA .....	234
TABLA 243. MOBILIARIOS ÁREA VENTAS .....	234
TABLA 244. ÚTILES DEL ÁREA DE PRODUCCIÓN .....	235
TABLA 245. ÚTILES DEL ÁREA ADMINISTRATIVA.....	235
TABLA 246. ÚTILES DEL ÁREA DE VENTAS.....	236
TABLA 247. MANTENIMIENTO DE MAQUINARIAS Y EQUIPOS DE PRODUCCIÓN .....	237

TABLA 248. MANTENIMIENTO DE MAQUINARIAS Y EQUIPOS ÁREA ADMINISTRATIVA.....	237
TABLA 249. MANTENIMIENTO DE MAQUINARIAS Y EQUIPOS ÁREA DE VENTAS.....	238
TABLA 250. PROGRAMA DE REPOSICIÓN DE HERRAMIENTAS NOV. 2019 – DIC. 2020 .....	238
TABLA 251. PROGRAMA DE REPOSICIÓN DE HERRAMIENTAS 2020 - 2024.....	239
TABLA 252. PROGRAMA DE REPOSICIÓN DE ÚTILES DE LIMPIEZA NOV. 2019 – DIC. 2020 .....	239
TABLA 253. PROGRAMA DE REPOSICIÓN DE ÚTILES DE LIMPIEZA 2020 - 2024.....	240
TABLA 254. PROGRAMA DE REPOSICIÓN DE UTENSILIOS NOV. 2019 – DIC.2020.....	240
TABLA 255. PROGRAMA DE REPOSICIÓN DE UTENSILIOS 2020 - 2024.....	241
TABLA 256. PROGRAMA DE REPOSICIÓN DE ÚTILES DE OFICINA ÁREA DE PRODUCCION .....	241
TABLA 257. PROGRAMA DE REPOSICIÓN DE ÚTILES DE OFICINA ÁREA ADMINISTRATIVA.....	242
TABLA 258. PROGRAMA DE REPOSICIÓN DE ÚTILES DE OFICINA ÁREA DE VENTAS.....	242
TABLA 259. PROGRAMA DE REPOSICIÓN DE MAQUINARIAS DE PRODUCCIÓN .....	243
TABLA 260. PROGRAMA DE REPOSICIÓN DE EQUIPOS DE PRODUCCIÓN.....	243
TABLA 261. PROGRAMA DE REPOSICIÓN DE EQUIPOS DEL ÁREA ADMINISTRATIVA.....	243
TABLA 262. PROGRAMA DE REPOSICIÓN DE EQUIPOS DEL ÁREA DE VENTAS.....	243
TABLA 263. PROGRAMA DE REPOSICIÓN DE MOBILIARIO DE PRODUCCIÓN .....	244
TABLA 264. PROGRAMA DE REPOSICIÓN DE MOBILIARIO DEL ÁREA ADMINISTRATIVA.....	244
TABLA 265. PROGRAMA DE REPOSICIÓN DE MOBILIARIO DEL ÁREA DE VENTAS .....	244
TABLA 266. CRITERIOS DE CALIFICACIÓN.....	245
TABLA 267. MATRIZ DE DECISIÓN DE MACRO LOCALIZACIÓN .....	246
TABLA 268. MATRIZ DE DECISIÓN DE MICRO LOCALIZACIÓN .....	247
TABLA 269. GASTOS DE ADECUACIÓN DE LA PLANTA.....	249
TABLA 270. CÁLCULO DEL CONSUMO .....	250
TABLA 271. REGISTRO DE CONSUMO DE AGUA Y DESAGUE .....	250
TABLA 272. TARIFA DE ENERGIA ELÉCTRICA .....	251
TABLA 273. RESPONSABILIDAD SOCIAL .....	256
TABLA 274. INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS DEPRECIABLES (IMPORTE EN SOLES).....	257
TABLA 275. INVERSIÓN EN ACTIVOS INTANGIBLES (IMPORTE EN SOLES) .....	258
TABLA 276. GASTOS PREOPERATIVOS (IMPORTE EN SOLES) .....	259
TABLA 277. INVERSIÓN EN INVENTARIOS INICIALES .....	261
TABLA 278. INVERSIÓN EN CAPITAL DE TRABAJO (IMPORTE EN SOLES).....	262
TABLA 279. LIQUIDACIÓN DEL IGV DIC.2019 – DIC. 2020 (IMPORTE EN SOLES) .....	264
TABLA 280. RESUMEN DE INVERSIONES .....	265
TABLA 281. ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO (IMPORTE EN SOLES) .....	265
TABLA 282. FINANCIAMIENTO (IMPORTE EN SOLES).....	266
TABLA 283. APORTE DE LOS SOCIOS (IMPORTE EN SOLES).....	266

TABLA 284. FINANCIAMIENTO DEL CAPITAL DE TRABAJO .....	266
TABLA 285. CRONOGRAMA DE PAGOS DEL CAPITAL DE TRABAJO .....	267
TABLA 286. FINANCIAMIENTO DE LA DEUDA DEL CAPITAL DE TRABAJO .....	267
TABLA 287. INGRESO POR VENTAS EN BODEGAS (IMPORTE EN SOLES) 2020.....	268
TABLA 288. INGRESO POR VENTAS EN MERCADOS DE BARRIO (IMPORTE EN SOLES) 2020....	268
TABLA 289. INGRESO POR VENTAS EN SUPERMERCADOS (IMPORTE EN SOLES) 2020 .....	268
TABLA 290. TOTAL INGRESO POR VENTAS (IMPORTE EN SOLES) 2020 - 2024 .....	269
TABLA 291. RECUPERACIÓN DE CAPITAL DE TRABAJO (IMPORTE EN SOLES).....	269
TABLA 292. VALOR DE DESECHO NETO DEL ACTIVO FIJO (IMPORTE EN SOLES) .....	269
TABLA 293. PRESUPUESTO DE MATERIA PRIMA E INSUMOS (IMPORTE EN SOLES) .....	270
TABLA 294. PRESUPUESTO DE MATERIALES (IMPORTE EN SOLES) .....	270
TABLA 295. RESUMEN DE MATERIA PRIMA (IMPORTE EN SOLES) .....	271
TABLA 296. MANO DE OBRA - OPERARIOS .....	271
TABLA 297. MANO DE OBRA PROVISIONES Y PAGOS .....	271
TABLA 298. PRESUPUESTO DE COSTOS INDIRECTOS (IMPORTE EN SOLES).....	272
TABLA 299. PRESUPUESTOS DE GASTOS DE ADMINISTRACIÓN (IMPORTE EN SOLES) .....	274
TABLA 300. GASTOS DE VENTAS.....	275
TABLA 301. DEPRECIACIÓN .....	276
TABLA 302. AMORTIZACIÓN DE INTANGIBLES .....	277
TABLA 303. AMORTIZACIÓN DE INTANGIBLES Y ADMINISTRATIVA (IMPORTE EN SOLES).....	278
TABLA 304. AMORTIZACIÓN DE GASTOS PREOPERATIVOS (IMPORTE E SOLES) .....	278
TABLA 305. RESUMEN DE AMORTIZACIÓN DE GASTOS PREOPERATIVOS (IMPORTE EN SOLES) .....	278
TABLA 306. ACTIVO FIJO NO DEPRECIABLE (IMPORTE EN SOLES) .....	279
TABLA 307. GASTO POR ACTIVO FIJO NO DEPRECIABLE.....	280
TABLA 308. COSTO DE PRODUCCIÓN UNITARIO JABON AROMA CANELA (IMPORTE EN SOLES) 280	
TABLA 309. PRECIO DE VENTA AL CANAL DE JABON AROMA CANELA .....	280
TABLA 310. COSTO DE PRODUCCIÓN UNITARIO JABON AROMA JAZMIN (IMPORTE EN SOLES) .281	
TABLA 311. PRECIO DE VENTA AL CANAL DE JABON AROMA JAZMIN.....	281
TABLA 312. COSTO DE PRODUCCIÓN UNITARIO JABON AROMA LAVANDA (IMPORTE EN SOLES) .....	282
TABLA 313. PRECIO DE VENTA AL CANAL DE JABON AROMA LAVANDA .....	282
TABLA 314. COSTO VARIABLE UNITARIO Y COSTO FIJO UNITARIO DEL JABON AROMA CANELA (IMPORTE EN SOLES).....	283
TABLA 315. COSTO VARIABLE UNITARIO Y COSTO FIJO UNITARIO DEL JABON AROMA JAZMIN (IMPORTE EN SOLES).....	284

TABLA 316. COSTO VARIABLE UNITARIO Y COSTO FIJO UNITARIO DEL JABON AROMA LAVANDA (IMPORTE EN SOLES).....	285
TABLA 317. ESTADO DE GANANCIAS Y PÉRDIDAS SIN GASTOS FINANCIEROS (IMPORTE EN SOLES).....	287
TABLA 318. ESTADO DE GANANCIAS Y PÉRDIDAS CON GASTOS FINANCIEROS Y ESCUDO FISCAL (IMPORTE EN SOLES) .....	288
TABLA 319. FLUJO DE CAJA OPERATIVO (IMPORTE EN SOLES) .....	289
TABLA 320. FLUJO DE CAPITAL (IMPORTE EN SOLES).....	290
TABLA 321. FLUJO DE CAJA ECONÓMICO (IMPORTE EN SOLES) .....	290
TABLA 322. FLUJO DEL SERVICIO DE LA DEUDA(IMPORTE EN SOLES) .....	291
TABLA 323. FLUJO DE CAJA FINANCIERO (IMPORTE EN SOLES) .....	291
TABLA 324. CÁLCULO DE CAPM.....	292
TABLA 325. CÁLCULO COK PROPIO.....	293
TABLA 326. COSTO DE LA DEUDA .....	293
TABLA 327. COSTO PROMEDIO PONDERADO DE CAPITAL (WACC).....	293
TABLA 328. INDICADORES DE RENTABILIDAD.....	294
TABLA 329. VANE Y VANF .....	294
TABLA 330. TIRE, TIRF, TIRME Y TIRMF .....	294
TABLA 331. PERIODO DE RECUPERACIÓN DESCONTADO ECONÓMICO .....	295
TABLA 332. PERIODO DE RECUPERACIÓN DESCONTADO FINANCIERO.....	295
TABLA 333. RELACIÓN BENEFICIO/COSTO .....	295
TABLA 334. COSTOS VARIABLES Y COSTOS FIJOS (IMPORTE EN SOLES).....	296
TABLA 335. ESTADO DE RESULTADOS COSTEO DIRECTO (IMPORTE EN SOLES) .....	297
TABLA 336. PUNTO DE EQUILIBRIO (UNIDADES).....	297
TABLA 337. PUNTO DE EQUILIBRIO (EN SOLES) .....	298
TABLA 338. VARIABLES DE ENTRADA.....	298
TABLA 339. VARIABLES DE SALIDA .....	299
TABLA 340. ANÁLISIS UNIDIMENSIONAL DE LA VARIABLE DEMANDA .....	299
TABLA 341. ANÁLISIS UNIDIMENSIONAL DE LA VARIABLE PRECIO .....	299
TABLA 342. ANÁLISIS UNIDIMENSIONAL DE LA VARIABLE COSTOS DE MATERIA PRIMA .....	300
TABLA 343. ANÁLISIS MULTIDIMENSIONAL .....	301
TABLA 344. VANE Y VANF .....	301
TABLA 345. VARIABLES CRÍTICAS EL PROYECTO .....	301

## Índice de Anexo

ANEXO 1. PREGUNTAS DE ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD .....	306
ANEXO 2. ENCUESTA.....	307
ANEXO 3. REQUISITOS PARA ESTABLECER UN LABORATORIO .....	312
ANEXO 4. COTIZACION DE ACEITE.....	313
ANEXO 5. COTIZACIÓN DE TERCERIZAR UN TRANSPORTE. ....	314
ANEXO 6. COTIZACIÓN DE EQUIPOS PARA LA EMPRESA.....	316
ANEXO 7. DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS FIJOS.....	320
ANEXO 8. COTIZACIÓN ALQUILER DE LOCAL. ....	321
ANEXO 9. COTIZACIÓN FINANCIAMIENTO DE CAPITAL PROPIO. ....	322
ANEXO 10. COTIZACIÓN DE FACTORING. ....	325
ANEXO 11. REQUISTOS PARA APERTURA CUENTA CORRIENTE.....	326
ANEXO 12. GARANTE DE INMUEBLE .....	327
ANEXO 13. DATOS DAMODARAN.....	328
ANEXO 14. DATOS RALR Y RM. ....	329

## Resumen Ejecutivo

El proyecto comprende la fabricación y comercialización de jabones de ropa con aceite vegetal reciclado y esencia naturales para el nivel socioeconómico B y C , localizado en la ciudad de Lima . Para efecto se utilizara los supermercados, bodegas,y mercados de barrio ubicados en la zona 1 (Puente Piedra, Comas y Carabayllo) y zona 2 (Independencia, San Martin de Porras y los Olivos) de Lima Norte, pues representan el medio de acceso idóneo para coberturas el mercado objetivo del proyecto.

Un aspecto significativo para este proyecto es el crecimiento de los mercados y las bodegas que aún continúan liderando la comercialización de productos básicos de la canasta familiar, así como la gran expansión de cadenas de supermercados que existe en el cono de Lima Metropolitana.

Para este mercado estamos lanzando El jabón para lavar la ropa “Yuraq” que posee propiedades beneficiosas para la piel al ser elaborado con 3 aceites esenciales que son; lavanda, jazmín y canela, que se obtienen a través de las plantas y son fácilmente absorbidas por la piel; además son mucho menos contaminantes que un jabón comercial, ya que al mezclarse la soda cáustica, agua y aceite vegetal reciclado se convierte en un jabón 100% biodegradable, el cual se disolverá llegando a los mares, asimismo no contiene agentes tensoactivos, comúnmente encontrados en jabones comerciales.

Nuestra planta de producción y almacenamiento será ubicado en la Zona Industrial en el km 28 de la Panamericana Norte- Distrito de Puente Piedra, zona estratégica que facilitará la entrega directa a los establecimientos de distribución al cliente final.

El público objetivo estará conformado por amas de casa de 20 a 59 años de edad con estilos de vida :Modernas según Arellano.

La Modernas: Son mujeres con carácter luchador, que buscan el equilibrio entre su familia y sus aspiraciones económicas y profesionales. Se preocupan por su apariencia, dando prioridad a la calidad de sus compras y las marcas.

## Capítulo I. Información General

### 1.1. Nombre de la empresa, Horizonte de evaluación

Inversiones Munamchivi

#### 1.1.1. Razón social.

Inversiones MUNAMCHIVI S.A.C.

#### 1.1.2. Razón comercial.

YURAQ

#### 1.1.3. Logo.

“YURAQ” es la marca de nuestra línea de jabones de lavar ropa. El nombre proviene del quechua cuyo significado es blanco e infiere el efecto de aclarar la ropa de la suciedad, con eficacia de las prendas a tratar con nuestros productos.



Figura 1. Logo de YURAQ

Nota: Elaboración propia



Figura 2. Logo de las tres esencias de YURAQ

Nota: Elaboración propia

#### 1.1.4. Eslogan.

“Naturalmente eficaz”

#### 1.1.5. Horizonte de evaluación.

De acuerdo a la vida útil de nuestro producto, se resuelve que el horizonte de evaluación será de (5) años, es decir del 2020 al 2024. Por lo tanto, los cálculos presentados a lo largo del documento involucrarán este periodo de tiempo. Con S/. 200.000, monto total de la inversión.

Cabe señalar, que el año 2019 será el año 0, el año 2020 será el año 1 y el año 2024 sera el año de liquidación.

#### 1.1.6. Ciclo de vida del producto.

El producto “Yuraq”, se ubica en la categoría de limpieza y su ciclo de vida es la etapa de introducción, porque es la primera vez que aparece en el mercado, y tendrá un arranque lento en las ventas mientras se da a conocer.

	PRODUCTO	MARCAS	Total	HOGARES CONSUMIDORES			
				NSE A/B	NSE C	NSE D/E	
L I M P I E Z A	<b>DETERGENTE</b>		<b>99.8</b>	<b>99.9</b>	<b>100.0</b>	<b>99.5</b>	
		ARIEL	42.5	51.9	51.5	30.4	
		ACE	29.4	25.0	30.2	31.1	
		MAGIA BLANCA	23.5	15.3	21.4	29.6	
		SAPOLIO	20.6	10.2	17.5	28.7	
		BOLIVAR	18.0	19.2	17.9	17.4	
		<b>PAPEL HIGIÉNICO</b>		<b>99.0</b>	<b>100.0</b>	<b>99.0</b>	<b>98.7</b>
		SUAVE	58.1	58.6	63.3	53.7	
		ELITE	40.7	45.0	43.4	36.3	
		PARACAS	10.7	8.1	9.3	13.2	
		<b>LAVAVAJILLAS/ PULIDOR</b>		<b>98.2</b>	<b>98.1</b>	<b>100.0</b>	<b>96.7</b>
		AYUDIN	59.1	57.5	63.8	56.3	
		SAPOLIO	49.8	43.7	54.3	49.7	
		<b>JABÓN PARA LAVAR ROPA</b>		<b>89.6</b>	<b>79.6</b>	<b>93.5</b>	<b>91.9</b>
	BOLIVAR	85.6	75.0	92.0	86.3		
	MARSELLA	4.0	4.5	3.6	4.0		

Figura 3. Nivel de consumo de productos en el hogar peruano

Nota: CPI 2017

## **1.2. Actividad económica, código CIU, partida arancelaria**

Según la página de SUNAT de Actividades Económicas comprendidas en la Clasificación Industrial Internacional Uniforme, en su cuarta revisión, detalla el contenido del código CIU 2023: “fabricación de jabones y detergentes, preparados para limpiar y pulir, perfumes y preparados de tocador”. (SUNAT, 2018)

### **1.2.1. Actividad económica.**

El negocio consiste en la fabricación y comercialización de jabones de ropa con aceite vegetal reciclado y esencia naturales.

### **1.2.2. Código CIU.**

2023

Según la página de SUNAT de Actividades Económicas comprendidas en la Clasificación Industrial Internacional Uniforme, en su cuarta revisión, detalla el contenido del código CIU 2023: “fabricación de jabones y detergentes, preparados para limpiar y pulir, perfumes y preparados de tocador”. (SUNAT, 2018)

### **1.2.3. Partida arancelaria.**

3401.19.10.00

Descripción: Jabones de lavar ropa en barras, panes o piezas tronqueadas o moldeadas. (SUNAT, 2018)

## **1.3. Definición del negocio**

Comercialización y producción de jabón de lavar ropa, elaborado con aceite vegetal reciclado, y aceites esenciales de lavanda, jazmín y canela respectivamente.

### **1.3.1. Modelo de Negocio.**

El modelo de negocio consiste en la comercialización y producción de jabón de lavar ropa, elaborado con aceite vegetal reciclado, y aceites esenciales de lavanda, jazmín y canela. Se plantea inicialmente que el producto se comercializará a través de bodegas y puestos del mercado; para el cual se contará con una planta de producción y almacenamiento ubicado en la Asoc. De vivienda La Flor de Carabayllo Etapa 1 Mz A Lt 30- Dist. Carabayllo, zona estratégica que facilitará la entrega directa a los establecimientos de distribución al cliente final.

El público objetivo estará conformado por amas de casa de 20 a 59 años de edad, NSE B y C de la Zona 1(Puente Piedra, Comas y Carabaylo) y zona 2 (Independencia, San Martin de Porras y los Olivos) de Lima Norte.

### 1.3.2. Modelo CANVAS.

Tabla 1.

Modelo CANVAS – MUNAMCHIVI S.A.C.

MODELO CANVAS "MUNAMCHIVI S.A.C.				
Socios Clave	Actividades claves	Oferta de Valor:	Relación con clientes	Segmento de mercado
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Empresa Peruana líder en el mercado nacional en materia de reciclaje de aceites vegetales Rihopool.</li> <li>• Proveedores de la soda cáustica.</li> <li>• Proveedores de esencias y aceites naturales Arstore Perú.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Campañas para incrementar los seguidores.</li> <li>• Política de promociones y descuentos.</li> <li>• Recolección de aceites en los puntos de acopio.</li> <li>• Técnicas artesanales de producción.</li> <li>• Comercialización del producto.</li> <li>• Marketing.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jabón de lavandería que contribuya al cuidado de la piel y el medio ambiente.</li> <li>• Elaborados con aceites vegetales reciclados y esencias naturales.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Red social y web</li> <li>• Estimulación de Ventas:                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- Influencers.</li> </ul> </li> <li>• Relaciones públicas-se mantiene en el tiempo.</li> <li>• Servicio de Atención al consumidor.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mujeres modernas de 20 a 59 años de edad.</li> <li>• NSE B y C de la zona 1 y 2 de Lima metropolitana.</li> <li>• Amas de casa con conocimiento hacia el problema del medio ambiente.</li> </ul>
	<p style="text-align: center;"><b>Recursos claves</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Personal capacitado.</li> <li>• Planta de producción.</li> <li>• Recursos financieros: Línea de crédito.</li> </ul>		<p style="text-align: center;"><b>Canales</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Fuerza de ventas dirigido a los canales tradicionales ( mercados y bodegas)</li> <li>• Supermercados.</li> </ul>	
<p style="text-align: center;"><b>Estructura de costos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Costo de materia prima.</li> <li>• Costos de mantenimiento de maquinaria y equipos.</li> <li>• Alquiler de oficina y almacén.</li> <li>• Impuestos.</li> <li>• Gastos de transporte.</li> <li>• Marketing y publicidad.</li> <li>• Planilla de los trabajadores.</li> <li>• Servicios básicos</li> </ul>			<p style="text-align: center;"><b>Nota de ingresos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Venta y distribución de jabón en barra para lavandería.</li> </ul>	

Nota: Elaboración propia

#### 1.4. Descripción del producto

Nuestros productos son jabones de lavar ropa en barra, en tres presentaciones unitarias de 150 gramos. Cada uno contiene aceites esenciales de: Canela, Lavanda y Jazmín respectivamente y como insumo principal utilizamos el aceite vegetal reciclado.

Este producto utiliza el “proceso en frío”, en que la temperatura de los aceites no debe superar los 40°C. Los insumos utilizados suaviza las manos del consumidor y cumple con la función de lavar las prendas.

Una vez añadidos los componentes se lleva el jabón a un proceso llamado Saponificación en un medio alcalino, separando la glicerina con los ácidos grasos, y donde se homogeniza los componentes solubles en agua como son: La sosa cáustica, aceite vegetal reciclado, agua destilada, mezclando hasta tener una disolución acuosa que pasa por 30 días de curación. Luego nuestro producto será empaquetado y colocado en cajas de cartón, cuyo interior posee 50 jabones rotulado con una cinta de cartón cada grupo, donde además se encontrará el logo del producto con la descripción del producto, para ser posteriormente distribuidos en los mercados, bodegas y supermercados de la zona 1 y 2 de Lima Metropolitana.



*Figura 4.* Jabón de ropa YURAQ

*Nota:* Elaboración propia

Tabla 2.

*Ficha técnica del jabón Yuraq*

---

<b>FICHA TÉCNICA DE JABÓN DE LAVAR ROPA “YURAQ”</b>	
<b>EMPRESA:</b>	MUNAMCHIVI S.A.C.
<b>PRESENTACIÓN:</b>	Gramage: 150gr.
<b>MATERIA PRIMA:</b>	Aceite vegetal reciclado
<b>DESCRIPCIÓN GENERAL:</b>	Jabones de lavar ropa en barra de forma rectangular de color crema, para el lavado de ropa blanca y de color, en tres presentaciones, cada uno contiene aceites esenciales de: Canela, Lavanda y Jazmín.
<b>ACEITE ESENCIALES:</b>	Lavanda, Jazmín y Canela
<b>INGREDIENTES:</b>	- Aceite vegetal - Hidróxido de sodio (NaOH) - Agua - Aceite esencial
<b>DIMENSIONES:</b>	- Largo: 9 cm - Profundidad: 2.5 cm - Ancho: 6 cm
<b>PRECAUSIONES:</b>	Manténgase alejado del alcance de los niños. En caso de la ingestión beba abundante agua y adicionalmente consulte a su doctor.

---

*Nota:* Elaboración propia

#### **1.4.1. Calidad.**

El jabón “Yuraq” posee propiedades beneficiosas para la piel al ser elaborado con aceites esenciales de lavanda, jazmín y canela, que son extraídas de flores, hojas o raíces, siendo sustancias muy concentradas y de fácil absorción en la piel al momento de mezclarlos con el aceite vegetal reciclado.

Nuestro producto resulta ser menos contaminante que un jabón convencional, ya que al mezclarse los ingredientes se vuelven jabón con glicerina, que son aptos para el uso de lavado de prendas y cuidado del medio ambiente.

#### **1.4.2. Características.**

Las características esenciales:

- Gramage: 150gr.
- Tipo de producto: barra.
- Aromas: lavanda, jazmín y canela.
- Material de empaque: Papel Kimberly

Nuestro producto de jabones de ropa presenta tres aromas , los cuales serán distribuidos en las bodegas, supermercados y mercados de barrio, que comercializan masivamente a diario, en los distritos de Puente Piedra, Comas, Carabaylo, Independencia, Los Olivos, y San Martin de Porres.

### 1.4.3. Marca.

El posecionamiento de la marca será Jabon de lavar ropa “Yuraq”.

### 1.4.4. Variedad de producto.

Tabla 3.

*Descripción y benecios de los acietes esenciales.*

ACEITES ESENCIALES	DESCRIPCIÓN Y BENEFICIOS
<p style="text-align: center;"><b>LAVANDA</b></p> 	<p><i>(Lavandula officinalis)</i> es una planta de la cual se puede aprovechar principalmente el uso de las flores gracias a su exquisito aroma es el aroma por excelencia en la aromaterapia, es así que se utiliza para la elaboración del aceite esencial de lavanda, cuyas propiedades más destacados son: antimicrobianos, antimicóticos, cicatrizante de heridas, relajante, antiinflamatorios y afecciones dermatológicas.</p>
<p style="text-align: center;"><b>JAZMIN</b></p> 	<p><i>(Jasminum Polyanthum)</i> Es una planta muy conocida, que posee un aroma muy agradable, el aceite esencial de Jazmín es obtenido de sus hojas, entre sus principales benéficos del aceite esencial de Jazmín se puede mencionar. Posee propiedades humectantes, especialmente para pieles delicadas, proporciona elasticidad a la piel, además de ello posee un aroma excelente, lo que le brinda propiedades relajantes y puras.</p>
<p style="text-align: center;"><b>CANELA</b></p> 	<p>El árbol de la canela <i>(Cinnamomum zeylanicum)</i>, llega a medir aproximadamente 10 metros, de altura. Las partes más utilizadas de este árbol son la corteza y las hojas. Este aceite es obtenido de las hojas y de la corteza del árbol de la canela. El aceite esencial de canela es un “extracto” mucho más potente de la planta, ya que es mucho más concentrado, entre sus principales beneficios se pueden destacar, sus propiedades antiinflamatorias, antibacterianas, además de proporcionar un aroma agradable con efectos relajantes.</p>

*Nota:* Elaboración propia

#### 1.4.5. Receta preliminar del producto.

Para la elaboración del jabón de ropa a base de aceite reciclado, se aplicara la técnica de saponificación en frio.

La saponificación es un proceso químico mediante el cual una grasa (Aceite vegetal) se une a un álcali y al agua, como resultado da lugar a lo que llamamos jabón.

Para su elaboración se utiliza los siguientes insumos:

Tabla 4.

#### *Ingredientes para obtener el producto final*

Imagen	Ingredientes
	<ul style="list-style-type: none"><li>- Aceite usado y colado.</li><li>- Agua destilada.</li><li>- Soda cáustica al 99.9% pura.</li><li>- Esencias naturales (Jazmín, Canela y Lavanda)</li><li>- Molde</li></ul>

*Nota:* Elaboración propia

Para elaborar el jabón se requiere el uso de EPP ( Equipo de protección personal), guantes, mascarillas y gafas para protegerse de la soda cáustica y evitar el contacto con la piel. También es sugerible utilizar recipientes de plástico para la preparación y revolver la mezcla con ayuda de una batidora.

#### **Preparación:**

En un recipiente de plástico diluya la soda cáustica en el agua, agregándola lentamente y con mucho cuidado, ya que puede producir vapores tóxicos. Se producirá una reacción química que liberará calor y que necesitará algunas horas para enfriar. A este preparado se lo conoce como lejía caustica.

Luego vierta lentamente el aceite sobre la soda cáustica que ya se diluyo con el agua, remueva en forma constante y en el mismo sentido, para evitar que se corte el jabón, una vez que la mezcla se encuentre pastosa, se agrega un 1 ml de aroma esencial, esto se realiza cuando la mezcla baje a la temperatura de 40°C.

Tabla 5.

*Pasos para elaborar el jabon de ropa*

**Elaboración del jabon Yuraq**

---

Paso 1: En un recipiente echar agua.



Paso 2: Remover



Paso 3: Verter el aceite en un recipiente.



Paso 4: Mezclar el hidróxido de sodio con el aceite vegetal.



Paso 5: Separar la preparación en 3 jarras y añadir las esencias.



Paso 6: Verter en el molde y se recomienda 1 mes en total para su maduración.



---

*Nota:* Elaboración propia



*Figura 5.* Preparación de los jabones

*Nota:* Elaboración propia

#### **1.4.6. Envase y etiqueta.**

La etiqueta será de papel Kimberly en la cual son papeles neutros, libres de acidez que garantizan la estabilidad y permanencia de las propiedades del papel a través del tiempo, disminuyendo también el impacto sobre el medio ambiente, el tono es oscuro impreso con el logo del producto, el código de barras, y el nombre de los tres aromas. Incluirá el peso en gramos, los ingredientes e instrucciones de uso, además de un símbolo de material reciclable.

Tendrá una altura de 19 cm y 13.5 cm de ancho.



Figura 6. Empaque del jabón Yuraq

Nota: Elaboración propia

#### 1.4.7. Consumo.

El producto es dirigido para las amas de casa, pero también puede ser consumido por la familia como padres e hijos; el jabón Yurap se usa para lavar la ropa de color blanco y de color; es usado también para uso personal ya que es antibacteriano, no irrita la piel al contener aceite vegetal y aceites esenciales.

#### 1.4.8. Postventa.

Este servicio incluye las actividades que hagamos después de la venta del producto que ofrecemos.

Considerando que la postventa nos ayudara a fidelizar clientes y la posibilidad de conseguir clientes nuevos.

Acción de postventa:

Se repartirá una pequeña encuesta respecto a la calidad del nuestro producto, realizando las siguientes preguntas:

- ¿ Como califica la calidad del producto?
- ¿El producto cumplió sus expectativas?
- ¿Qué recomendación nos haría para seguir mejorando?
- Servicio de atención al cliente: A través de la página Web brindaremos dudas, molestias, y necesidades que puedan tener nuestros clientes.

### **1.5. Oportunidades de negocio**

Algunos factores de la actualidad como la tendencia del cuidado del medio ambiente, el buen habito del reciclaje y la necesidad de un producto de lavandería tan bueno como los del mercado en poder de limpieza con ingredientes naturales y a bajo costo, nos da la oportunidad de aprovecharla, invirtiendo en un negocio muy gratificante como es generar recursos económicos convirtiendo un material altamente contaminante de ecosistemas acuáticos y mares en un producto biodegradable y útil para el uso diario, creando un jabón de lavandería con mayor gramaje que nuestra competencia, además de aportar el cuidado de la piel de los consumidores que lavan a mano las prendas de vestir.

Entre los principales beneficios, se pueden mencionar:

- Un jabón humectante y antiséptico que no contiene agentes tensoactivos, llamados también surfactantes, que son desarrollados a partir de los productos petroquímicos, derivados del petróleo y oleoquímicos , a partir de distintos aceites y grasas, ejemplo los detergente contienen surfactantes.
- No contiene colorantes ni aromas artificiales.
- Es un jabón que, por su propiedad es biodegradable y protege el medioambiente.

Según el Diario el Comercio DIGEMID dispuso en setiembre del 2017, que todos “los jabones antibacteriales que contengan Triclosan y Triclocarban en límites superiores a los permitidos deben ser retirados del mercado, cabe resaltar que el nivel máximo para el triclosan de 0.3% y triclocarban de 0.2% y cuando el producto cosmético que lo contiene se puede retirar con un lavado con agua es de 1.5%, esta prohibición fue debido siguiendo informaciones publicadas por la Administración de Alimentos y Medicamentos de los Estados Unidos (FDA). Se puede deducir que estos compuestos cancerígenos no están prohibidos en los productos de limpieza hasta un límite permitido”. (Diario El Comercio, 2018 )

Por otro lado, el mismo artículo del Diario Gestión muestra el comportamiento del mercado de cosméticos e higiene proyectado al 2020 por COPECOH y la Cámara de

Comercio de Lima donde se puede apreciar una tendencia de crecimiento. Se aprecia la misma orientación de alza en la categoría de higiene personal, con una variación del 6% del año 2016 al año 2017.

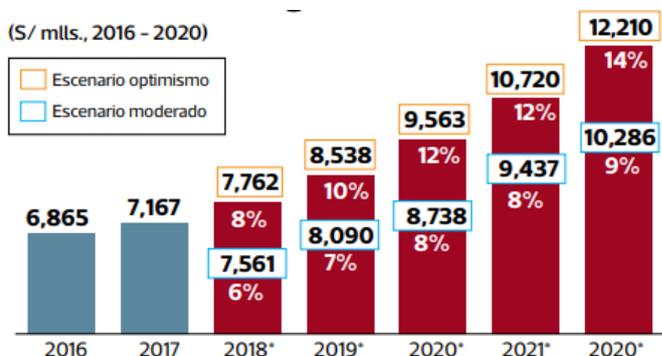


Figura 7. Comportamiento del mercado de cosméticos e higiene – COPECOH - CCL

Nota: COPECOH

Esta información es una prueba de que estamos en el momento correcto para emprender una empresa alineada a las normas del ministerio del ambiente del estado peruano y crear un producto, como el jabón de lavandería, bueno sin componentes sintéticos.

El consumo de cosméticos responde a factores como la calidad del producto, la marca, promociones, origen del producto y precio, según Copecohde la CCL.

URBÁNIA | NEOAUTO | APTITUS | FONDAVISOS | 708-9999

INGRESA | REGISTRATE

1 secreto para mejorar sus INGRESOS  
Mejore su fluidez monetaria siguiendo este simple consejo de inversión

20 de marzo de 2019

publimetro.pe

PORTADA | ACTUALIDAD | ENTRETENIMIENTO | DEPORTES | VIDA Y ESTILO | REDES SOCIALES | BLOGS | EDICIÓN IMPRESA | FOTOGALERÍA

TEMAS DEL DÍA

Nombre del año Oscar 2018 PPK Ley de modalidad formativa laboral Año Nuevo Chino Tipo de Cambio

PUBLIMETRO > ACTUALIDAD > ECONOMIA

Redacción Publimetro | Jueves 07 de marzo del 2019, 16:46

## Sector cosmético e higiene personal crecería en 2019 hasta 6% al sumar S/7,851 millones

El Perú ocupa el cuarto puesto en la región con mayor consumo per cápita en el mercado cosmético con US\$541, según informó el Gremio de Cosmética e Higiene Personal (Copecoh).

Figura 8. Comportamiento del sector cosméticos e higiene para el 2019 – COPECOH - CCL

Nota: Publimetro del 07/03/2019

## 1.6. Estrategia genérica de la empresa

Al ser una empresa que recién empieza y tiene pocos recursos, utilizaremos la estrategia de enfoque o segmentación de mercado; por lo tanto, nos enfocaremos en un segmento de mercado específico de las zonas 1 y 2 de Lima Norte de los niveles socioeconómicos B y C compuesto por mujeres preocupadas por la protección del medio ambiente y que buscan un producto natural para el cuidado y limpieza de sus prendas.

Para alcanzar efectivamente una ventaja de segmentación de mercado se debe conocer, a través de estudios de mercado y encuestas, las preferencias de las personas a la hora de consumir jabones de lavar ropa para así ofrecerles un producto según sus necesidades y expectativas.

Además, desarrollaremos un sistema de distribución y abastecimiento eficiente que permita que nuestros productos lleguen en óptimas condiciones a varios puntos de venta como mercados y bodegas.

Según las características de nuestro producto se utilizará la estrategia de diferenciación, ya que ofrecemos un producto que al ser comparado con la competencia demuestra atributos que lo hacen único para los clientes. Por lo que los clientes estarán dispuestos a consumir.

Las características que nos diferencian de la competencia son:

- Los jabones Yuraq están hecho a base de aceite vegetal reciclado para contribuir a la disminución de la contaminación del agua debido a los aceites desechados por cañerías.
- Nuestros jabones están elaborados con esencias naturales como las de Canela, Jazmín y Lavanda, los cuales no se encuentran en el mercado.
- El envase de nuestros productos son de material biodegradable para evitar el uso de plástico.
- El tamaño de nuestros jabones es práctico y ergonómico por ofrecer comodidad en el agarre y uso.

## Capítulo II. Análisis del Entorno

### 2.1. Análisis del Macroentorno – Pestel

#### A) Político-Legal:

El gobierno Peruano aprobó fondo para financiar a las micro, pequeñas y medianas empresas.

Mediante el decreto legislativo se creó el **fondo Crecer**, que consolida diferentes fondos de garantía y apoyo, lo que permitirá a las Mypes acceder a tasas de financiamiento más baratas, entre los cuales también está el sector exportador, cuyo objetivo del gobierno es impulsar su desarrollo productivo y empresarial.

El fondo Crecer, otorga créditos para la adquisición de activos fijos y/o capital de trabajo, garantías y/o cobertura para respaldar créditos otorgados por empresas del sector financiero, donde la tasa puede bajar de un rango de 40%, 50% a 20% o más, en caso de las empresas más grandes, cuenta con una tasa de interés más baja.

Este fondo tendrá una vigencia de treinta años desde la entrada en vigencia del decreto legislativo y es administrado por Cofide.

**DIGEMID:** La Dirección General de Medicamentos Insumos y Drogas, es un órgano de línea del Ministerio de Salud, quien se encarga de otorgar el registro sanitario al producto de higiene doméstica: Jabones y detergentes, según el Ministerio de Salud.

#### B) Económico:

La producción manufacturera no primaria registró un avance en la producción de 6.5%. En febrero del 2018, aumentó 2,4%, el resultado de ese mes estuvo influenciado por la mayor producción de bienes de consumo, intermedios y de Capital. En contraste, en ese mes disminuyó el rubro de servicios. Los productos de tocador y limpieza en cuanto a la producción de esta industria registraron un ligero incremento de 0,8% en el mes de febrero 2018. Este crecimiento se debe principalmente, a la mayor demanda interna de lavavajillas, detergentes, blanqueadores de ropa, cremas dentales, desinfectantes y jabones de lavar ropa. Según El titular del Ministerio de Economía y Finanzas (MEF) informo que la economía del Perú el año 2019 liderará el crecimiento económico entre los países de la región, con un 4,2%, superando así a Chile, Colombia, Brasil y México, a comparación de los últimos cuatro años la industria peruana obtuvo cifras negativas, razón por la cual se destaca esta importante evolución.

	Feb 18 / Feb 17	Ene - Feb 18 / Ene - Feb 17	Mar 17 - Feb 18 / Mar 16 - Feb 17
Corte, talla y acabado de la piedra	88,7	30,7	33,1
Hojas de madera para enchapado y tableros	-13,4	-22,9	-22,8
Prendas de vestir	12,9	8,1	-0,7
Joyas y artículos conexos	9,9	33,6	3,4
Conservas de frutas y legumbres	31,7	14,9	-1,9
Productos de tocador y limpieza	0,8	-10,7	-16,5

Figura 9. Variaciones porcentuales del Subsector manufacturero no primario

Nota: OEE (PRODUCE)

### C) Social-Cultural:

En los últimos 10 años se ha observado que la canasta de lavandería en el Perú, presentan productos innovadores, buscando acelerar la evolución del consumo.

Siendo la participación de la mujer un rol importante al momento de comprar los productos de la canasta de lavandería, representando un 53% , 33% los hacen en pareja y solo 10% está a cargo del hombre.

Las amas de casa, hoy en día no solo buscan los productos tradicionales, como detergentes, y jabón de lavar con aromas florales o limón, sino también suavizantes y quitamanchas.

Con respecto al cuidado de su ropa, el 60 % de los peruanos buscan comprar un producto de lavandería que sea de alta eficacia, mientras que la capacidad de preservar su color ocupa en un segundo lugar de preferencia 56%, y la calidad de quitar las manchas se posesiona solo dos puntos porcentuales por debajo.

El estudio Global de Cuidado del Hogar fue realizado por Nielsen, quien se basa en el comportamiento de los encuestados, y se realizó entre agosto 10 y septiembre 4 de 2015 y se encuestó a más de 30,000 consumidores en línea en 61 países en Asia-Pacífico, Europa, América Latina, Medio Oriente/África y América del Norte.

Con respecto a la tendencia ecológica, diversas ferias de pulgas, venden sus productos ecoamigables con la tierra, donde decenas de personas han montado sus stands en diferentes puntos de la ciudad de Lima para ofrecer todo tipo de productos como: macetas personificadas, ropas con diseños, productos de limpieza y medicina alternativa.

Muchas de estas ferias de pulgas se anuncian por Facebook, donde indican en que horario y lugar van a estar los fines de semana.

## EN CIFRAS

# 15%

DE LA BASURA QUE SE PRODUCE A DIARIO EN EL PERÚ SE RECICLA.

# 90%

DE LA BASURA, APROXIMADAMENTE, TERMINA EN UNO DE LOS 1.850 BOTADORES INFORMALES.

# 55%

DE LOS RESIDUOS SÓLIDOS EN EL PAÍS ES MATERIA ORGÁNICA.



**23.000** toneladas de basura se producen a diario en el Perú.

**12** rellenos sanitarios autorizados existen en el país.



## CÓDIGO DE COLORES PARA LA SEGREGACIÓN DE RESIDUOS SÓLIDOS

SEGÚN NORMA TÉCNICA PERUANA, NTP 900.058.2005



Figura 10. Porcentaje de reciclaje en el Perú

Nota: El Comercio

Solo el 10% de los residuos que desechamos a diario , van a botadores formales, a diferencia de los países de como Suiza y Japón , el 80% de sus ciudadanos reciclan de manera adecuada

### D) Tecnología:

Conforme avanza los años el uso de la tecnología ayuda a mejorar el desarrollo de las industrias en sus procesos, esto ha ido influenciado todos los sectores productivos en nuestra sociedad. La tecnología de los detergentes ha venido creciendo utilizando avanzadas fórmulas y mejores ingredientes, las empresas están implementando nuevas plantas de tratamiento con la finalidad de eliminar los contaminantes físicos, químicos y biológicos producidos en el agua, reutilizándolos en los procesos de fabricación. Durante los últimos años el uso de la tecnología ya no es ajeno a la realidad, y se ha vuelto indispensable en la vida cotidiana, los consumidores exigen calidad y variedad de líneas en los productos que se ajuste a su necesidad; el uso del internet representa una gran oportunidad para las empresas la cual va a permitir incursionar en el comercio electrónico y esto va a permitir la optimización de recursos y tiempo.

### E) Ecología:

En el Perú se generan un promedio de más 18 mil toneladas de residuos, de los cuales tan solo se recicla el 15% según el Ministerio de Ambiente 2015.

Actualmente en lima, la ciudad más grande del país donde viven más de 10 millones de habitantes, se genera un unas 8.468 toneladas diarias de basura, que corresponde el 47% del total producido, y de los cuales solo el 4% se recicla.

Para ello no es ajena el aceite usado, donde los limeños por desconocimiento vierten aceite por el caño, o en ocasiones lo tiramos en una bolsa a la basura , siendo una

práctica muy común y dañina para el medio ambiente, se estima que un litro de aceite usado contamina 1.000 litros de agua potable.

Frente a este problema, La Municipalidad de Miraflores, San Borja, y el Ministerio de Ambiente del Perú, están impulsando el reciclaje de aceite usado para evitar que sea arrojado por el alcantarillado y así contamine el medio ambiente.

Se recomienda llenar la botella, a los puntos de reciclaje que pueden encontrarse en la zona de Municipalidad o supermercados, donde se pueden convertir en biodiesel o utilizar en fabricación de jabones.

Desde el año 2016 Las Municipalidades de Miraflores, San Borja cuentan con puntos de acopio recolectando unas 240 toneladas métricas de aceite usado cada mes, siendo 240, 000 litros. La gran mayoría proviene de establecimientos con los que tiene convenios, de los contenedores en las calles todavía se recoge muy poco. (Comercio , 2018)

#### **2.1.1. Del País (últimos 5 años).**

#### **2.1.2. Capital, ciudades importantes. Superficie, Número de habitantes.**

##### ***2.1.2.1. Capital.***

Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), Lima, la capital del Perú, tiene una superficie de 34 801.6 kilómetros cuadrados y representa el 32% de la población peruana.

##### ***2.1.2.2. Ciudades importantes.***

Según cifras del INEI, en el 2015, además de las capitales de los 24 departamentos, las principales ciudades fueron: Callao, Chimbote, Sullana, Juliaca , Chincha Alta, Tarapoto, Paita, Pisco, Talara, Mollendo, Yurimaguas, Ilo, Zarumilla, Jaén y Tingo María, puesto que constituyeron el 53,7% de la población del país con un total de 14 848 493 habitantes; de los cuales 9 437 493 personas corresponden a la ciudad de Lima y 6.348.558 personas al resto de ciudades más importantes.

##### ***2.1.2.3. Superficie Territorial.***

Por otro lado, Perú cuenta con una superficie de 1 285 215 kilómetros cuadrados.



Figura 11. Mapa del Perú

Nota: CIA World Factbook

### 2.1.2.4. Habitantes.



Figura 12. Población de Perú por departamento, 2015

Nota: INEI 2015

Como podemos observar los departamentos más poblados son Lima, la libertad, Piura, Cajamarca y Puno, con una participación del 53% con respecto a la población total del país.

Tabla 6.

*Población de Lima por distritos - 2015*

<b>Lima</b>		<b>8,890,792.00</b>	<b>100%</b>		
<b>Distrito</b>	<b>Población</b>	<b>%</b>	<b>Distrito</b>	<b>Población</b>	<b>%</b>
San Juan de Lurigancho	1,091,303.00	12.27%	San Borja	111,928.00	1.26%
San Martín de Porres	700,178.00	7.88%	Surquillo	91,346.00	1.03%
Ate	630,085.00	7.09%	Lurín	85,132.00	0.96%
Comas	524,894.00	5.90%	Miraflores	81,932.00	0.92%
Villa el Salvador	463,014.00	5.21%	Magdalena Vieja	76,114.00	0.86%
Villa María del Triunfo	448,545.00	5.05%	Breña	75,925.00	0.85%
San Juan de Miraflores	404,001.00	4.54%	Jesús María	71,589.00	0.81%
Los Olivos	371,229.00	4.18%	San Luis	57,600.00	0.65%
Puente Piedra	353,489.00	3.98%	Magdalena del Mar	54,656.00	0.61%
Santiago de Surco	344,242.00	3.87%	San Isidro	54,206.00	0.61%
Chorrillos	325,547.00	3.66%	Lince	50,228.00	0.56%
Carabayllo	301,978.00	3.40%	Cieneguilla	47,080.00	0.53%
Lima	271,814.00	3.06%	Chaclacayo	43,428.00	0.49%
Santa Anita	228,422.00	2.57%	Ancón	39,600.00	0.45%
Lurigancho	218,976.00	2.46%	Barranco	29,984.00	0.34%
Independencia	216,822.00	2.44%	Santa Rosa	18,751.00	0.21%
El Agustino	191,365.00	2.15%	Pucusana	17,044.00	0.19%
La Victoria	171,779.00	1.93%	Punta Negra	7,934.00	0.09%
La Molina	171,646.00	1.93%	San Bartolo	7,699.00	0.09%
Rímac	164,911.00	1.85%	Punta Hermosa	7,609.00	0.09%
San Miguel	135,506.00	1.52%	Santa María del Mar	1,608.00	0.02%
Pachacamac	129,653.00	1.46%			

*Nota:* INEI

El distrito más poblado de la ciudad de Lima es San Juan de Lurigancho con un 12% de participación que, unido a los distritos de San Martín de Porres, Ate, Comas, Villa el Salvador, Villa María del Triunfo, San Juan de Miraflores y Los Olivos, concentran al 52% de la población de Lima.

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

La provincia de Lima alberga 9 millones 320 mil habitantes según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI),

Asimismo el ente estadístico señaló que San Juan de Lurigancho es el distrito más poblado de Lima con 1 millón 128 mil), seguido por San Martín de Porres (723 mil), Ate (655 mil), Comas (534 mil), Villa El Salvador (478 mil), Villa María del Triunfo (462 mil), San Juan de Miraflores (413 mil), Los Olivos (382 mil), Puente Piedra (369 mil) y Santiago de Surco (355 mil). Estos diez distritos concentran más del 50.0% de la población de la provincia de Lima.

### 2.1.3.1. Tasa de crecimiento de la población.



Figura 13. Tasa de crecimiento promedio anual

Nota: INEI de la encuesta realizada 2017

Se ha tomado como punto de partida el 2014 y solo el Cono Norte, ya que es nuestro nicho de mercado con una tasa de crecimiento promedio de los últimos 5 años del de un 1.96% anual.

Tabla 7.

Población de Lima Norte y Tasa de Crecimiento Promedio Anual 2014 - 2018

Año	Población Total	Tasa de Crecimiento de la Población total (por cien)	
		Periodo quinquenal	Periodo Anual
2014	2,475,431		
2015	2,526,540		2.02
2016	2,575,370	1.96	1.93
2017	2,624,610		1.91
2018	2,676,101		1.96

Nota: INEI - Censo Nacional de Población y vivienda 2017

Se ha tomado como punto de partida el 2014 y solo el Cono Norte, ya que es nuestro nicho de mercado con una tasa de crecimiento promedio de los últimos 5 años del de un 1.96% anual.

### 2.1.3.2. Ingreso per cápita.

De acuerdo al último informe de la Encuesta Nacional de Hogares, realizado por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), en el año 2017, el ingreso real promedio por persona al mes fue de 962 soles. Esta cifra, en realidad, representa una disminución del 1,5% respecto al 2016, año en el que se registró en 977 soles.

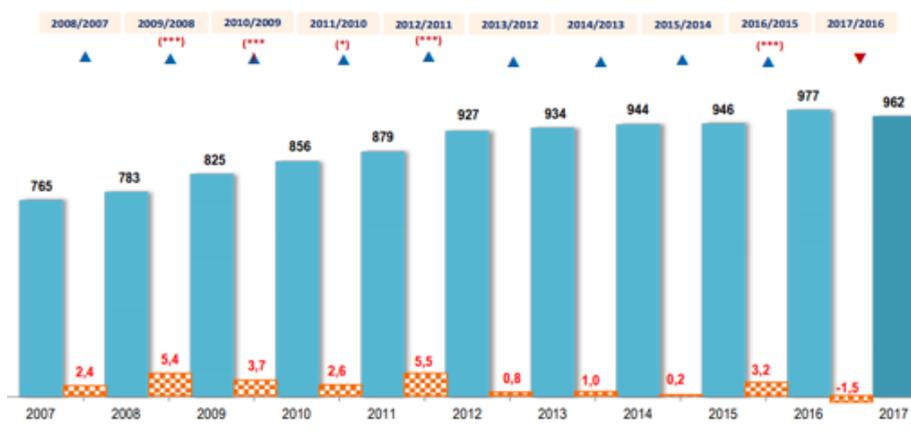


Figura 14. Perú: evolución de ingresos real promedio Pero Cápita mensual 2007 – 2017 (soles constantes)

Nota: INEI de la encuesta nacional de hogares

### 2.1.3.3. Población Económicamente Activa.

Se considera Población Económicamente Activa a todas las personas de 14 y más años de edad que en la semana de referencia se encontraban: i) Trabajando, ii) No trabajaron pero tenían trabajo y iii) Se encontraban buscando activamente un trabajo.

Respecto al trimestre móvil diciembre 2018 – enero-febrero 2019, se registraron en Lima Metropolitana 7 millones 763 mil 800 personas con edad para desempeñar una actividad económica (PET), que constituyen la población potencialmente demandante de empleo. La PET está compuesta por la Población Económicamente Activa (PEA), que representa el 67,7% (5 millones 253 mil 300 personas) y por la Población Económicamente No activa (No PEA) que representa el 32,3% (2 millones 510 mil 500 personas), que agrupa a las personas que no participan en la actividad económica como ocupados ni desocupados.

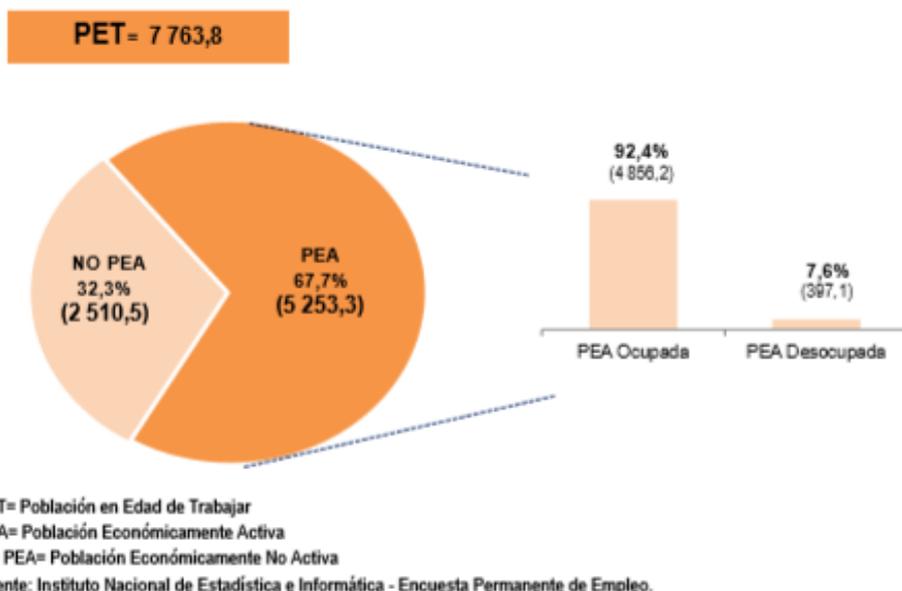


Figura 15. Lima Metropolitana en edad de trabajar según condición de actividad (Diciembre 2018 , Enero – Febrero 2019)

Nota: INEI de la encuesta permanente de empleo

Tabla 8.

Lima Metropolitana: población económicamente activa 2013 - 2018

AÑO	2014	2015	2016	2017	2018
<b>Sexo</b>	<b>4 585,4</b>	<b>4 693,3</b>	<b>4 884,3</b>	<b>5 032,2</b>	<b>5 307,6</b>
Masculino	2 477,2	2 559,6	2 669,1	2 682,1	2 846,2
Femenino	2 108,2	2 133,7	2 215,2	2 350,1	2461,4

Nota: INEI

En el año 2018, la PEA femenina mostró mayor dinamismo y se incrementó en 0,9%, en tanto que la PEA masculina lo hizo en 0,2%. Lo cual representa un aumento en el mercado laboral.

#### 2.1.4. Balanza comercial: Importaciones y exportaciones.

Según el Banco Central de Reserva del Perú (BCRP), las importaciones superaron las exportaciones en los años 2014 y 2015 generando déficit. Sin embargo, en los años 2016 y 2017 la balanza comercial incrementó a 1,888.16 y 6,265.77 respectivamente.

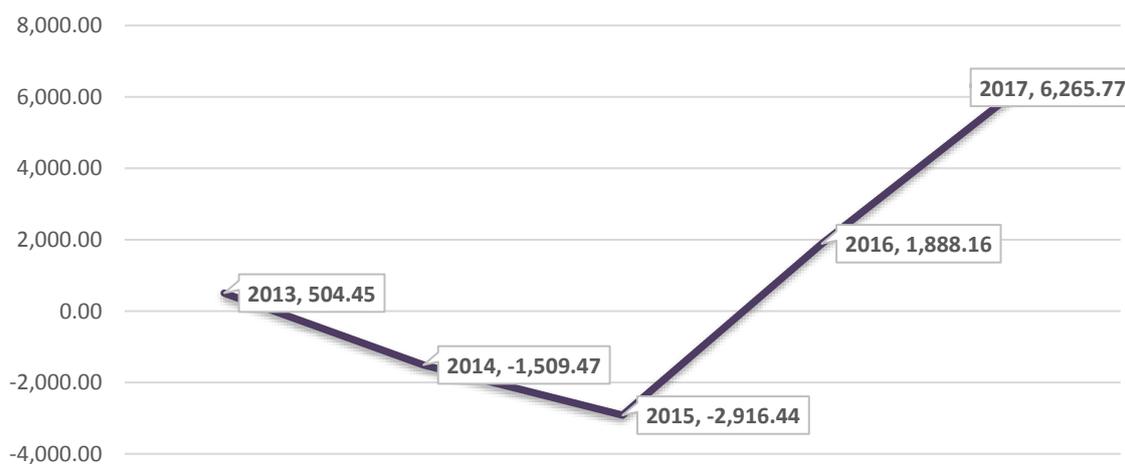


Figura 16. Balanza comercial de Perú en valores FOB (millones US\$)

Nota: BCRP

#### **2.1.4.1. Importaciones de bienes de consumo.**

Según el reporte mensual del comercio (enero, 2019) En el 1º bimestre de 2019, las importaciones ascendieron a US\$ 6 915 millones, creciendo 3,6% respecto a 2018, gracias a la mayor compra de bienes de consumo (+3,3%), principalmente farmacéuticos (+21,3%: vacunas, medicamentos) y alimentos (+35%: carnes, arroz). También aumentaron las compras de bienes de capital (+4,3%).

Importaciones Perú-Mundo (US\$ Millones)							
Part.% 2019	Principales Productos	Febrero		Var. %	Ene-Feb		Var. %
		2018	2019		2018	2019	
<b>22,5%</b>	<b>Bienes de consumo</b>	<b>758</b>	<b>766</b>	<b>1,0%</b>	<b>1 509</b>	<b>1 558</b>	<b>3,3%</b>
2,3%	Electrodomésticos	89	78	-12,3%	168	160	-5,1%
0,7%	Televisores	42	28	-35,0%	65	48	-26,1%
0,2%	Lavadoras	5	7	41,4%	9	12	35,3%
0,1%	Reproductores de sonido	3	4	30,9%	8	7	-11,3%
2,8%	Vestuario	87	108	24,4%	165	196	18,8%
2,0%	Prendas de vestir	62	81	30,4%	114	140	23,0%
0,6%	Zapatillas	17	20	12,1%	35	40	13,7%
0,2%	Calzado con suela	8	8	4,0%	17	17	1,0%
2,0%	Farmacia	64	66	3,6%	115	139	21,3%
1,3%	Medicamentos	44	47	6,5%	78	93	19,4%
0,3%	Vacunas	10	7	-26,9%	11	22	102,2%
1,5%	Tocador y limpieza	45	52	15,5%	88	102	15,9%
0,2%	Champúes	9	7	-18,1%	17	17	-0,9%
0,2%	Detergentes	6	11	80,2%	11	16	42,0%
0,2%	Preparaciones de belleza	4	5	36,5%	8	11	28,1%
0,1%	Perfumes	5	4	-18,3%	9	8	-7,5%
0,1%	Pañales para bebés	5	2	-50,9%	9	5	-42,0%
0,1%	Jabón	1	3	75,2%	3	5	62,9%
1,2%	Alimentos para consumo humano	36	46	29,3%	63	84	34,8%
0,4%	Carnes y despojos	10	12	19,6%	19	25	26,4%
0,6%	Arroz	13	25	98,5%	21	39	84,5%
0,2%	Azúcar	11	7	-38,1%	17	16	-8,6%
0,1%	Manzanas	2	2	-3,1%	4	3	-1,1%
0,6%	Juguetes y artículos de recreo	19	20	4,7%	40	39	-2,6%
0,2%	Juguetes	8	8	4,8%	15	16	6,9%
0,2%	Juegos de suerte, envite y azar	5	7	37,1%	11	11	1,3%
0,0%	Videoconsolas y máq. de videojuego	1	0	-65,1%	2	1	-48,7%

Figura 17. Importación de bienes de consumo

Nota: MINCETUR, 2019

#### 2.1.4.2. Exportación de aceite para biodiesel y elaboración de jabones.

Según el Diario Gestión (Agosto, 2015) el aceite de palma tiene una variedad de usos como el culinario e industrial, o en la producción de biodiesel y la elaboración de jabones. La producción de aceite crudo de palma en el país genera actualmente 175 millones de dólares al año y se proyecta en los próximos 10 años alcanzar los 700 millones anuales, indicó el gerente general de la Junta Nacional de Palma Aceitera del Perú (Junpalma Perú), Gregorio Saénz.

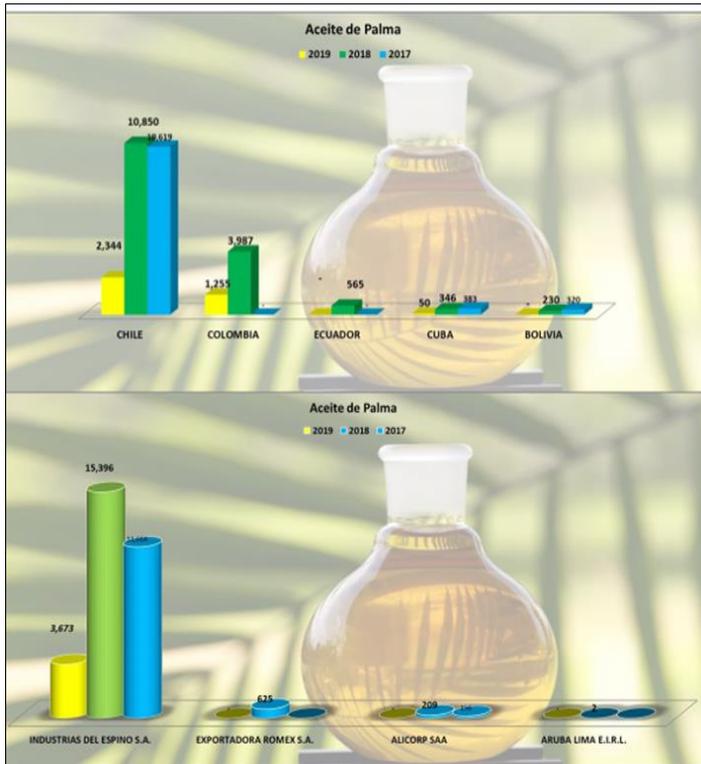


Figura 18. Exportación de aceite de Palma

Nota: Agroataperu, 2019

## 2.1.5. Producto Bruto Interno, Tasa de inflación, Tasa de interés, Tipo de cambio, Riesgo país.

### 2.1.5.1. Producto Bruto Interno.

DEMANDA INTERNA Y PBI (Variaciones porcentuales reales)						
	2016	2017	RI. Mar. 2018		RI. Jun. 2018	
			2018*	2019*	2018*	2019*
<b>Demanda interna</b>	<b>1,1</b>	<b>1,6</b>	<b>4,2</b>	<b>4,2</b>	<b>4,2</b>	<b>4,4</b>
Consumo privado	3,3	2,5	3,2	3,6	3,4	3,7
Consumo público	-0,6	1,0	4,0	2,5	3,8	2,5
Inversión privada	-5,7	0,3	5,5	7,5	5,5	7,5
Inversión pública	-0,2	-2,3	14,2	5,0	12,6	5,0
<b>Exportaciones</b>	<b>9,5</b>	<b>7,2</b>	<b>3,2</b>	<b>3,6</b>	<b>4,4</b>	<b>3,9</b>
<b>Importaciones</b>	<b>-2,2</b>	<b>4,0</b>	<b>4,0</b>	<b>4,3</b>	<b>5,1</b>	<b>4,5</b>
<b>PBI</b>	<b>4,0</b>	<b>2,5</b>	<b>4,0</b>	<b>4,0</b>	<b>4,0</b>	<b>4,2</b>
<b>Nota:</b>						
Gasto público	-0,5	0,1	6,8	3,2	6,2	3,2
Demanda interna sin inventarios	0,8	1,7	4,2	4,2	4,2	4,4

Figura 19. Producto Bruto Interno

Nota: BCRP

Se observa un crecimiento de 4.0 % del PBI durante el 2018 y una proyección de 4.2 % para el 2019 debido a una demanda interna dinámica de inversiones y consumo, acompañado de un buen entorno internacional estable.

	2016	2017	RI Mar.18		RI Jun.18	
			2018*	2019*	2018*	2019*
<b>Agropecuario</b>	2,7	2,8	4,0	4,0	4,8	4,0
<b>Pesca</b>	-10,1	4,7	23,5	0,5	30,0	-4,2
<b>Minería e hidrocarburos</b>	16,3	3,2	2,0	3,5	0,1	4,0
Minería metálica	21,2	4,2	2,4	3,0	0,5	3,5
Hidrocarburos	-5,1	-2,4	-0,8	7,6	-2,0	7,6
<b>Manufactura</b>	-1,4	-0,2	4,8	3,5	5,1	3,8
Recursos primarios	-0,6	1,9	9,9	4,1	9,9	4,1
Manufactura no primaria	-1,6	-0,9	3,0	3,4	3,5	3,8
<b>Electricidad y agua</b>	7,3	1,1	2,5	3,5	3,3	4,0
<b>Construcción</b>	-3,1	2,3	8,5	8,0	7,5	8,0
<b>Comercio</b>	1,8	1,0	3,5	3,8	3,7	3,8
<b>Servicios</b>	4,0	3,3	3,7	4,0	4,1	4,2
<b>PRODUCTO BRUTO INTERNO</b>	<u>4,0</u>	<u>2,5</u>	<u>4,0</u>	<u>4,0</u>	<u>4,0</u>	<u>4,2</u>
Nota:						
<b>PBI primario</b>	10,0	3,0	3,8	3,6	2,9	3,8
<b>PBI no primario</b>	2,4	2,3	4,0	4,2	4,3	4,3

Figura 20. Variaciones porcentuales del PBI por sector económico

Nota: BCRP

Se observa un alza en promedio, en los sectores económicos no primarios de construcción, manufactura y servicios.



Figura 21. Crecimiento del PBI: América Latina (variación porcentual anual)

Nota: BCRP 2018

### 2.1.5.2. Tasa de Inflación.

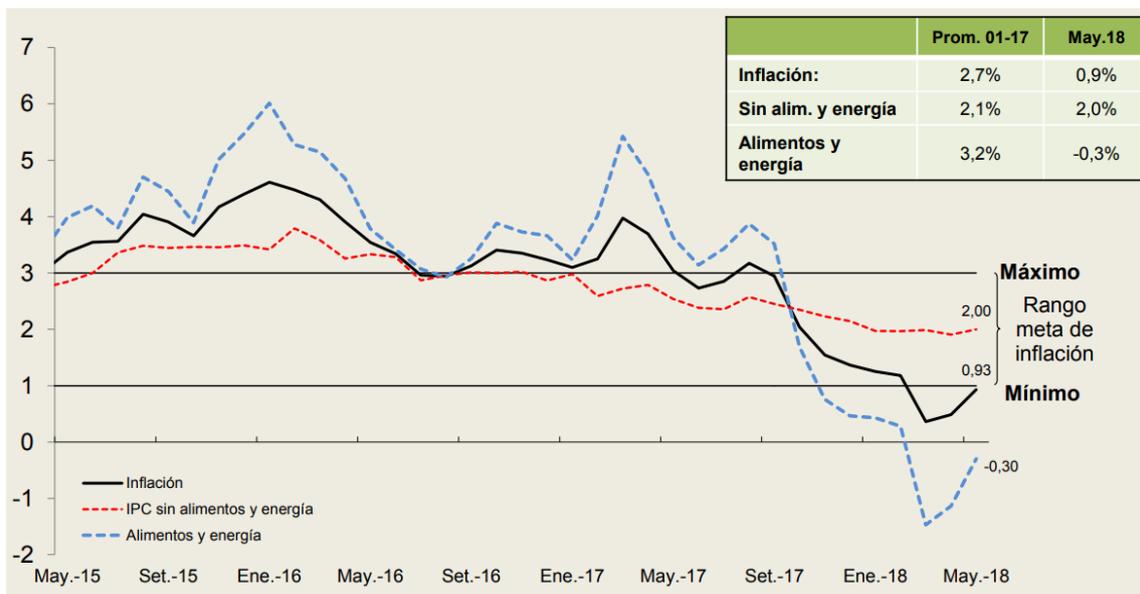


Figura 22. Tasa de inflación (variación porcentual 12 meses)

Nota: BCRP

Se observa un descenso de la inflación del 2.1 % a 2.0 % en el periodo de enero del 2017 a mayo del 2018 .la mas reciente publicacion del diario Gestion del 9 de marzo del 2019 indica que el peru registra una inflación de 2.2% para el primer trimestre de este año en curso.de acuerdo a un pronostico emitido por el subgerente de economia monetaria del Escotiabank,Mario Guerrero.estando dentro del rango meta aun.

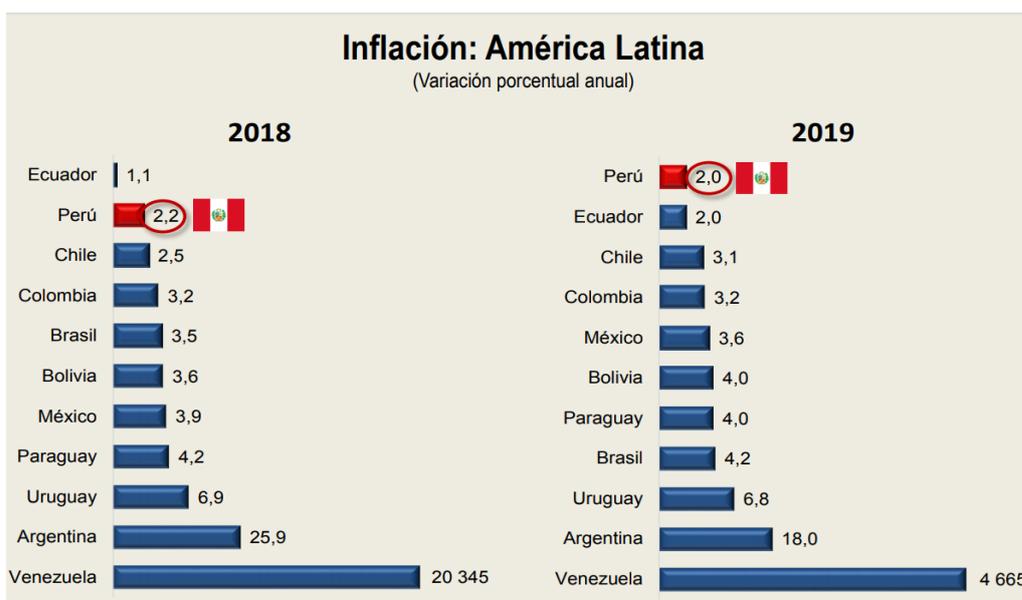


Figura 23. Tasa de inflación más baja de la región

Nota: BCRP 2018

### 2.1.5.3. Tasa de interés.

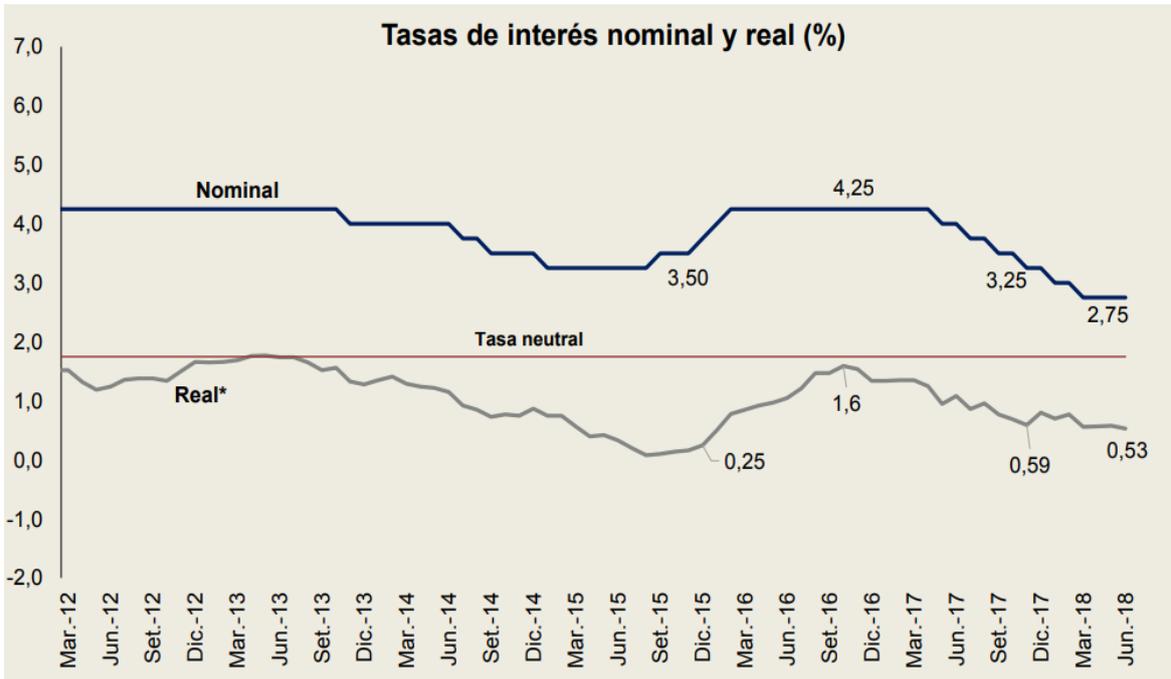


Figura 24. Tasa de interés nominal y real (%)

Nota: BCRP, 2018

Se observa que el BCRP mantuvo la tasa referencial de 2.75 % con la intención de mantener la política monetaria dentro del rango meta, en el horizonte de proyección hacia una recuperación cíclica de la actividad económica.

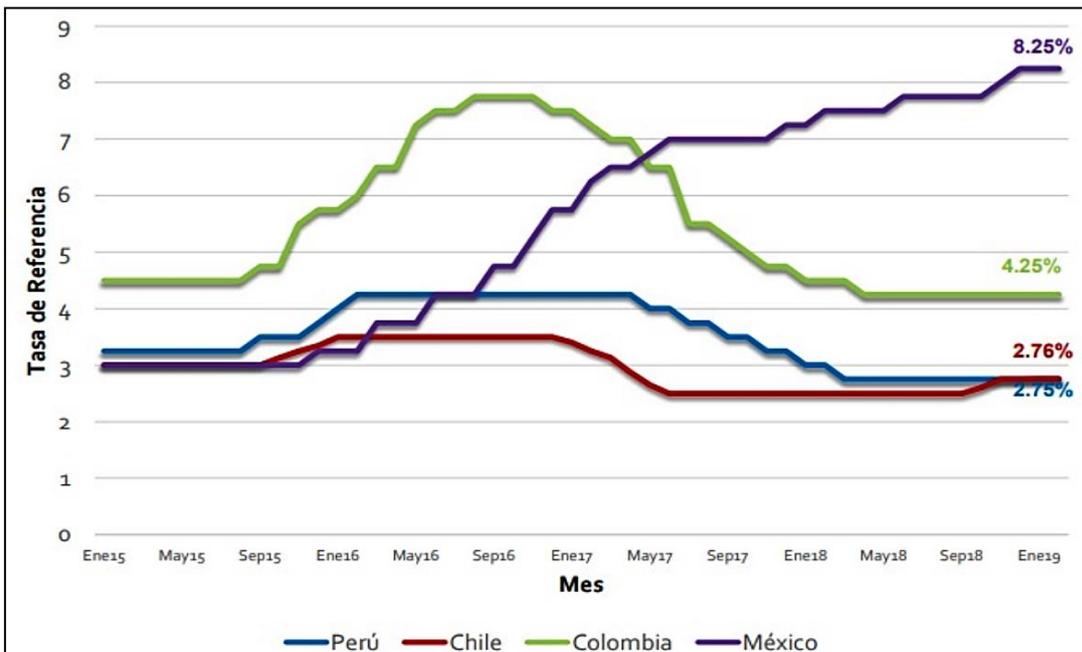


Figura 25. Tasa de interés referencial más baja de la región

Nota: BCRP

País	Año	Feb15	Feb16	Feb17	Feb18	Feb19
Perú		3.25%	4.25%	4.25%	3.00%	2.75%
Chile		3.00%	3.50%	3.25%	2.50%	2.76%
Colombia		4.50%	6.00%	7.25%	4.50%	4.25%
México		3.00%	3.25%	6.25%	7.50%	8.25%

Figura 26. Tasa de interés referencias de diferentes bancos

Nota: BCRP, BANXICO, Banco Central de Colombia y Banco central de Chile.

#### 2.1.5.4. Tipo de cambio.

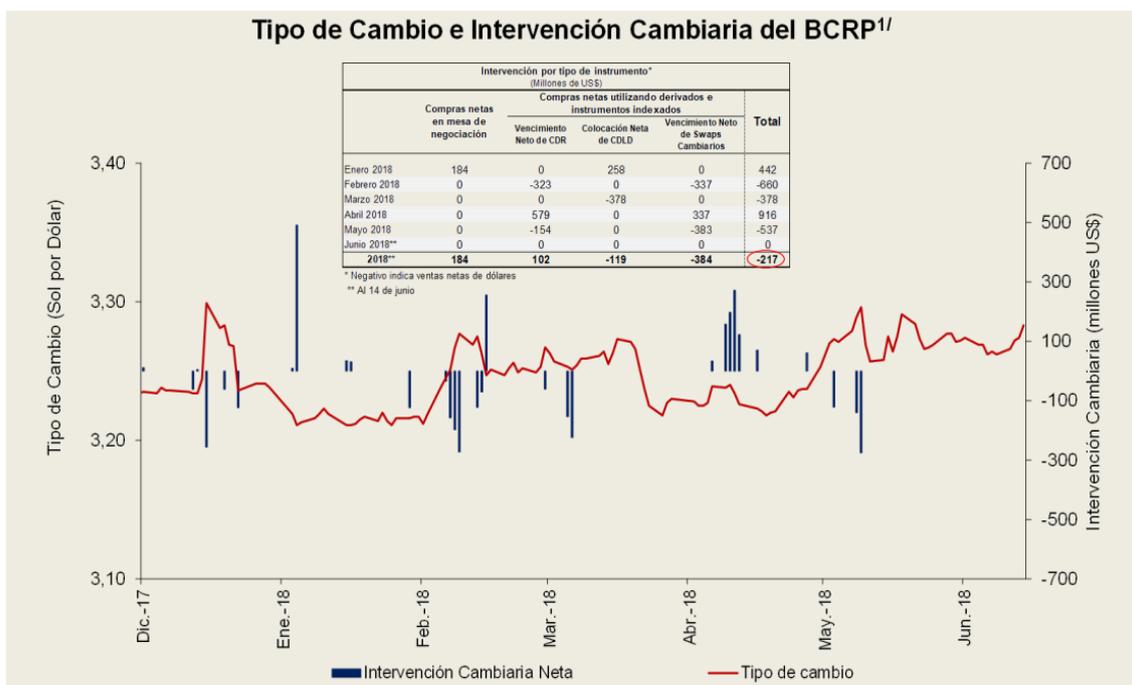


Figura 27. Tipo de cambio e intervención 2012 – 2019

Nota: BCRP

A pesar de que hubo una depreciación en las demás monedas de la región, se observa una disipación de la depreciación de la moneda peruana el 2018, debido a que hubo una mayor oferta de las empresas mineras y AFP y solo hubo algunas intervenciones cambiarias del BCR en el 2018.

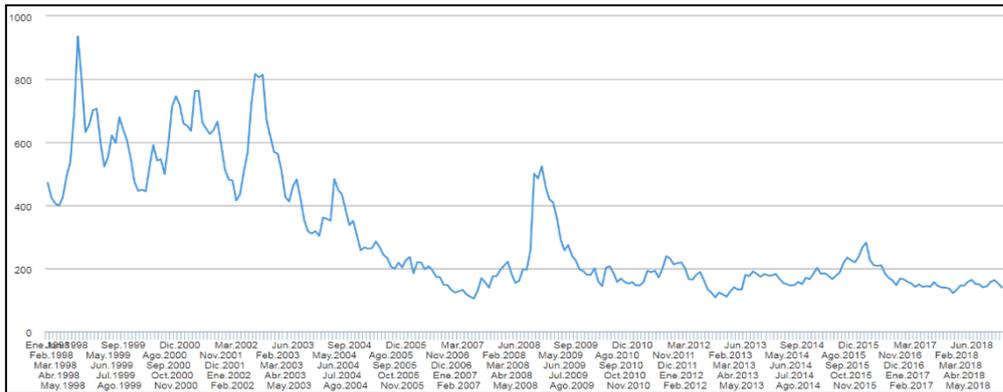


Figura 28. Perú líder del crecimiento de las económicas de la región

Nota: BCRP

### 2.1.5.5. Riesgo país.

El riesgo país de Perú cerró la sesión de hoy en 1.06 puntos porcentuales, ajustado después del cierre, bajando cuatro puntos básicos respecto a la sesión anterior, según el EMBI+ Perú calculado por el banco de inversión JP Morgan.

Perú (1.06 puntos porcentuales) reportó el riesgo país más bajo de la región, seguido de Chile (1.29 puntos), Colombia (1.86 puntos) y México (2.04 puntos).

Tabla 9.

#### Diferencial de rendimientos del índice de bonos de mercados emergentes

Fecha	Perú	Argentina	Brasil	Chile	Colombia	Ecuador	México	Venezuela
<b>2017</b>	<b>145</b>	<b>412</b>	<b>263</b>	<b>130</b>	<b>194</b>	<b>621</b>	<b>256</b>	<b>2846</b>
Ene.	157	467	300	150	211	610	305	2089
Feb.	152	454	278	132	199	607	282	2065
<b>2018</b>	<b>147</b>	<b>548</b>	<b>265</b>	<b>133</b>	<b>184</b>	<b>639</b>	<b>272</b>	<b>5184</b>
Ene.	122	365	217	110	159	451	234	4876
Feb.	132	401	227	117	173	475	233	4777
<b>2019</b>	<b>142</b>	<b>709</b>	<b>241</b>	<b>139</b>	<b>194</b>	<b>662</b>	<b>322</b>	<b>5296</b>
Ene.	152	701	249	148	201	710	328	5738
Feb.	139	679	236	136	191	653	319	4986
Mar. 1-12	136	745	238	132	190	622	318	5164
Nota: Var.								
Anual	-10	335	6	10	12	76	73	852
Acumulada	-27	-28	-28	-27	-21	-144	-23	-1387
Mensual	-4	66	2	-3	0	-31	-1	178

Nota: BCRP

Según una publicación del diario Gestión del 09/01/19 indica, que el peru reporta el riesgo país mas bajo de la región con 1.30 puntos porcentuales según el banco de

invercion JP Morgan seguido de colombia (2.02 puntos ) y mexico(2.16puntos),resaltando ala vez el riesgo pais Latinoamericano fue de 3.25 puntosporcentuales.

Para poder formalizar nuestra empresa requerimos contar con diferentes requisitos en la cual implica tener conocimiento de diferentes leyes.

#### **2.1.5.6. Leyes o reglamentos del sector vinculados al proyecto.**

- LEY N°28015 - Ley de Promoción y Formalización de la Micro y Pequeña Empresa.

La presente ley tiene por objeto la promoción de la competitividad, formalización y desarrollo de las micro y pequeñas empresas para incrementar el empleo sostenible, su productividad y rentabilidad, su contribución al Producto Bruto Interno, la ampliación del mercado interno y las exportaciones y su contribución a la recaudación tributaria.

- LEY N° 30056- LEY QUE MODIFICA DIVERSAS LEYES PARA FACILITAR LA INVERSIÓN, IMPULSAR EL DESARROLLO PRODUCTIVO Y EL CRECIMIENTO EMPRESARIAL

Tiene entre sus objetivos establecer el marco legal para la promoción de la competitividad, formalización y el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYME). Incluye modificaciones a varias leyes entre las que esta la actual “Ley MYPE” D.S. N° 007-2008-TR. “Texto Único Ordenado de la Ley de Promoción de la Competitividad, Formalización y Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa y del Acceso al Empleo Decente”

- LEY N° 9431 – Ley de Registro Único de contribuyentes.

Su objetivo principal es que todas las personas naturales o jurídicas que inicien una actividad económica, deben estar inscritas en el Registro Único del Contribuyente (RUC). Por otro lado debe estar al tanto que a partir de ese momento está sujeto a obligaciones tributarias y estarán supervisadas por la Súper Intendencia de Administración Tributaria. (SUNAT)

Se aplicarán las siguientes normas legales dadas por el Instituto Nacional de Calidad (INACAL), las cuales se basan en normas internacionales para la fabricación de textiles.

- RESOLUCIÓN COMISIÓN DE NORMALIZACIÓN Y DE FISCALIZACIÓN DE BARRERAS COMERCIALES NO ARANCELARIAS N° 45-2012/CNB-INDECOPI

Mediante esta Resolución aprueban las Normas Técnicas recomendables para todos los sectores y administrar y supervisar el correcto funcionamiento de los Comités Técnicos de Normalización.

- NTP 319.073:1978

JABONES Y DETERGENTES. Jabón de tocador

La presente Norma establece los requisitos que debe cumplir el jabón de tocador. Esta Norma Técnica Peruana no se aplica a los jabones medicados.

- NTP 319.099:1974

JABONES. Determinación del álcali cáustico libre

La presente Norma Técnica Peruana establece el método de determinación del álcali cáustico libre, excluida la alcalinidad correspondiente a los carbonatos. Este método no se aplica a aquellos jabones especiales, tales como los silicatados o medicados.

- NTP 319.101:1974

JABONES. Determinación de la materia insoluble en alcohol e insoluble en agua

La presente Norma Técnica Peruana establece los métodos para determinar la materia insoluble en alcohol y la materia insoluble en agua, en jabones.

- NTP 319.102:1974

JABONES. Determinación de la materia insaponificable.

La presente Norma establece el método de determinación de la materia insaponificable en el jabón y en productos derivados del jabón.

- LEY GENERAL DE SOCIEDADES 26887

Nos permite conocer los requisitos para formar los distintos tipos de sociedades, con fines de lucro, permitidas de acuerdo a ley. Asimismo regula procedimientos para asambleas, distribución de dividendos, disoluciones, etc.

## **2.1.6. Del Sector (últimos 5 años).**

### **2.1.6.1. Mercado internacional.**

Según la encuesta “La Suciedad de la Limpieza”, elaborado por Nielsen Home Care en el 2016, en 17 países alrededor del mundo las ventas de los limpiadores para lavandería crecieron en un 1.6% en el 2015, los crecimientos más altos fueron en Argentina (9.2%) y la India (4.6%). Sin embargo, no hubo variaciones en los países de América del Norte y Europa Occidental. Alemania y los Estados Unidos mostraron los crecimientos más grandes para estos países, con incrementos de 2.6% y 1.3% respectivamente.

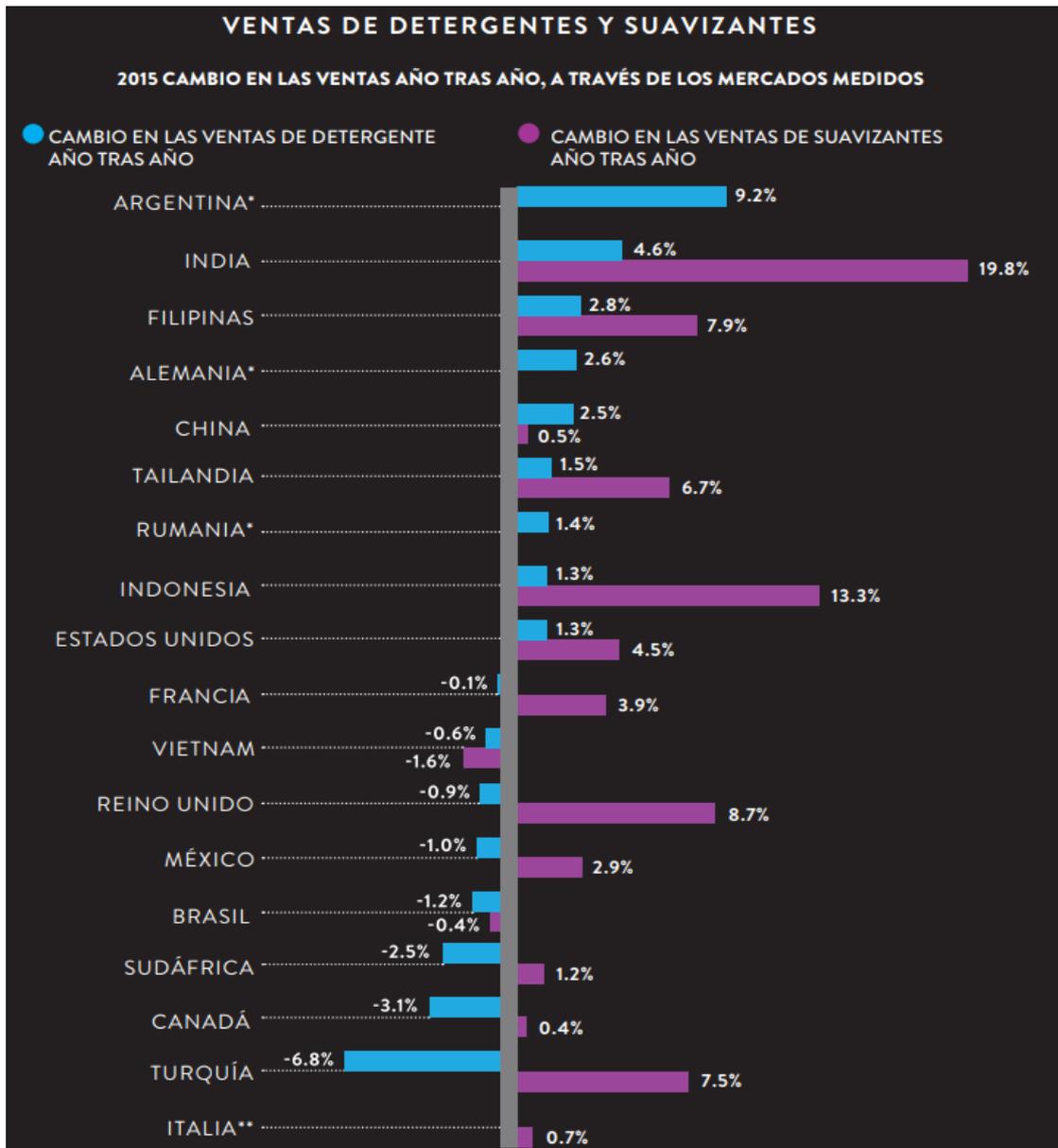


Figura 29. Porcentaje de ventas de detergentes y suavizantes

Nota: Encuesta de Nielsen Global Home Care, 2016

Asimismo, los resultados de la encuesta muestran que en la categoría de acondicionadores de telas (suavizantes) el incremento de las ventas fue mayor. Las ventas crecieron 19.8% en la India, 13.3% en Indonesia, 7.9% en Filipinas y 7.5% en Turquía en el 2015. También, las ventas incrementaron 8.7% en el Reino Unido y 4.5% en los Estados Unidos en el mismo periodo.

Por otro lado, la encuesta también reveló que además del atributo más buscado que es la eficiencia en el lavado, hay un porcentaje de personas que buscan que el detergente sea amigable con el medio ambiente y que no use químicos agresivos.

“Una vez más, los encuestados en Asia-Pacífico se inclinan más a decir que buscan productos naturales y ambientalmente amigables. 40% en la región dice que busca detergentes que no contengan químicos duros, comparado con 35% a nivel global. Poco menos (38%) busca detergentes ambientalmente amigables (32% globalmente).” (Nielsen, 2016)

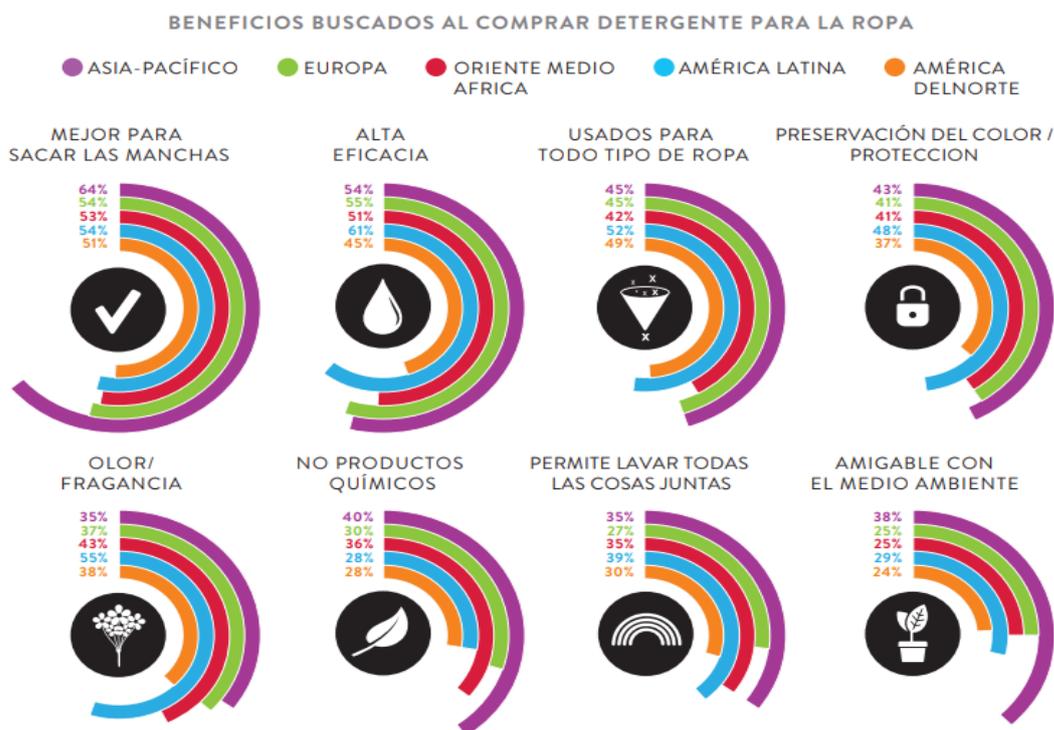


Figura 30. Preferencias de beneficios de detergentes por región  
 Nota: Tomado de la Encuesta de Nielsen Global Home Care, 2016

De acuerdo a un informe de Comex de Nosis Trade, las importaciones de jabones y otros productos de limpieza alcanzaron el máximo valor importado en el año 2018 con un valor de **252,073,311 Fob USD**. Cabe mencionar que los países de donde se importa mayor cantidad de jabones y productos de limpieza son Colombia, Suiza y Estados Unidos.

Además, según el mismo informe, las exportaciones de jabones y otros productos de limpieza alcanzaron el máximo valor exportado en el año 2015 con un valor de **66,179,416 Fob USD**, mientras que el año con menor cantidad de exportaciones fue en el 2018 con un valor de **46,260,933 Fob USD**. Cabe mencionar que los países donde se exporta mayor cantidad de jabones y productos de limpieza son Ecuador y Bolivia.

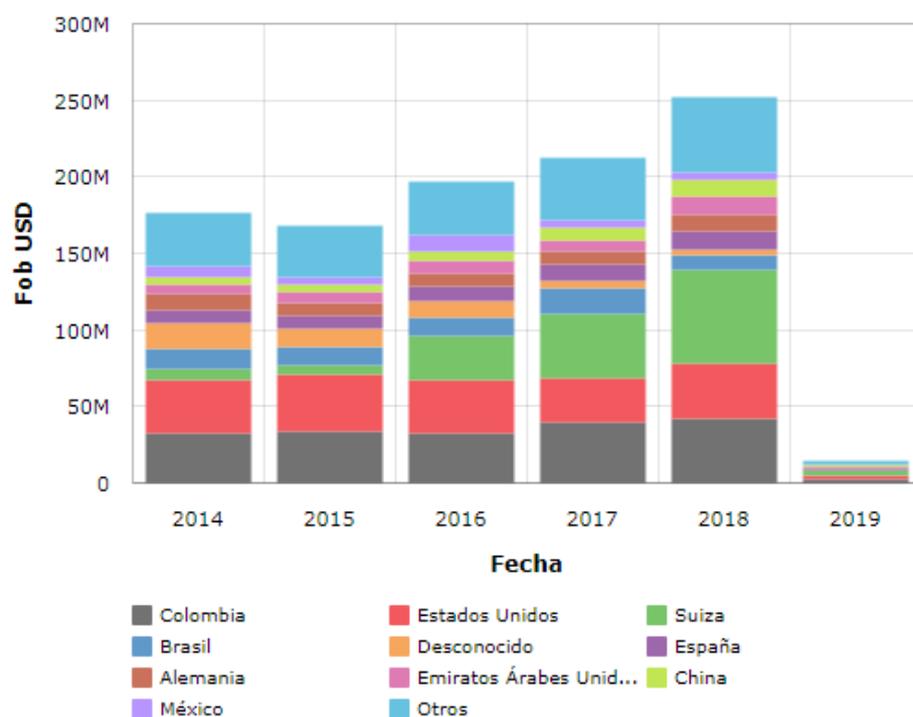


Figura 31. Importaciones de jabones y otros productos de lavandería

Nota: Nosis Trade

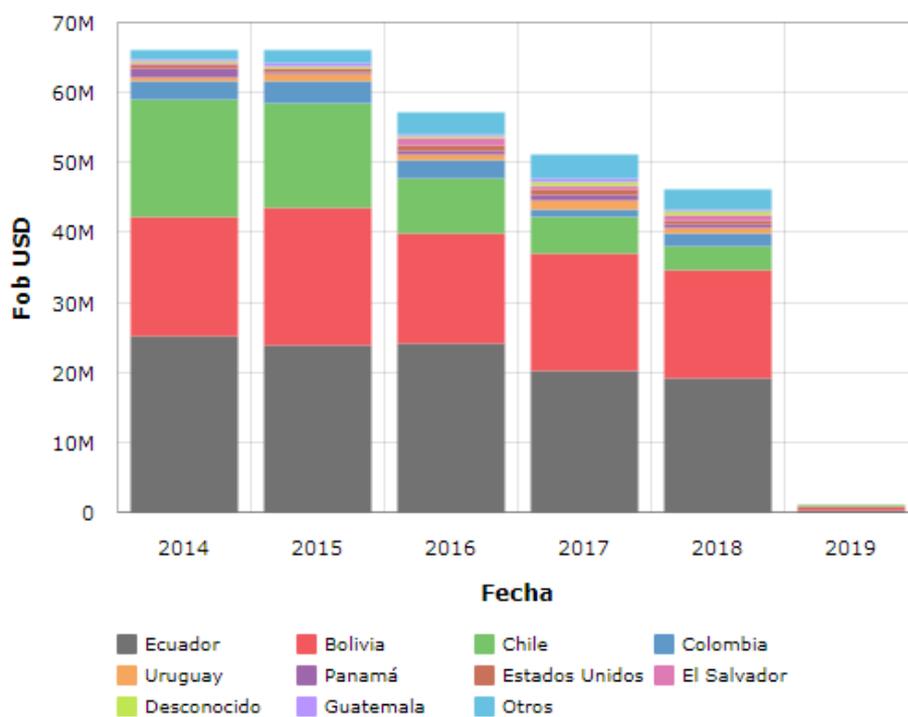


Figura 32. Exportaciones de jabones y otros productos de lavandería

Nota: Nosis Trade

En el siguiente Gráfico se puede observar que la cantidad de importaciones de jabones y otros productos de lavandería han mantenido una diferencia importante frente a las exportaciones de los mismos productos durante los últimos 5 años.

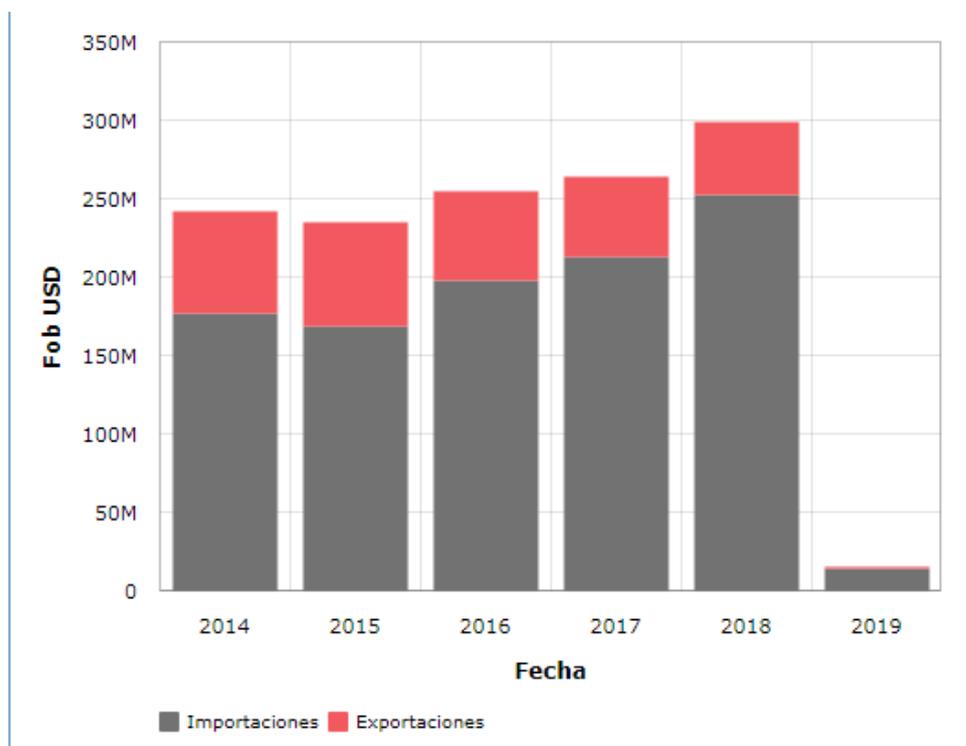


Figura 33. Importaciones/Exportaciones

Nota: Nosis Trade

Según una nota de prensa realizado por la compañía Alicorp en el año 2015, este tuvo un crecimiento de 4.9% en las Ventas, que alcanzaron los S/. 1,638.8 millones, pese a la recesión económica en América Latina. El aumento de las Ventas es respaldado por diferentes categorías entre ellas: detergentes (13.1% YoY), jabón de tocador (41.9% YoY) y jabón de lavar (10.8% YoY). Esto quiere decir que los productos de limpieza y lavandería representa un importante valor de ingreso para la empresa.

### 2.1.6.2. Mercado del consumidor.

Nuestro producto de jabones de lavar ropa hecho con aceite reciclado estará dirigido a mujeres de nivel socio económico B y C, que residan en las zonas 1(Puente Piedra, Comas, Carabayllo), 2 (Independencia, Los olivos, San Martín de Porras) cuyas edades fluctúan entre los 20 y 60 años de edad que buscan un máximo beneficio por su dinero.

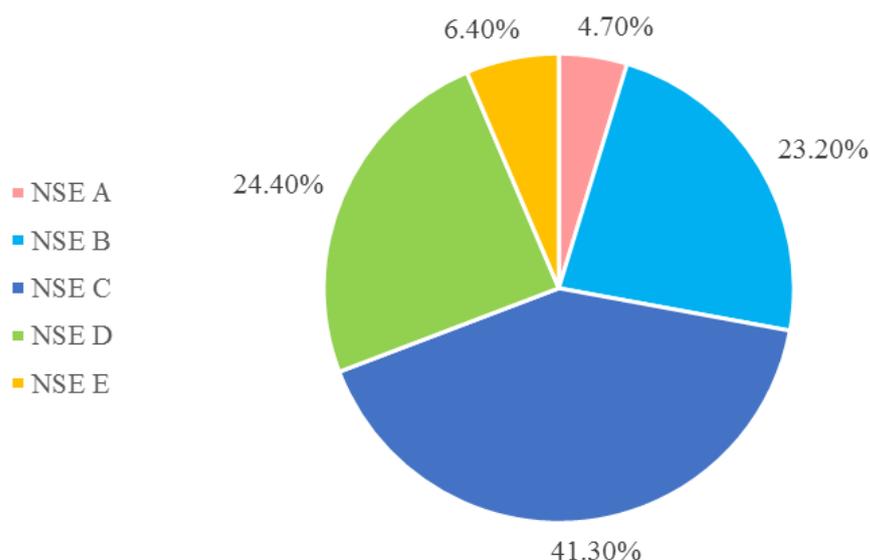


Figura 34. Distribución de hogares según NSE 2018 en Lima Metropolitana

Nota: APEIM 2018

Como podemos apreciar, según la distribución de hogares al año 2018 de APEIM, los NSE B y C tienen casi un 64.5 % del total de hogares.

A continuación se muestra la población total de Lima con el respectivo nivel socioeconómico de cada distrito. Se puede observar que dentro de las zonas más pobladas de Lima se encuentran las zonas 1 y 2.

ZONAS	PERSONAS		ESTRUCTURA SOCIOECONÓMICA APEIM (% HORIZONTAL)				
	Miles	% sobre Lima Metrop.	A	B	C	D	E
1 Puente Piedra, Comas, Carabayllo.	1,231.9	11.9	0.0	13.6	46.4	30.7	9.3
2 Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras.	1,349.2	13.0	2.5	28.3	49.8	18.9	0.5
3 San Juan de Lurigancho.	1,137.0	11.0	1.2	16.1	43.5	31.5	7.7
4 Cercado, Rimac, Breña, La Victoria.	722.3	7.0	2.8	31.0	43.6	20.1	2.5
5 Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino.	1,428.0	13.8	1.0	17.0	47.3	27.3	7.4
6 Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel.	412.1	4.0	14.9	59.3	19.8	5.9	0.1
7 Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina.	810.0	7.8	34.9	46.0	11.4	6.2	1.5
8 Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores.	891.4	8.6	2.7	31.3	42.3	19.1	4.6
9 Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín, Pachacamac.	1,172.9	11.3	0.0	10.4	48.4	30.4	10.8
10 Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, Ventanilla y Mi Perú	1,053.0	10.2	1.6	21.5	45.6	22.0	9.3
11 Cieneguilla y Baños	157.5	1.5	0.0	10.3	32.3	37.9	19.5
<b>Total Lima Metropolitana</b>	<b>10,365.3</b>	<b>100.0</b>	<b>4.4</b>	<b>24.5</b>	<b>42.2</b>	<b>23.0</b>	<b>5.9</b>

Figura 35. Lima Metropolitana: NSE de personas según zonas geográficas

Nota: APEIM 2018

Con respecto al comportamiento del consumidor las mujeres han variado sus conductas de compra en los últimos años gracias a que ahora poseen una mejor economía y cuentan con acceso a la tecnología, esto ha generado que adopten hábitos modernos sin descuidar el bienestar de sus seres queridos.

Las mujeres modernas se sienten con el control de sus vidas y quieren alcanzar el éxito en todos los ámbitos de su vida para ello están priorizando la adquisición de productos/servicios que les ayuden a cumplir esa meta.

Es aquí en donde la tecnología toma un rol primordial dentro de las vidas de las mujeres y no solo se trataría de smartphones o laptops sino también de redes sociales, portales web y aplicaciones que contribuyen a hacerle la vida mucho más sencilla.

A pesar que la oferta dirigida a las mujeres aún no es la ideal varias marcas locales están buscando sintonizar con el nuevo perfil de las mujeres modernas.

Tabla 10.

*Mujeres de 20 a 59 años de edad de la zona 1 y 2 de Lima Metropolitana de acuerdo a nuestro estudio*

<b>Distrito</b>	<b>Población en familias 2019</b>	<b>% edad (20-59)</b>	<b>Total edad (20-59)</b>	<b>% de cuota</b>	<b>Cuota distribuida</b>
Puente de Piedra	97.182	54,53%	27.982	11,28%	11
Comas	144.305	55,47%	42.266	17,04%	17
Carabayllo	83.020	54,30%	23.802	9,60%	10
Independencia	59.609	55,20%	25.071	10,11%	10
Los olivos	102.059	57,92%	45.044	18,16%	18
San Martín de Porres	192.495	57,15%	83.830	33,80%	34
<b>Total</b>	<b>678.670</b>		<b>247.995</b>	<b>66,20%</b>	<b>100</b>

*Nota:* Elaboración propia

Como podemos apreciar en la tabla anterior se ha considerado un promedio de mujeres por familia en la zona 1 y 2 de Lima Metropolitana, de acuerdo a ello se ha obtenido un porcentaje de mujeres por edades de 20 a 59 años de edad hay para nuestro estudio.

Tabla 11.

*Población anual proyectada de 2019 al 2025 por sexo*

	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Población total de Perú	32,495,510.00	32,824,358.00	33,149,016.00	33,788,589.00	34,102,668.00	34,102,668.00	34,412,393.00
% crecimiento de Perú		1.01%	0.99%	0.97%	0.95%	0.93%	0.91%
Población femenina total	16,226,094.00	16,392,893.00	16,557,701.00	16,721,052.00	16,882,757.00	17,042,665.00	17,042,665.00
Población masculina total	16,431,465.00	16,591,315.00	16,749,517.00	16,905,832.00	17,060,003.00	17,369,728.00	17,369,728.00
%Población femenina total	49.93%	49.94%	49.95%	49.96%	49.97%	49.97%	49.52%
%Población masculina total	50.07%	50.06%	50.05%	50.04%	50.03%	50.03%	50.48%

*Nota:* Elaboración propia

La tabla a continuación muestra la población total de Perú proyectada desde el año 2019 al 2025. A partir de ella se han sacado las proporciones de hombres y mujeres en la población para posteriormente usarlas en la tabla de proyección de personas de 20 a 60 años en Lima Metropolitana y luego aplicar los porcentajes de acuerdo a los distritos donde se encuentra nuestro público objetivo.

Además, la siguiente figura se muestra la población de mujeres que vive en la zona 7 de Lima Metropolitana, según data del INEI, la cual representa alrededor del 28% del total.

## PROMEDIOS

	Lima Metropolitana							
	TOTAL	NSE A	NSE B	NSE C	NSE C1	NSE C2	NSE D	NSE E
Grupo 1 : Alimentos – <b>gasto promedio</b>	S/. 1,268	S/. 1,582	S/. 1,461	S/. 1,286	S/. 1,319	S/. 1,227	S/. 1,062	S/. 912
Grupo 2 : Vestido y Calzado – <b>gasto promedio</b>	S/. 170	S/. 333	S/. 242	S/. 152	S/. 168	S/. 123	S/. 112	S/. 98
Grupo 3 : Alquiler de vivienda, Combustible, Electricidad y Conservación de la Vivienda – <b>gasto promedio</b>	S/. 472	S/. 998	S/. 690	S/. 429	S/. 453	S/. 386	S/. 281	S/. 190
Grupo 4 : Muebles, Enseres y Mantenimiento de la vivienda – <b>gasto promedio</b>	S/. 205	S/. 1,068	S/. 293	S/. 130	S/. 140	S/. 112	S/. 95	S/. 78
Grupo 5 : Cuidado, Conservación de la Salud y Servicios Médicos – <b>gasto promedio</b>	S/. 253	S/. 609	S/. 355	S/. 230	S/. 262	S/. 173	S/. 151	S/. 100
Grupo 6 : Transportes y Comunicaciones – <b>gasto promedio</b>	S/. 405	S/. 1,424	S/. 668	S/. 320	S/. 355	S/. 256	S/. 147	S/. 90
Grupo 7 : Esparcimiento, Diversión, Servicios Culturales y de Enseñanza – <b>gasto promedio</b>	S/. 475	S/. 1,321	S/. 800	S/. 380	S/. 423	S/. 302	S/. 219	S/. 112
Grupo 8 : Otros bienes y servicios – <b>gasto promedio</b>	S/. 220	S/. 465	S/. 307	S/. 195	S/. 209	S/. 169	S/. 142	S/. 140
<b>PROMEDIO GENERAL DE GASTO FAMILIAR MENSUAL</b>	<b>S/. 3,468</b>	<b>S/. 7,800</b>	<b>S/. 4,815</b>	<b>S/. 3,122</b>	<b>S/. 3,329</b>	<b>S/. 2,748</b>	<b>S/. 2,211</b>	<b>S/. 1,719</b>
<b>PROMEDIO GENERAL DE INGRESO FAMILIAR MENSUAL*</b>	<b>S/. 5,006</b>	<b>S/. 14,205</b>	<b>S/. 7,297</b>	<b>S/. 4,193</b>	<b>S/. 4,586</b>	<b>S/. 3,483</b>	<b>S/. 2,851</b>	<b>S/. 2,120</b>

Figura 36. Ingresos y Gastos de los NSE

Nota: APEIM, 2018

En el estudio de APEIM se muestra que el Grupo 4 correspondiente a Muebles, Enseres y Mantenimiento de la vivienda representa un gasto en S/. 293 NSE B y S/ 130 soles para el NSE C. Además un 10 % del NSE B y un 36.3% del NSE C no cuentan con maquina lavadora en sus hogares, por lo tanto es probable que utilicen jabones en barra para lavar ropa.

		Lima Metropolitana							
		Total	NSE A	NSE B	NSE C	NSE C1	NSE C2	NSE D	NSE E
Servicio doméstico	Sí	7.6%	73.4%	14.5%	1.3%	1.6%	0.6%	0.2%	0.1%
	No	92.4%	26.6%	85.5%	98.7%	98.4%	99.4%	99.8%	99.9%
Auto	Sí	18.1%	87.8%	39.5%	9.4%	11.4%	5.7%	3.4%	1.1%
	No	81.9%	12.2%	60.5%	90.6%	88.6%	94.3%	96.6%	98.9%
Computadora	Sí	51.7%	96.3%	84.7%	56.5%	64.8%	41.0%	20.2%	2.4%
	No	48.3%	3.7%	15.3%	43.5%	35.2%	59.0%	79.8%	97.6%
Lavadora	Sí	56.5%	96.6%	90.0%	63.7%	71.4%	49.2%	21.7%	5.8%
	No	43.5%	3.4%	10.0%	36.3%	28.6%	50.8%	78.3%	94.2%
Refrigeradora	Sí	83.0%	99.5%	98.6%	93.2%	95.7%	88.7%	64.2%	33.1%
	No	17.0%	0.5%	1.4%	6.8%	4.3%	11.3%	35.8%	66.9%
Horno microondas	Sí	41.4%	85.6%	74.4%	42.2%	48.9%	29.9%	12.4%	4.4%
	No	58.6%	14.4%	25.6%	57.8%	51.1%	70.1%	87.6%	95.6%
Radio	Sí	45.2%	47.4%	44.3%	45.9%	48.4%	41.3%	43.9%	46.3%
	No	54.8%	52.6%	55.7%	54.1%	51.6%	58.7%	56.1%	53.7%
TV a color	Sí	96.1%	98.0%	98.9%	97.7%	98.7%	95.8%	93.4%	86.5%
	No	3.9%	2.0%	1.1%	2.3%	1.3%	4.2%	6.6%	13.5%
TV Blanco negro	Sí	1.7%	0.5%	0.7%	1.3%	1.3%	1.2%	3.0%	3.5%
	No	98.3%	99.5%	99.3%	98.7%	98.7%	98.8%	97.0%	96.5%

Figura 37. Perfiles de hogares según NSE, 2016

Nota: APEIM 2018

### 2.1.6.3. Mercado de proveedores.

Existe una gran demanda por parte de empresas peruanas y extranjeras que compran y recolectan el aceite de cocina de restaurantes, hoteles, panaderías, etc. a nivel nacional y los envían a Europa para convertirlo en biodiésel y posteriormente para la elaboración de jabones, velas, y detergentes como la Empresa Bioils, y Empresa Rihhopool.

Con respecto a la soda cáustica es uno de los elementos constitutivos básicos de la química, y se encuentra una diversidad de usos como fabricación de pastas, y papel, así como agentes de limpieza como jabones, y detergentes para uso doméstico y no doméstico, y varios otros productos de limpieza donde el Empresario peruano no desaprovecha esta oportunidad.

La diversidad floral le otorga al Perú una ventaja competitiva sobre otros países, pues los productores cuentan con una mayor variedad de especies de plantas y flores para extraer aceites y concentrados, el cual constituyen insumos para la industria farmacéutica, alimentos y bebidas, nutraceútica, cosméticos, productos para el cuidado personal, perfumería y otros. En el año 2015 las importaciones mundiales de este producto ascendieron hasta US\$ 4.6 miles de millones de dólares. Los principales países importadores fueron Estados Unidos, Alemania, Reino Unido, Países Bajos, China, Francia, España, Japón y Canadá, juntos concentran el 65.36 % del total de la demanda internacional.

En conclusión consideramos que el número de proveedores es alto, existiendo una fuerte demanda con respecto a los insumos que se requiere para elaborar nuestro jabón de lavar ropa a base de aceite vegetal reciclado y aceite esenciales naturales.

#### **2.1.6.4. Mercado competidor.**

El sector de productos de aseo se caracteriza por un sólido posicionamiento de las empresas participantes, entre la principal competencia directa que presenta nuestro producto destinado al lavado de prendas de vestir, está presente, Alicorp S.A, que presenta una variada línea de jabones con distintas marcas y aromas, tales como: Bolívar en sus distintas gamas, Marcella, Trome, Jumbo y San Isidro.

Alicorp bajo el esquema de extensión de líneas decidió crecer con marcas como Bolívar y Opal. Esta última se ha convertido en su caballo de batalla en una “guerra de precios” en el sector frente a Procter & Gamble (P&G), firma que estuvo por años liderando el mercado peruano.

La estrategia de Alicorp desde hace un tiempo ha sido sacar variedades para colores, ropa negra, blanca, entre otras, donde antes competía en desventaja frente a P&G que se centró en floral y limón.

#### **PRECIOS AL ALZA:**

El escenario dentro del mercado se ha presentado desde el 2014 con cambios. En ese momento, en términos de valor no hubo crecimiento y sí se dio una contracción en

kilos, mientras que en lo que va del año se ha dado un crecimiento en valor y una contracción en kilos.

Esto se da porque el precio promedio ha subido mucho, en el 2014 los precios estaban más controlados, incluso en los supermercados el precio estaba por debajo del mercado tradicional, pero este año se ha tornado más fuerte”, tras anotar que en lo que va del año el alza ha sido de 2 por ciento.

En el primer semestre las marcas premium (Ariel, Bolívar y Ace) se contrajeron 44% en volumen en supermercados y han dado paso a que los más económicos crezcan. Además, la consultora indicó que marcas como Marsella, Magia Blanca y Ayudín, están creciendo en posicionamiento dentro del segmento más bajo. ( Comercio, 2014).

### **Demanda de Detergentes en Kilo y en valor como producto sustitutos:**

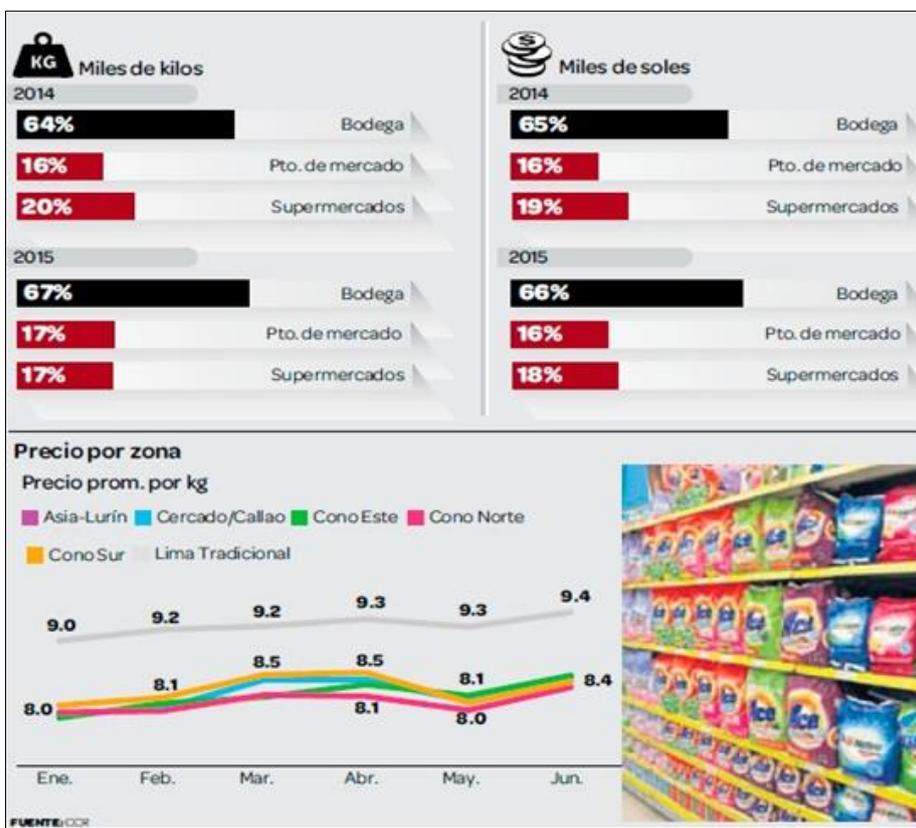


Figura 38. Demanda de detergentes en kilo y en valor

Nota: Perú Retail, 2014

Como se puede observar en la figura se observa la demanda de los detergentes como productos sustitutos en bodegas, puestos de mercado y supermercados.

## Posicionamiento del mercado de Alicorp:

Categoría	Marcas	Posición	% de Ventas <sup>2</sup>	% de EBITDA <sup>3</sup>	Competidores
Detergentes		#1	8.0%	18.9%	P&G, J. JINTRAVECO
Jabón de Lavar		#1	2.0%	4.5%	P&G, Industrias del Espino S.A.

Figura 39. Market Share de Alicorp

Nota: ALICORP

Como se muestra en la figura Alicorp es la empresa líder en consumo de limpieza, compitiendo con compañías globales y regionales, como Procter & Gamble.

Tabla 12.

Precio y gramage de las principales marcas comerciales de Alicorp

Marca	Gramage	Precio S/.
Bolívar	210	2.2
Marsella	220	1.7
Trome	230	1.0
Jumbo	210	1.2
San Isidro	240	1.0
Marino	200	1.0
San Roque	175	1.0
Mi karina	240	1.2
Boreal	240	1.2

Nota: Elaboración Propia.

### 2.1.6.5. Mercado distribuidor.

En el análisis se identificará a los principales ofertantes que se encuentran en el mercado Limeño, de acuerdo a la investigación, se concluye que el principal distribuidor es Alicorp, ya que maneja las principales marcas comerciales antes mencionadas.

Inversiones MUNAMCHIVI S.A.C. se enfocará al cliente final, por ello nuestro principal canal de distribución es el canal detallista; en este canal existe un nivel de intermediarios, donde los productores distribuyen mediante los minoristas o detallistas, tales como, supermercados, hipermercados, bodegas, mercados, mayoristas, etc.

Los jabones de lavar ropa "YURAQ", se dirigiría a supermercados, mayoristas, mercados de barrio y bodegas, quienes lo venderían al comprador final.

Tenemos como objetivo que nuestros puntos de venta sean los supermercados, porque consideramos que una de las principales barreras es la distribución y una vez dentro de los supermercados se podrá llegar a varias ciudades del país ya que eso requiere de un sistema de distribución que no manejan muchas pymes, en cambio, con el contacto de un supermercado se puede ingresar a varios puntos

Al ingresar a Metro nos otorgará prestigio, debido a que cuentan con productos de calidad, brindar confianza al público consumidor y como lo mencionamos nos ayudará a evadir una de las principales barreras, como lo es la distribución.



Figura 40. Canales de distribución

Nota: Elaboración propia

#### Dentro de los requisitos solicitados:

- Los productos a comercializarse dentro de los supermercados deben someterse, no solo a controles de calidad que por ley deben tener, sino también a un control de calidad, hecho por el mismo supermercado.
- Asimismo, sus instalaciones deben ser inspeccionadas, para que la empresa constatare los niveles de calidad que solicita.
- Los productos nuevos deben pasar por un tiempo de prueba para poder ser aprobados por los supermercados.
- Asimismo, las empresas que deseen comercializar en supermercados, deben someterse a las políticas de pago que estas tengan.
- Lista de precios.
- Brief del producto (detalles que demuestren la diferencia de éste producto vs otros del mercado que lo hagan interesante, modos de uso, versatilidad)
- Muestra física de producto
- Para Calidad: Análisis microbiológico e inspección de planta por empresa certificada

## 2.2. Análisis del Microentorno

### 2.2.1. Competidores actuales: Nivel de competitividad

**A. ALICORP S.A.A:** En el mercado actual la empresa conocida como Alicorp S.A.A es el líder participación en el mercado, produce y comercializa jabón de lavar bajo las marcas Bolívar, Jumbo, El Trome y Marcella.

Palmas del Espino S.A compañía que forma parte del mismo grupo económico Alicorp S.A.A., adquirió el 100% de las acciones de IGASA, quien se dedicaba a la producción y comercialización de aceite comestible (vegetal), manteca y jabones de lavar ropa, jabones de tocador y jabones hoteleros.

De tal modo que los productos de marcas San Isidro, San roque, Plus marino, y Mikarina que pasaron a formar parte de la compañía ALICORP S.A.A

Tabla 13.

*Competidores actuales*

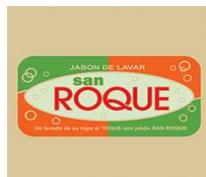
Imágen	Descripción
	<p>Jabón Bolivar tienen el balance perfecto; su poder de limpieza es insuperable, pues remueve la suciedad incluso de los lugares más difíciles, mientras cuida las prendas blancas.</p>
	<p>Jabón Marsella le da la máxima blancura a tu ropa y un aroma superior que transforma el momento del lavado en una experiencia más agradable.</p>
	<p>Jabón Trome deja una limpieza impecable, con un riquísimo aroma y además cuida la economía de la casa. Con Trome, siente el aroma de la limpieza.</p>
	<p>Jabón Marsella le da la máxima blancura a tu ropa y un aroma superior que transforma el momento del lavado en una experiencia más agradable.</p>
	<p>Con jabón Jumbo la ropa queda limpia y suave con un rico y fresco aroma que perdura.</p>



Jabón San Isidro, el jabón que hace milagros con su ropa, en sus variedades Limón y Blanco deja su ropa impecable sin maltratar las manos, y está al alcance de cualquier bolsillo.



Jabón de Lavar Plus Marino, el amigo inseparable de tu ropa, en sus variedades Limón y Blanco, son los preferidos del ama de casa y al alcance de cualquier bolsillo



Jabón de Lavar San Roque, en su variedad Limón y Ambar, un jabón económico de gran calidad, apto para cualquier bolsillo.



Jabón de Lavar Mi Karina en su variedad Ambar, un jabón económico de gran calidad, apto para cualquier bolsillo.



Jabón de Lavar Boreal, limpieza que se siente, en su variedades Limón y Blanco, un jabón de alta calidad y exquisitos aromas. Gracias al aloe vera, humecta e hidrata protegiendo sus manos y el tejido de sus prendas.

---

*Nota:* Elaboración propia

**Conclusión:** El poder del competidor directo es alto, ya que ofrecen una variedad de productos de diversas marcas que cumplen la función de lavado de prendas de vestir, el cual posee un activos químicos y otros componentes adicionales que hacen que las prendas se mantengan limpias, es decir cumplen las mismas funciones que nuestro producto , pero nos diferenciamos por ser productos a base de aceite reciclado con aromas naturales.

**Puntos de Venta:**

En la actualidad Alicorp vende a supermercados, mayoristas, distribuidores exclusivos, bodegas, tiendas y mercados.

**Estrategia de publicidad:**

Alicorp viene desarrollando una agresiva estrategia tanto de comunicación como en marketing. Utiliza Pagina Web, Facebook, Tv y radio.

**Tiempo en el mercado:** 63 años.

- RUC: 20100055237
- Carmen de la Legua Reynoso, Av. Argentina Nro. 4793
- Telf.: (511) 708-9300
- E-mail: <http://www.alicorp.com.pe>

### **¿Qué se puede imitar?**

- Portafolio de productos.
- Desarrollar el mercado Modelo Go to Market
- Contar con una distribuidora.
- Poder de negociación con Mayoristas & Supermercados.
- Rápida introducción de nuevos productos.
- Control del punto de venta.
- Ruta de Ventas.
- Procesos de Back Office estandarizados

#### **2.2.2. Fuerza negociadora de los clientes.**

Nuestras clientas son personas que muestran una tendencia a comprar productos ecológicos, y respetan el medio ambiente.

Saben comparar un jabón artesanal con un jabón industrial, el cual no tiene nada que ver uno con el otro, ya que los jabones industriales utilizan gran cantidad de ingredientes sintéticos y sustancias alérgicas que pueden perjudicar su piel.

Para ello nuestro producto es ecológico en la cual se emplean recursos naturales en su fabricación, también llamados jabones eco amigables, que no generan ningún efecto negativo sobre el medio ambiente y sobre la piel.

**Conclusión:** El poder de negociación de los clientes es baja, porque al segmento el cual nos dirigimos, muestra tendencia a comprar productos ecológicos que tienen la misma función de los jabones industriales con la diferencia que protege el medio ambiente.

#### **2.2.3. Fuerza negociadora de los proveedores.**

Los proveedores son evaluados en base a:

- Precio
- Garantía

## Proveedores:

- **RIJHOPOOL:**



Figura 41. Logo de Rijhopool

Nota: Rijhopool

Es la empresa Peruana líder en el mercado nacional en materia de reciclaje de aceites vegetales. Formado por capitales peruanos, con más de diez años de experiencia brindando sus servicios. Su centro de operaciones se encuentra en Lima. Los aceites que recolectan es transportado para su transformación y acondicionamiento como insumos para la industria química e industria petroquímica en donde se utiliza posteriormente para la elaboración de jabones, detergentes, velas, aceites industriales, agentes desmoldantes, masillas y biocombustibles. El trabajo que realizan es a nivel nacional.

- **BIOILS:**



Figura 42. Logo de Bioils

Nota: Bioils

Es la empresa líder en Latinoamérica en materia de reciclaje de aceites. Formamos parte de TRIOGROUP, holding de empresas con más de diez años de experiencia en los mercados internacionales de aceites.

Su centro de operaciones se encuentra en Chile, desde donde hemos extendido nuestras operaciones hacia Perú, Argentina, Colombia, Ecuador y el resto de Latinoamérica. Los aceites que recolectan en los países mencionados, son acondicionados y transformados en insumos para la industria química, en donde se utiliza posteriormente para la elaboración de jabones, detergentes, velas, aceites industriales, agentes desmoldantes, masillas y biocombustibles, tanto en el mercado nacional como en el internacional.

### **Proveedores de la soda cáustica:**

- ✓ QUÍMICA REGASA
  - Nombre Comercial: SODA CAUSTICA ESCAMAS Y MICROPERLAS
  - Concentración: 98-99%
  - Origen: China, Polonia, Alemania
  - Orientado a Industrias: Papeleras, Textil
  - Presentación: Saco de 25 kg
  
- ✓ SODA CAUSTICA CUSA
  - PRODUCTO: Soda caustica perlas y escamas al 99%
  - Concentración: 99%
  - Presentación: Saco de 25 kg
  - Precio: \$ 0.92 POR KILO
  
- ✓ QUIMEX
  - Nombre Comercial: SODA CAUSTICA PERLAS
  - Concentración: 98-99%
  - Origen: China
  - Orientado a Industrias: Papeleras, Textil
  - Presentación: bolsas de polipropileno de 25 kg

### **Proveedores de esencias y aceites naturales:**

- ✓ ARTSTORE PERÚ
  - Nombre Comercial: Taller de Jabonería y Cosmética Natural
  - Dirección: Jr. Callao 220 oficina 232 a una cuadra de Plaza de Armas.
  - Teléfono: 997917624/ 01 498-3391
  - Esencia aromática: Jazmín
  - Precio: S/.10.00 por mayor
  - Contenido: 10ml
  - Esencia aromática: Canela
  - Precio: S/.10.00 por mayor
  - Contenido: 10 ml
  - Esencia aromática: Lavanda
  - Precio: S/. 10.00 por mayor
  - Cantidad: 10 ml



*Figura 43.* Esencia aromática de Lavanda 10 ml

*Nota:* Arstore Perú

**Conclusión:** El poder de negociación con respecto a nuestros proveedores es bajo, debido a que tenemos diversos proveedores de aceite reciclado en distintos puntos de Lima y esto nos beneficia como empresa nueva, ofreciendo precios y calidad del servicio.

#### **2.2.4. Amenaza de productos sustitutos.**

Disponibilidad de sustitutos: El poder de la amenaza de los productos sustitutos son altos como los jabones convencionales, detergentes, jabones en líquido, jabones en escamas, cuyo fin buscan satisfacer la necesidad del consumidor con respecto a su agradable aroma, usarlas en sus prendas favoritas, sin excepción, considerando que todos estos productos son industriales y pueden contener ingredientes dañinos para la salud. Por ello nuestro jabón en barra con aceite reciclado se diferencia a los demás por darle un efecto positivo al cuidado del medio ambiente, y una limpieza a sus prendas con aromas naturales.

**Conclusión:** El poder de la amenaza de productos sustitutos es alto, debido a que nuestro jabón de lavar ropa en barra tendrá como sustituto una variedad de productos como jabones en líquido, en escamas, detergentes, donde los clientes pueden cambiar de decisión al momento de la compra y pueden elegir un producto que pueda sustituir al nuestro.

#### **2.2.5. Competidores potenciales barreras de entrada.**

Este aspecto no presenta muchas barreras de entrada al rubro de fabricación de jabones en el país. Algunas de las barreras que demandan tiempo y dinero a la inversionista sería:

Conseguir la aprobación del registro sanitario por DIGEMID. Inscripción en el sistema de código de barras.

En la actualidad existen empresas que venden variedades de jabones ya sean jabones artesanales y naturales, cuentan con más de 10 años en el mercado ofreciendo una gama de productos, y tiene mucha acogida por el público, sin embargo, este sector se encuentra en crecimiento y es por ellos que estamos ingresando al mercado con un nuevo producto que marca la diferencia al de los demás al utilizar como materia prima el aceite reciclado y utilizar diferentes aromas como esencia de canela, jazmín y lavanda.

**Conclusión:** La barrera de entrada al mercado de jabones artesanales es baja al no contar como insumo principal materia prima con el aceite reciclado y los aromas naturales, esto nos marca la diferencia con los demás mercados. El mercado de los jabones de lavandería con aromas naturales es atractivo porque la tendencia en la actualidad es el cuidado del medio ambiente.

## **Capítulo III. Plan estratégico**

### **3.1. Visión y misión de la empresa.**

#### **3.1.1. Visión.**

Ser una empresa que busque de manera permanente el bienestar de nuestros clientes y de la comunidad; reconocida por nuestros productos de calidad, responsabilidad social y protección del medio ambiente, satisficaciones las necesidades diarias de cada cliente en el lavado de sus prendas respondiendo de manera activa y competitiva al mercado, con productos naturales.

#### **3.1.2. Misión.**

- Satisfacer las necesidades de limpieza del hogar y cuidado personal con productos de calidad, a un precio competitivo y fácil uso; a través de un equipo idóneo, comprometido con su trabajo y el planeta.
- Desarrollar soluciones innovadoras en jabones de lavar ropa para el cuidado dermatológico.
- Proveer productos de alta efectividad que generen recordación para los usuarios finales de nuestros clientes.
- Promover constantemente el desarrollo del personal mediante la capacitación y el entrenamiento permanente.

### **3.2. Análisis FODA**

### 3.2.1. FODA

Tabla 14.

FODA

FORTALEZAS		DEBILIDADES	
F1. El proceso de fabricación no es complejo.		D1. Poca experiencia en el mercado.	
F2. Materia prima disponible en el país.		D2.-Prejuicios hacia materiales reciclados en la mente del consumidor.	
F3.-Incorporación de variados aromas naturales nacionales para jabones de lavandería.		D3.- No se cuenta con un sistema logístico para la distribución nacional.	
F4.- Nombre (quechua) e imagen propias de nuestro país.		D4.- Falta de maquinaria para los procesos de producción.	
F5.- Productos eco amigables.		D5.- El proceso de maduración de los jabones requiere de un tiempo prolongado para su distribución. (30 días. Aprox.)	
F6.- Somos un grupo profesional comprometido con el cuidado del medio ambiente.		D6.- Gramaje inferior a lo ofrecido por la competencia.	
F7.- Conocimientos profesionales en procesos industriales.		D7.- Ser Nuevos en el mercado y por lo tanto muy poco conocidos.	
F8- Contamos con capital trabajo.		D8.- La obtención de los aceites esenciales representa costos altos.	
F9.-Se contribuye a la cultura de reciclaje		D9.-Falta de innovación en el diseño de los jabones.	
		D10.- Fácil imitación.	
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIA FO	ESTRATEGIA DO	
O1. Mejora de la capacidad adquisitiva de la población.	1.- F2, F3 y, O1, O2 Aprovechar la capacidad adquisitiva del país para emprender un negocio, usando los aceites reciclados e insumos con aromas naturales y contribuir al cuidado del planeta.	1.-D2, D7, y O3, O6 Incentivar el uso de materiales reciclados para reducir la contaminación, y ganar un lugar en el mercado cubriendo una necesidad poco atendida.	
O2- Poca oferta de productos de lavandería con insumos reciclados y aromas naturales.			
O3- Tendencias actuales de reciclaje	2.- F10, F8 y O3, O7 Formar alianzas estaretgicas con proveedores que tengan la costumbre de reciclar	2.- D1, y O9, Ganar experiencia en el mercado mediante capacitaciones y aportes de empresas ya existentes y enfocadas en el rubro.	
O4- Estabilidad económica en el país.			
O5.- Necesidad poco atendida por la competencia.	3.- F3 y O6 Cubrir la necesidad poco atendida por la competencia en un mercado competitivo a través del consumo de nuestros productos.		
O6.- Variedad de proveedores de aceite reciclado.			
O7.- Variedad de canales de distribución.	4.- F5, F6 y O9 Alianza con empresas comerciales de productos naturales, para lograr captar la atención en el mercado.		
O8.- Empresas comerciales distribuidoras de productos naturales.			
O9.- Posibilidad de nuevos mercados.			
AMENAZAS	ESTRATEGIA FA	ESTRATEGIA DA	
A1. Campaña publicitaria agresiva de la competencia.	1.-F3, F4 y A1, A2 Luchar con la competencia, mediante estrategias de publicidad y marketing, resaltando nuestra propuesta de ecología e identidad nacional, con un producto 100% peruano.	1.- D1, D7 y A1, A2 Detectar a nuestros competidores potenciales a través de los productos que ofrecemos y enfocarnos en un público objetivo que nos ayude a identificar sus necesidades, para no correr el riesgo de encontrarnos en un mercado altamente saturado.	
A2.- Fuerte participación de la competencia en el mercado.			
A3.- La no aceptación del producto en el mercado.			
A4- La desconfianza del consumidor al ser un producto nuevo.	2.-F7 y A9 Estrategia de diferenciación, frente a la imitación de nuestro producto.	2.- D3, D4, y A4, A5. Lograr una estandarización de procesos en el corto plazo	
A5.- Lealtad de los consumidores hacia las marcas comerciales conocidas.	3.-F5, F6 y A10 Campañas de concientización hacia el cuidado del medioambiente y demostrar la calidad de nuestros productos mediante base documentada.	3.- D10, D9 y A6, A9 :Realizar actividades de Co-creation con el consumidor potencial para identificar los puntos a mejorar en el producto.	
A6.- Ingreso de productos sustitutos al mercado, como jabones importados a menor precio.	4.-F2, F6 y A3, A4. Merchandising, mediante muestras pequeñas acompañando a productos conocidos por los consumidores, para de esta manera hacer conocer la marca y nuestra propuesta.	4.-D6 y A5. Fuerza de ventas y marketing para incentivar en la mente del consumidor acerca de la calidad y no solo la cantidad en un producto.	
A7.-Retraso por parte de las Entidades del gobierno en otorgar las licencias y autorizaciones para la formalización.			
A8.-Cambios en el sistema de registro sanitario.			
A9.- Imitación del producto			
A10.- Campañas de desprestigio contra nuestro producto.			

Nota: Elaboración propia

### 3.3. Objetivos.

#### a) Perspectiva financiera:

- Creación de Valor para beneficiar a la empresa a través del incremento de las utilidades de 3% a 10% a fines del 2024.
- Generar una rentabilidad mínima del 15% para los accionistas.

#### b) Perspectiva clientes:

- Alcanzar una participación en el mercado de jabones en las zonas 1 y 2 de Lima al 2% en el segundo año, proyectando alcanzar el 3% en el quinto año.
- Lograr la expansión a nivel de Lima Metropolitana y a nivel nacional en busca de nuevos mercados.

#### c) Procesos internos:

- Mejorar el proceso de abastecimiento y rotación de materia prima con un 5% de inventarios finales.
- Realizar campañas de concientización hacia el cuidado del medioambiente y demostrar la calidad de nuestros productos con Merchandising del 3% de las ventas proyectadas mensualmente.
- Lograr ser reconocido como un producto ecoamigables y natural en el mercado peruano.

#### d) Aprendizaje y desarrollo:

- Alcanzar una productividad de los empleados al 100% a fines del 2024.
- Desarrollar habilidades a través de la capacitación del personal al 100%.

## Capítulo IV. Estudio de Mercado

### 4.1. Investigación de mercado

#### 4.1.1. Criterio de segmentación.

##### 4.1.1.1. Segmentación Geográfica.

Se eligieron los distritos de Lima Norte, Zona 1 (Puente Piedra, Comas y Carabaylo) y zona 2 (Independencia, San Martín de Porras y los Olivos). Permitiendo contar con un canal alternativo a nuestra disposición.

##### 4.1.1.2. Segmentación Demográfica.

- Género: Mujeres.
- Edad: mujeres de 20 a 59 años.
- Ocupación: mujeres pertenecientes a la Población Económicamente Activa (PEA) de Lima Metropolitana.

##### 4.1.1.3. Segmentación Socioeconómica.

Ingresos: mujeres dependientes o independientes que reciban ingreso promedio al NSE B y C.

Tabla 15.

*Ingresos y gastos según el nivel socioeconómico 2018.*

PROMEDIO	NSE B	NSE C
Promedio general de gasto familiar mensual.	S/. 4,807	S/. 3,100
Promedio general de ingreso familiar mensual.	S/. 7,104	S/. 4,059

*Nota:* Elaboración propia

##### 4.1.1.4. Segmentación Psicográfica.

Después de haber analizado los estilos de vida de Arellano en el Perú, hemos escogido el siguiente estilo de vida que se ajusta al público objetivo.

A continuación se presenta:

**Modernas:** Mujeres que trabajan o estudian y que buscan su realización personal también como madres. Son mujeres con carácter luchador y trabajador que buscan el equilibrio entre su familia y sus aspiraciones económicas y profesionales, les encanta salir de compras, donde gustan de comprar productos de marca dando gran importancia a la calidad de lo que adquieren teniendo como segundo lugar el precio, muestran preocupación por la salud y por ello tienen a comprar productos naturales

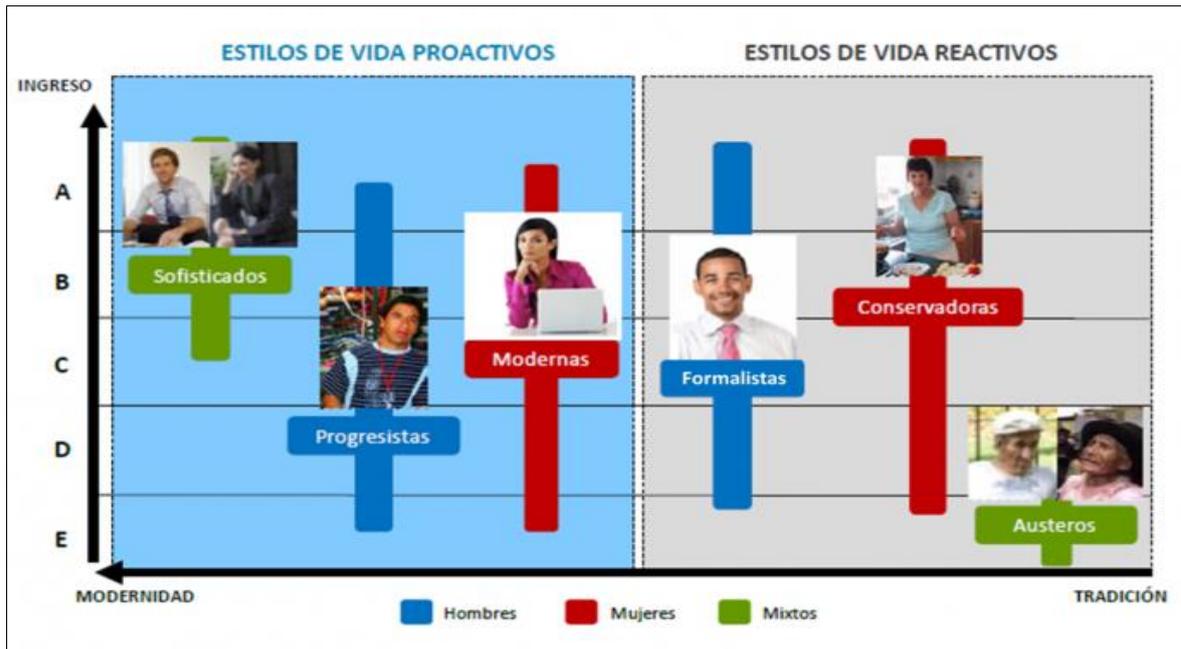


Figura 44. Estilos de vida en América Latina

Nota: Arellano, 2017

#### 4.1.1.5. Segmentación conductual.

Amas de casa con conocimiento hacia el problema del medio ambiente.

Beneficio deseado: Calidad y producto natural.

#### 4.1.2. Marco muestral.

En el marco muestral del proyecto estará dirigido a amas o de casa del nivel socioeconómico B y C de la zona 1 y 2 de lima metropolitana entre 20 a 59 años.

##### 4.1.2.1. Cálculo del tamaño de la muestra.

Para realizar el cálculo del tamaño de la muestra se procedió a tomar en cuenta una técnica de muestreo no probabilístico por cuota.

$$n = 100 \text{ encuestas}$$

#### Desagregación de la muestra:

Para desagregar la muestra tomaremos en cuenta el número de personas según INEI y los integrantes por familia aproximado de APEIM.

Tomando en cuenta una tasa de crecimiento de 1% según INEI Proyectamos la población de personas del 2019 al 2024.

Tabla 16.

*Población de personas 2019 - 2024*

	Población en						
	personas	2019	2020	2021	2022	2023	2024
	2015						
Puente de Piedra	353,489	367,842	371,520	375,235	378,987	382,777	386,605
Comas	524,894	546,207	551,669	557,186	562,758	568,386	574,070
Carabayllo	301,978	314,240	317,382	320,556	323,762	327,000	330,270
Independencia	216,822	225,626	227,882	230,161	232,463	234,788	237,136
Los olivos	371,229	386,302	390,165	394,067	398,008	401,988	406,008
San Martín de Porres	700,178	728,608	735,894	743,253	750,686	758,193	765,775
<b>Total</b>	<b>2,468,590</b>	<b>2,568,825</b>	<b>2,594,512</b>	<b>2,620,458</b>	<b>2,646,664</b>	<b>2,673,132</b>	<b>2,699,864</b>

Nota: INEI

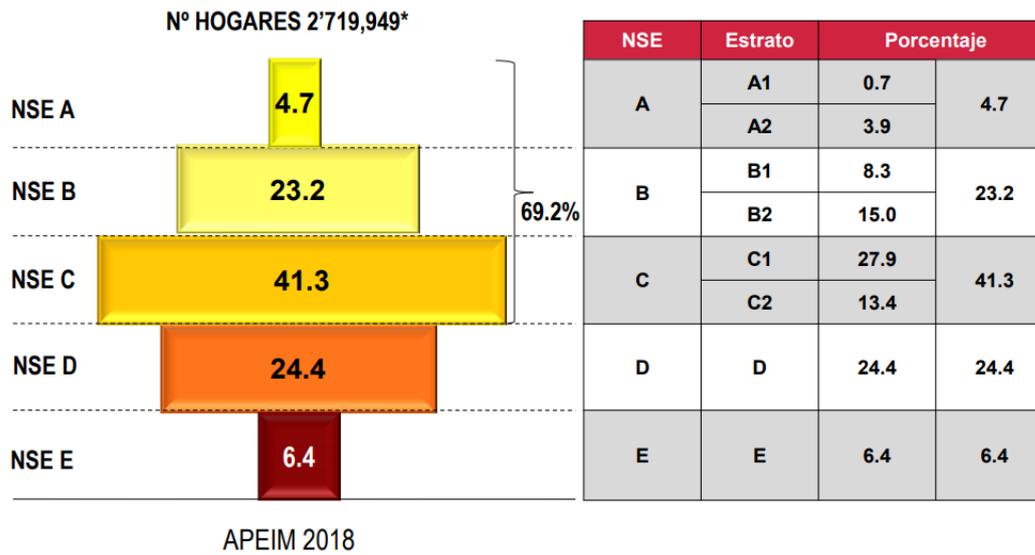


Figura 45. Distribución de hogares – Lima Metropolitana

Nota: APEIM 2018

(%) HORIZONTALES

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, Carabaylo)	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, Pachacamac)	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 46. Distribución de NSE por zona – Lima Metropolitana

Nota: APEIM 2018

Tabla 17.

Total Población de personas y familias 2018

Total población en familias 2018	2,719,949
Total personas 2018	10,295,249

Nota: APEIM 2018

Tabla 18.

Total Población de personas en zona 1 y 2 de Lima Metropolitana

	%	Familias de la zona 2018	Personas 2018	Personas por familia
Zona 1 (Puente de piedra comas Carabaylo)	7.17%	195,048	738,274	3.79
Zona 2 (Independencia, los olivos, San Martín)	8.70%	236,605	895,570	3.79

Nota: APEIM 2018

Tabla 19.

Población proyectada en familia 2019 - 2024

	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Puente de Piedra	97,182	98,154	99,135	100,126	101,128	102,139
Comas	144,305	145,748	147,205	148,678	150,164	151,666
Carabaylo	83,020	83,851	84,689	85,536	86,392	87,256
Independencia	59,609	60,205	60,807	61,416	62,030	62,650
Los olivos	102,059	103,080	104,110	105,152	106,203	107,265
San Martín de Porres	192,495	194,419	196,364	198,327	200,311	202,314
<b>Total</b>	<b>678,670</b>	<b>685,457</b>	<b>692,310</b>	<b>699,235</b>	<b>706,228</b>	<b>713,290</b>

Nota: APEIM 2018

Una vez proyectada la población se procede a desagregar la muestra en base a los factores sociodemográficos antes mencionados, obteniendo así el número de encuestas a realizar por distrito.

Tabla 20.

*Población proyectada en familia según NSE*

Distrito	Población en familias 2019	B	C	Factor Nse	20 - 24	25 - 29	30 - 34	35 - 39	40 - 44	45 - 49	50 - 54	55 - 59	Total edad (20-59)	Mercado Potencial 2019	% de cuota	Cuota distribuida
Puente de Piedra	97,182	15.00%	37.80%	<b>52.80%</b>	10.73%	8.57%	8.05%	7.78%	6.39%	5.52%	4.44%	3.06%	<b>54.53%</b>	27,982	11.28%	11
Comas	144,305	15.00%	37.80%	<b>52.80%</b>	9.05%	8.38%	8.48%	8.10%	6.40%	5.56%	5.09%	4.41%	<b>55.47%</b>	42,266	17.04%	17
Carabaylo	83,020	15.00%	37.80%	<b>52.80%</b>	9.44%	8.31%	8.25%	8.07%	6.44%	5.52%	4.57%	3.70%	<b>54.30%</b>	23,802	9.60%	10
Independencia	59,609	26.90%	49.30%	<b>76.20%</b>	9.13%	8.20%	8.21%	8.44%	7.13%	5.81%	4.66%	3.60%	<b>55.20%</b>	25,071	10.11%	10
Los olivos	102,059	26.90%	49.30%	<b>76.20%</b>	10.42%	8.95%	8.22%	7.52%	6.48%	6.20%	5.66%	4.46%	<b>57.92%</b>	45,044	18.16%	18
San Martín de Porres	192,495	26.90%	49.30%	<b>76.20%</b>	9.37%	8.25%	7.98%	7.86%	7.10%	6.61%	5.70%	4.28%	<b>57.15%</b>	83,830	33.80%	34
<b>Total</b>	<b>678,670</b>													<b>247,995</b>	<b>66.20%</b>	<b>100</b>

Nota: APEIM 2018

### 4.1.3. Entrevistas a profundidad.

#### PROYECTO: YURAQ

##### Entrevistas en profundidad 1

---

##### Entrevista Experto

**Objetivo:** Conocer y entender el procesamiento de jabones y los factores que en ello implica, analizando cada uno de los ingredientes utilizados para su elaboración, y averiguar las ventajas y desventajas de su utilización.

NOMBRE : Leandra Rosales  
PROFESIÓN : Químico Farmacéutico  
EXPERIENCIA : Industria Cosmética  
FECHA DE LA ENTREVISTA: 1 de abril 2019



#### RESEÑA DE LA PROPUESTA

En nuestro país cada vez son más las personas que están tomando conciencia de la necesidad de conservar el medioambiente, buscando la manera de disminuir la contaminación; tal es el caso del cuidado de las *Notas* de agua especialmente contaminadas con residuos de aceite que se desecha por el desagüe.

Se sabe que por un litro de aceite usado vertido se contamina hasta 10 000 litros de agua. Es así que nuestra propuesta es reciclar el aceite y utilizarlo como principal materia prima para la elaboración de jabones de lavandería.

El aceite será combinado con soda caustica y se añadirá aromas naturales, tales como, Jazmín, canela y lavanda.

Mediante esta propuesta se busca contribuir a disminuir la contaminación de las aguas, y obtener ingresos económicos que generen utilidades.

#### SOBRE NUESTRA IDEA

- Le Parece interesante la propuesta de aprovechar un recurso que es contaminante para convertirlo en un producto al cual se le pueda dar un buen uso, y convertirlo en un negocio. Sin embargo nos sugiere que investiguemos a mayor detalle acerca de nuestra principal materia prima, es decir el aceite reciclado.

- En lo que respecta al nombre del jabón (YURAQ), le pareció un buen nombre, “legendario y autóctono”.
- Con respecto a la combinación del aceite reciclado con la soda caustica, nos menciona que no hay problema, pero que se debe saponificar bien, y que para ello debemos conocer los componentes del aceite reciclado a fin de conseguir una buena saponificación. Además de aquello, nos comenta que la soda caustica es un insumo barato pero de uso restringido. Nos sugiere investigar más al respecto.

#### **CON RESPECTO A UNA DIVERSIFICACION RELACIONADA.**

- Le consultamos si habría la posibilidad de ingresar en el campo de la cosmética, específicamente si se puede también hacer jabones de tocador con el aceite reciclado, No recomendó que lo hiciéramos debido a las impurezas del aceite, los alérgenos que pueda tener la fragancia. Aunque el uso sea para contribuir al cuidado del medioambiente no lo recomienda para uso corporal.
- Le parece una buena idea enfocar este recurso en jabones de lavandería, incluso nos menciona que ella misma los usaría en el lavado.

#### **CON RESPECTO A LA IMAGEN Y PRESENTACION DEL JABON**

- Nos comenta que le parece agradable a la vista y que el aroma debe ser suave, debido que está dirigido a un jabón de lavandería, mas no de tocador, además que debe ser una fragancia que neutralice el olor de la masa de jabón.
- Sobre el logo y la imagen del empaque, nos comentó que sería bueno enfocarnos en el marketing, que resalte el cuidado de la naturaleza y que estén comprometidos con la cadena verde.

#### **CONCLUSIONES**

- Nos recomienda investigar más a fondo acerca del uso del aceite reciclado en la elaboración de jabones, para ello nos pide buscar información en la Universidad Agraria o la UNMSM. Y también con respecto a los otros componentes.
- Le pareció buena iniciativa el contribuir al cuidado del medioambiente, a través de un producto de limpieza.

## PROYECTO: YURAQ

### Entrevistas en profundidad 2

---

#### Entrevista Experto

**Objetivo:** Validar el concepto de estrategia de marketing adoptado por nuestro proyecto de jabones de lavar ropa a base de aceites vegetales reciclados. Además de la zona y el nivel socioeconómico del segmento al que se dirige nuestro producto.

NOMBRE : Juan Noriega  
PROFESIÓN : Ingeniero Industrial  
(Docente de Marketing en la USIL)  
EXPERIENCIA : 15 años  
FECHA DE LA ENTREVISTA: 29 de marzo 2019



#### Sobre el canal:

Elegir una forma de publicidad de acuerdo al tipo de consumidor objetivo y no utilizar multicanales que no garantizan el objetivo, Sino uno que se adecue de acuerdo a nuestro segmento objetivo incluyendo direcciones de páginas web donde se ofrezca beneficios a nuestros seguidores para que se informen y sean parte de nuestra base de datos, invitándolos a suscribirse .por tanto es acertado nuestro canal de publicidad. Además recomienda adaptarse a la tecnología, creando un fan page con una base de datos para pruebas de nuevos productos y futuros emprendimientos.

#### Sobre nuestra idea de negocio:

Es una forma de una estrategia competitiva. Y causan impacto de si el público está interesado en el cuidado del medio ambiente. Es el mejor momento para utilizar esta estrategia. E implica un motivo de compra claramente y es una estrategia corporativa.

#### Formas de Promoción:

Regalos, sorteos, productos complementarios, u objetos de ayuda como una bolsa de tela para la ropa sucia. Tutoriales de cómo usar mejor el jabón.

#### Sobre el lanzamiento del producto al mercado:

Debe de ser en un escenario o mercado tradicional de mercado y que no funcionaría hacerlo en un centro comercial o mercado moderno de hoy.

**Sobre el nombre del producto:**

Acertado nombre porque transmite mucho, no solo como producto sino como cultura e identidad.

**Sobre el logo del producto:**

Recomienda un diseño sencillo, pero bien diseñado de fácil recordación y que represente algo. Porque no logra grabarse en la vista ni mente con una mirada fugaz.

**Sobre el posible éxito de nuestro tipo de propuesta como producto:**

Garantizar que el producto sea bueno y funcione y manejar buenas estrategias de comunicación, para saber sus inquietudes, expectativas, costumbres, gustos de comunicación. Para mejorar como productos y mejorar diversificándonos cada vez más.

**Sobre nuestro logo:**

Recomienda hacer unos cambios de tal modo que llamen la atención.

**Sobre los aromas del producto:**

Acertados aromas porque huelen o comunican una sensación a limpieza y se debe evaluar según el interés del consumidor, y aumentar o cambiar de aroma cada cierto tiempo.

**Sobre la caja de empaque del producto:**

Sugiere tener variedad de empaques así medir la preferencia del consumidor.

**Sobre como captar mejor a nuestros clientes objetivo:**

Utilizar promociones si de productos de consumo masivo.

**Recomendación:**

Conocer mejor al público objetivo, y hacerlo dinámico para acercarse mejor a ellos.

## PROYECTO: YURAQ

### Entrevistas en profundidad 3

---

#### Entrevista Proveedor

**Objetivo:** Se busca conocer la calidad del insumo aceite vegetal reciclado, cantidad ofertada para identificar el nivel de competencia de los proveedores.

NOMBRE : Cynthia Ibañez  
OCUPACION : Asistente Administrativo en la  
Pastelería Claribel Deli.  
EXPERIENCIA : 3 años  
FECHA DE LA ENTREVISTA: 30 de marzo 2019



#### Información del negocio:

Claribel Deli empezó su negocio de elaboración de postres y dulces hace más de 20 años, el taller está ubicado en Barranco, cuenta con 3 tiendas propias y ofrece sus productos en diferentes supermercados y tiendas.

#### Sobre el material:

- Cynthia Ibañez ha trabajado para esta empresa desde el 2018 y nos comenta que el aceite que utilizan es aceite vegetal Primor.
- Utilizan el aceite para freír guargüeros, y nos comenta que apenas terminan de freír, los trabajadores retiran el aceite del fuego y lo colocan en agua fría para bajar la temperatura y de rato en rato vuelven a cambiar el agua para evitar que se recaliente y se vuelva negro. Es por eso que el color del aceite queda casi como si fuera nuevo.
- Dejan enfriar por unos 20 minutos.
- Diariamente utilizan 9 litros de aceite y semanalmente, 60 a 63 litros.
- Nos comenta que si existe posibilidad de contrato, coordinando previamente con la dueña de la empresa.
- El periodo del año donde habría mayor utilización de aceite son en otoño e invierno que es cuando hay mayor consumo de postres y por lo tanto de guargüero (bocaditos rellenos de manjar blanco).
- El lugar de entrega de los aceites serian en el mismo taller en Barranco.
- Ellos nos podrían facilitar los mismos envases de donde reciben los aceites.

- El precio por litro de aceite es de S/. 1.00 y vienen en baldes de 9 litros cada uno. Los aceites ya vienen totalmente limpios después de ser usados ya que son muy cuidadosos con la calidad de sus productos.

#### 4.1.4. Focus Group.

Para el proyecto se realizó 3 Focus Group, en ellos nos enfocamos, básicamente, en identificar sus preferencias con respecto al uso de calcetines; en las opciones del producto en evaluación, así como en las características que los clientes valoran y no valoran, además de los aspectos que ellos mejorarían en cuanto al beneficio, a las etiquetas y al empaque, entre otros.

Tabla 21.

#### Resumen Focus Group 1 y 2

Datos	Focus Group 1	Focus Group2
Fecha	24/03/2019	02/04/2019
Lugar	Los Olivos, Lima, Perú	Carabayllo, Lima, Perú
Número de participantes	8	8
Residencia de los participantes	Zonas de 1 y 2	Zonas de 1 y 2
Nivel socioeconómico	B	C
Duración	40 minutos	30 minutos
Objetivos	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Conocer las preferencias del uso de productos para lavar ropa.</li> <li>- Identificar características de nuestro público.</li> <li>- Conocer las opiniones de nuestro logo, empaque y diseño.</li> <li>- Conocer las opiniones de los aromas y tamaño de nuestro producto.</li> <li>- Dar a conocer las fortalezas y ventajas de nuestro producto.</li> <li>- Conocer la disposición de comprar jabones hechos a base de aceite vegetal reciclado y aromas naturales.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Conocer las preferencias del uso de productos para lavar ropa.</li> <li>- Conocer las opiniones con respecto a los jabones de lavar ropa.</li> <li>- Identificar características de nuestro público.</li> <li>- Conocer las opiniones de nuestro logo, empaque y diseño.</li> <li>- Conocer las opiniones de los aromas y tamaño de nuestro producto</li> <li>- Dar a conocer las fortalezas y ventajas de nuestro producto.</li> <li>- Conocer la disposición de comprar jabones hechos a base de aceite vegetal reciclado y aromas naturales.</li> </ul>

*Nota:* Elaboración propia

## **Primer Focus**

- Focus Group : Dirigido a personas entre 20 a 59 años de edad.
- Fecha del Focus : domingo 24 de marzo del 2019
- Lugar : Los Olivos, Lima, Perú
- Link :
- Integrantes : Concurrieron las siguientes personas.
  1. Ruth Zúñiga Roque : DNI. 44527629
  2. Ángela Palomares : DNI. 07011190
  3. Amanda López : DNI. 07008884
  4. María Zungullo : DNI. 60856467
  5. Maruja Quispe : DNI. 06626995
  6. Lupita Muñoz : DNI. 10630184
  7. Guillermina Medina : DNI. 70548158
  8. Felicia Vilchez: DNI. 07007571

## **Conclusiones:**

En base a los resultados obtenidos del Focus Group N° 1 se concluye lo siguiente:

### **A. Perfil del Cliente:**

- Las participantes son mujeres, amas de casa, trabajadoras y estudiantes de entre 20 y 60 años de edad.
- Prefieren usar jabones antes que detergentes para el lavado de prendas blancas, cuello y puño.
- Indicaron que evitan el uso de detergentes por la cantidad de químicos que posee en su contenido y es perjudicial para algunas enfermedades como la artritis. Afirmaron que los detergentes manchan la ropa blanca y sienten que el detergente deja las manos ásperas y a veces les arde.
- Las participantes opinaron que el jabón preserva mejor la ropa, las deja más suave y es más recomendable para el lavado de ropa de niños porque son ellos los que tienen la piel más sensible.
- Indicaron que el jabón deja mejor aroma que los detergentes.
- Les interesa mucho que los jabones sean de aromas frescos y deje las prendas suaves. También que deje la ropa limpia y que el blanco no se percuda.
- Esperan que un jabón sea práctico al coger y que tenga barras en su diseño para que el refregado de ropa se sienta más fácil.

- Usualmente realizan la compra de sus jabones de lavar ropa en tiendas, bodegas y mercados.
- Las participantes mostraron preocupación por el cuidado del medio ambiente y por la alta cantidad de envases hechos de plástico.
- Los participantes indicaron que podrían compartir esta nueva propuesta de producto para su recomendación.

## **B. Validación del Producto:**

### **i. Producto:**

- El 100% de las participantes manifestó agrado por los aromas: canela, jazmín y lavanda. Opinaron que eran originales ya que todos los jabones de lavar ropa de mayor demanda tienen aromas similares.
- Las participantes mostraron aceptación del tamaño del jabón de 150 gr. Porque les parece más práctico y fácil para coger. Afirmaron que se sentirían muy cómodas al usarlo.
- Apreciaron que los componentes sean naturales y que se reduzca la emisión de aceites usados que contaminan el agua.
- Al 90% les encanto el nombre del producto por ser una palabra en Quechua, dijeron que era un nombre original, que se sentían identificados con el idioma y estaban muy contentos de que se difunda el idioma en un producto que cuida el medio ambiente.
- El 40 % supo que Yuraq significa blanco y opinaron que está relacionado con la blancura que dejará el jabón en las prendas.
- Opinaron que les gustaría que el jabón sea más ancho por los costados para que no se parta y rompa por el medio.
- También sugirieron un logo en el jabón para poder identificarlo.
- Una de las participantes sugirió que tenga forma ovalada para que sea más fácil de coger.
- También sugirieron que el empaque podría ser hecho de bolsitas de papel para reducir costos y precios.
- Opinaron el 100% que por los componentes naturales de nuestros jabones tendrían una buena acogida, porque podrán evitar la resequedad de la piel y las prendas no quedarían ásperas y sobre todo por ser un producto que reduce la contaminación ambiental.

## **ii. Diseño y Contenido del Empaque:**

- Les agradó mucho que el empaque sea hecho de cartón por ser un elemento reciclable. Dijeron que era un envase amigable con el ambiente, ecológico y reusable.
- Manifestaron que prefieren que sea hecho de cartón porque era más fácil de abrir y no hace mucho ruido.
- Les gusto el diseño de la marca por los colores fuertes y relacionados al medio ambiente.
- Solicitan que el nombre en la etiqueta sea más grande.
- El 75% prefiere comprar un pack de 3 unidades a precio de 2. Y el 30% prefiere comprar un pack de 2 unidades a precio de 1 como lanzamiento del producto.
- También sugirieron que obsequien muestras pequeñas.

## **iii. Precio:**

- El 88% afirmo que estarían dispuestos a pagar entre S/ 2.50 y S/ 3.00 soles por un jabón de lavar ropa hecho a base de aceite reciclado.
- Dos de las participantes indicaron que estarían dispuestas a pagar más de S/ 3.00 soles porque ya no tendrían la necesidad de comprar un suavizante de ropa.
- Una participante indicó que pagaría el precio que tenga según los resultados del lavado.

## **iv. Promoción:**

- Los participantes valorarían poder adquirir el producto a través de tiendas o bodegas ya que la compra sería más rápida mientras ahorran tiempo y dinero.
- Según los entrevistados, para que el producto sea conocido y se fomente su uso , este deberá ser comercializado en puntos de venta donde frecuentan comprar como mercados y supermercados.

## **v. Cambios:**

- Agrandar el tamaño del logo a plasmar en los jabones y en el envase para la identificación de nuestro producto y para que el público las pueda diferenciar.
- Los entrevistados recomendaron que el producto sea envasado en bolsas de papel para reducir costos y de más rápida degradación.



Figura 47. Foto Focus Group 1

Nota: Elaboración propia

### Segundo Focus

- Focus Group : Dirigido a personas entre 20 a 50 años de edad.
- Fecha del Focus : domingo 24 de marzo del 2019
- Lugar : Carabayllo, Lima, Perú
- Integrantes : Concurrieron las siguientes personas.
  1. Jesús Meléndez : DNI. 09105036
  2. Fanny Medina : DNI. 44529509
  3. Cinthia Ibáñez : DNI. 41683908
  4. Marilú Silva : DNI. 10638287
  5. Shirley Huaranga : DNI. 46657235
  6. Elsa Ortiz : DNI. 75975023
  7. Celina Olortegui : DNI. 46257222
  8. Dora Torres : DNI. 48401971

### Conclusiones:

En base a los resultados obtenidos del Focus Group N° 2 se concluye lo siguiente:

#### A) Perfil del Cliente:

- Las participantes son mujeres, amas de casa, trabajadoras de entre 20 y 50 años de edad.
- Prefieren usar jabones antes que detergentes para el lavado de prendas íntimas, medias, ropas de bebé, ropas blancas, para eliminar manchas que el detergente no quita.

- Indicaron que prefieren el uso de los jabones en lugar de los detergentes, debido a que los detergentes poseen en su contenido, químicos muy fuertes y esto provoca un desgaste e irritación de las manos, dolores en los huesos y reacciones alérgicas.
- Las participantes opinaron que el jabón preserva mejor la ropa, las deja más suave y es más recomendable para el lavado de ropa de niños porque son ellos los que tienen la piel más sensible.
- El 100% de las entrevistadas respondieron que la marca de jabón que mayormente utilizan es el jabón Bolívar, ya que es una marca clásica, de mayor difusión, seguido de Marsella, y Trome.
- Con respecto a los canales de distribución, buscan los jabones principalmente en los mercados, seguido de las bodegas, y en tercer lugar los supermercados, en caso haya ofertas o promociones.
- Todas las entrevistadas coinciden en que la adquisición de jabones siempre forma parte de la lista de compras para el hogar, a pesar de la existencia de detergentes u otros productos de lavandería.
- Las participantes mostraron preocupación por el cuidado del medio ambiente al mencionarles sobre el daño que causa el aceite desechado en los desagües y la contaminación del agua.

## **B) Validación del Producto:**

### **i. Producto:**

- En lo referente a los aromas propuestos (canela, lavanda y Jazmín), tuvieron una mayor aceptación por el aroma de Jazmín, seguido por el de lavanda. Les interesa mucho que los jabones sean de aromas frescos y deje las prendas suaves.
- Las participantes mostraron aceptación del tamaño del jabón de 150 gr. Porque les parece más práctico y fácil para coger. Afirmaron que se sentirían muy cómodas al usarlo.
- Apreciaron que los aromas sean naturales y que se le dé un buen uso al aceite usado, para evitar la contaminación de las aguas.
- Al 90% les encanto el nombre en quechua, "YURAQ", e incluso una de las personas entrevistadas conocía el significado "BLANCO", dijeron que era un nombre original y estuvieron de acuerdo con la denominación, y estaban muy contentos de que se difunda el idioma en un producto que cuida el medio ambiente.
- También sugirieron un logo en el jabón para poder identificarlo.

- Esperan que el jabón tenga una forma que se diferencia a los existentes en el mercado, tal vez una forma ovalada, de forma ergonómica, y práctico al coger para que el refregado de ropa se sienta más cómodo.
- Opinaron el 100% que por los aromas naturales de nuestros jabones tendrían una buena acogida, porque nos son aromas que se encuentra normalmente en el mercado de lavandería.

#### **ii. Diseño y Contenido del Empaque:**

- Les agradó mucho que el empaque sea hecho de cartón por ser un elemento reciclable. Dijeron que era un envase amigable con el ambiente, ecológico y reusable.
- También sugirieron que el empaque podría ser hecho de Notex para reducir costos y precios.
- Les gusto el diseño de la marca por los colores muy marcados y orientados al medio ambiente.
- También sugirieron que hagan campañas y promociones ofreciendo el producto para familiarizarse con ello.

#### **iii. Precio:**

- El 100% de las entrevistadas, estarían dispuestas a pagar \$1.50 (Un sol y 50 céntimos) por el producto.
- Que tal vez esto podría variar por el tipo de material que se utilice como empaque, siendo el Notex el mas aceptado.

#### **iv. Promoción:**

- El producto debe darse a conocer campañas publicitarias, ofertas 2 x 1, descuentos.
- Los participantes valorarían poder adquirir el producto a través de tiendas o bodegas ya que la compra sería más rápida mientras ahorran tiempo y dinero.
- Según los entrevistados, el producto debe ser comercializado en mercados y bodegas.

### **C) Recomendaciones y sugerencias**

- El aroma debe ser suave, no muy intenso.
- La forma de los jabones debe ser fácilmente adaptable a la forma de la mano, Quizá de forma ovalada
- El empaque también debe ser amigable con el medio ambiente, nos sugirieron el uso de papel kraft, empaque de notex.

- Nos recomiendan minimizar costos, ya que al ser un producto hecho a base de insumos reciclados no puede estar por encima de la competencia.
- Tiene una mayor aceptación por el público el aroma de Jazmín.



*Figura 48.* Foto 1 del Focus Group 2

*Nota:* Elaboración propia



*Figura 49.* Foto 2 del Focus Group 2

*Nota:* Elaboración propia

### Tercer Focus:

Tabla 22.

#### Resumen Focus Group 3

Datos	Focus Group 3
Fecha	2/0/2019
Lugar	Independencia, Lima, Perú
Número de participantes	8
Residencia de los participantes	Zonas de 1 y 2
Nivel socioeconómico	B y C
Duración	40 minutos
Objetivos	<ul style="list-style-type: none"><li>- Conocer la aceptación del producto en el segmento</li><li>- Identificar el perfil del cliente que consumiría nuestro jabón de lavar ropa YURAQ</li><li>- Identificar cambios en la presentación y aromas</li><li>- conocer la disponibilidad de compra del jabón Yuraq</li><li>- Percepción de la naturaleza del jabón de lavar ropa a base de materiales reciclados.</li><li>- Reconocer los atributos mas valorados, características y variables a elegir</li><li>- Validar y evaluar la aceptación del producto propuesto</li></ul>

*Nota:* Elaboración propia

- Focus Group : Dirigido a amas de casa entre 20 a 45 años de edad.
- Fecha del Focus : martes 2 de abril del 2019
- Lugar :Independencia, Lima, Perú
- Integrantes : Concurrieron las siguientes personas.
  1. Sharon Molina Rojas : DNI. 72387458
  2. Olga Chumpitaz Zavala : DNI. 10592220
  3. Milagros Boulanger Zarate : DNI. 43817093
  4. Ivone Huamani Flores : DNI. 10753817
  5. Kelly Inga Constantino : DNI. 43050912
  6. Karint Jannet Effio Pinto : DNI. 41254297
  7. Carmen Flores Ramos : DNI. 10860739
  8. Catalina Llanos Flores : DNI. 08892135



Figura 50. Focus Group 3

Nota: Elaboración propia

## Conclusiones:

### A. Perfil de los Participantes del focus group 3

- Amas de casa entre 20 a 45 años
- Habitantes en la zona 1 y 2 de lima metropolitana.

### B. Validación del producto.

- El producto goza de muy buena aceptación de los participantes.
- Es aceptado los materiales reciclados del producto.
- Valoran el propósito de protección del medioambiente del producto Yuraq.
- Les agrada el nombre del producto. Por lo que les es familiar del idioma quechua.
- El 90% estaría dispuesta a pagar 2 soles por el producto YURAQ.
- Promoción:
- Los participantes prefieren de una promoción de dos por uno o con alguna muestra novedosa.
- Prefieren en mayoría comprar por unidades al igual que por pack.
- El aroma canela es el menos favorecido en preferencia.

Tabla 23.

### Resumen Focus Group 3

Se acepta	Se rechaza
El origen o naturaleza del producto.	el gramage del producto jabon de ropa de 150 gr.
El nombre del jabon y aromas	el fondo de la etiqueta o empaque del jabon, por otro que haga mas contraste.
Los canales de distribucion la suavidad y textura del producto.	el tamaño del jabon, dicen muy pequeño.

Nota: Elaboración propia

### c. Conclusiones del focus group

En base a los resultados obtenidos del focus group se concluye:

- Los consumidores tienen preferencia de usar jabones para el lavado de sus prendas en especial, prendas blancas, por la suavidad del producto dejado en el lavado de ropa, en especial de aromas, lavanda y jazmín.
- Tienen conciencia del interés del cuidado del medio ambiente.
- La estación de verano es la estación que compran más jabones,
- Indican que se interesan por el cuidado del medio ambiente, motivado por el futuro de los niños e hijos.
- La mayoría de los participantes prefieren un gramaje mayor al de 150grs. Con similares dimensiones al de la competencia.

#### 4.1.5. Encuestas.

Se ha realizado la encuesta a 150 personas y han pasado por filtro solo 100 encuestas efectivas.

#### Sección I: Filtros generales

##### 1. ¿Cuántos años tiene?

Tabla 24.

Pregunta 1: Rango de edad

		%
De 20 a 30	51	33.70%
De 31 a 40	56	37.50%
De 41 a 50	19	12.50%
De 51 a 59	14	9.60%
Otros	10	6.70%
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100.00%</b>

Nota: Elaboración propia - Encuesta de investigación realizada por YURAQ

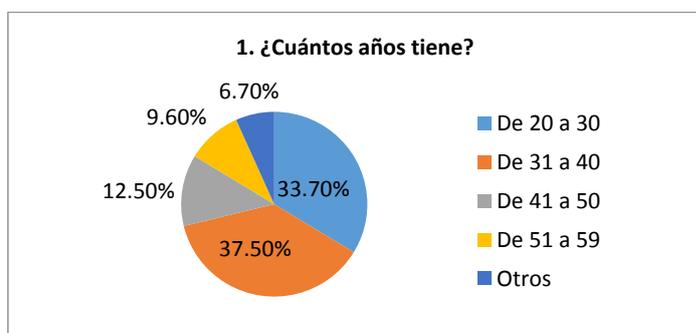


Figura 51. Pregunta 1: Rango de Edad

Nota: Elaboración propia - Encuesta de investigación realizada por YURAQ

### Análisis:

Se aprecia en la Tabla 17 la edad de los encuestados, los cuales son los siguientes: el 33.7% de los encuestados están entre 20 a 30 años de edad, el 37.5% están entre los 31 a 40 años de edad, el 12.5% de los encuestados tienen entre 41 a 50 años de edad, el 9.6% de los encuestados tienen 51 a 59 años, y el 10% de los encuestados tienen Más de 59 años de edad.

### 2. ¿En qué rango se encuentra el ingreso familiar mensual que percibe?

Tabla 25.

Pregunta 2: Rango de ingreso familiar mensual que percibe

		%
De S/.3000 a S/. 4000	109	77.90%
De S/.4001 a S/. 5000	23	16.30%
De S/.5001 a S/. 7104( fin de la encuesta)	8	5.80%
<b>Total</b>	<b>140</b>	<b>100.00%</b>

Nota: Elaboración propia - Encuesta de investigación realizada por YURAQ

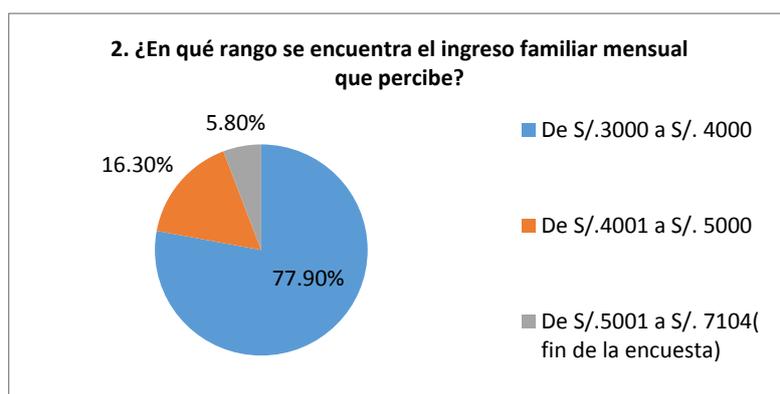


Figura 52. Pregunta 2: Rango de ingreso familiar mensual que percibe

Nota: Elaboración propia - Encuesta de investigación realizada por YURAQ

### Análisis:

Se aprecia en la Tabla 18, el ingreso familiar de los encuestados, los cuales son los siguientes: los que tienen un sueldo promedio de S/3000 a S/4000 son el 77.9%, los que tienen un sueldo promedio de S/4001 a S/5000 son el 16.6% de los encuestados y los que tienen un sueldo promedio de S/5001 a S/7104 son el 5.8% de los encuestados.

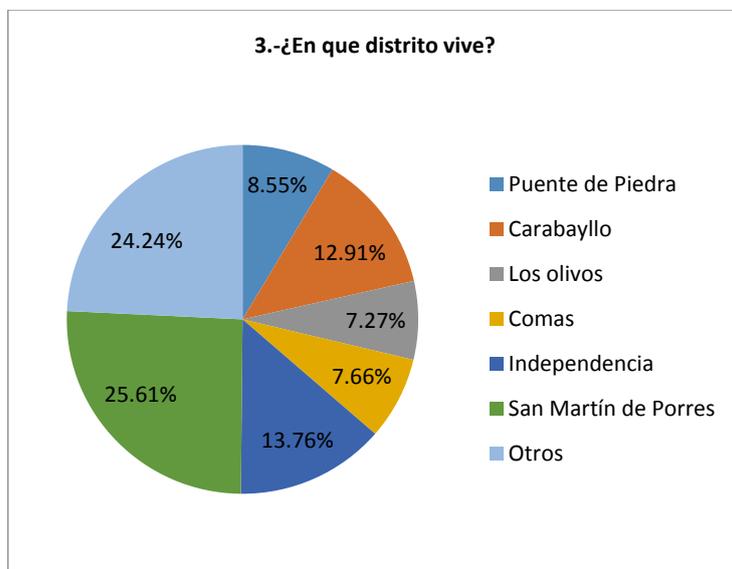
### 3. ¿En qué distrito vive?

Tabla 26.

*Pregunta 3: Distrito de residencia*

		%
Puente de Piedra	11	8.55%
Carabayllo	17	12.91%
Los olivos	10	7.27%
Comas	10	7.66%
Independencia	18	13.76%
San Martín de Porres	34	25.61%
Otros	32	24.24%
<b>Total</b>	<b>132</b>	<b>100.00%</b>

*Nota:* Elaboración propia - Encuesta de investigación realizada por YURAQ



*Figura 53. Pregunta 3: Distrito de residencia*

*Nota:* Elaboración propia - Encuesta de investigación realizada por YURAQ

#### **Análisis:**

Se aprecia en la Tabla 19, los distritos de residencia de los encuestados, los cuales son los siguientes: el 34% de los encuestados viven en San Martín de Porres, el 18% vive en Independencia, el 17% de los encuestados vive en Carabayllo, el 11% de los encuestados viven en Puente Piedra, el 10% de los encuestados vive en Los Olivos y Comas, mientras que un 32 % reside en otros distritos.

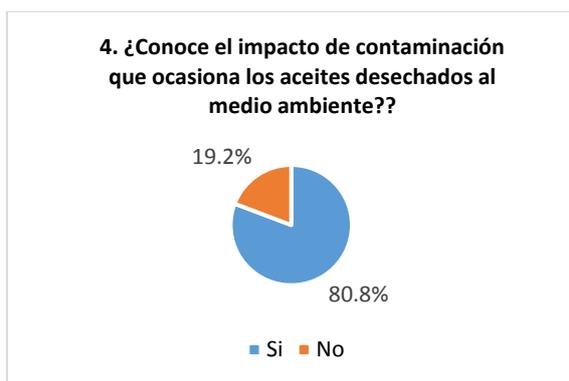
4. ¿Conoce el impacto de contaminación que ocasiona los aceites desechados al medio ambiente?

Tabla 27.

*Pregunta 4: Conoce el impacto de contaminación que ocasiona los aceites desechados*

		%
Si	81	80,8%
No	19	19,2%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Elaboración propia - Encuesta de investigación realizada por YURAQ



*Figura 54.* Pregunta 4: Conoce el impacto de contaminación que ocasiona los aceites desechados

*Nota:* Elaboración propia - Encuesta de investigación realizada por YURAQ

#### **Análisis:**

Según la Tabla 20, podemos apreciar que el 80% de los encuestados indica que conoce el impacto de contaminación que ocasiona los aceites desechados, mientras un 20% indica lo contrario.

## **Sección II: Perfil del consumidor**

5. ¿Compra jabones en barra para lavar su ropa?

Tabla 28.

*Pregunta 5: Compra jabones en barra para lavar su ropa*

		%
Si	88	88%
No( fin de la encuesta)	12	12%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100.00%</b>

*Nota:* Elaboración propia - Encuesta de investigación realizada por YURAQ

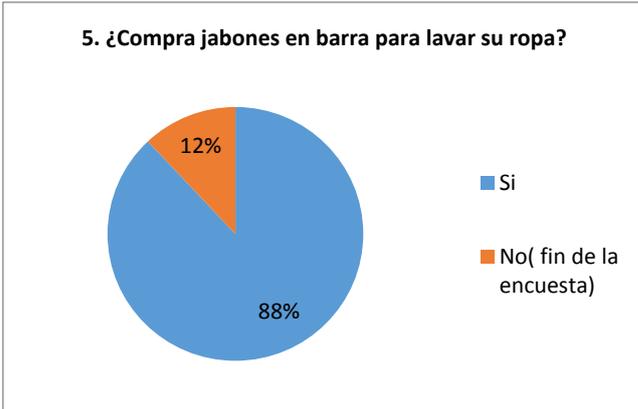


Figura 55. Pregunta 5: Compra jabones en barra para lavar su ropa

Nota: Elaboración propia - Encuesta de investigación realizada por YURAQ

**Análisis:**

Según la Tabla 21, podemos apreciar que el 88% de los encuestados indica que compra jabones en barra para lavar su ropa, mientras un 12% indica lo contrario.

6. ¿Qué es lo primero que toma en cuenta a la hora de comprar jabón de lavar ropa?

Tabla 29.

Pregunta 6: Que toma en cuenta a la hora de comprar jabón de lavar ropa

		Total
Marca	19	21.20%
Precio	14	15.40%
Calidad	49	55.80%
Aroma	7	7.60%
Total	88	100.00%

Nota: Elaboración propia - Encuesta de investigación realizada por YURAQ

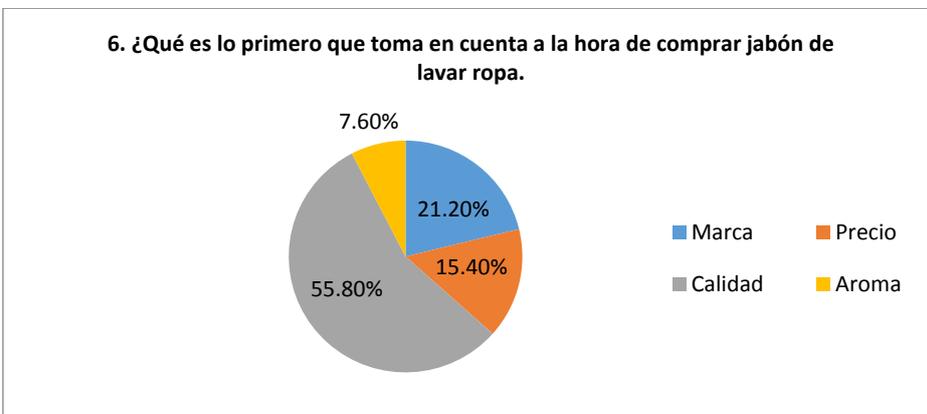


Figura 56. Pregunta 6: Que toma en cuenta a la hora de comprar jabón de lavar ropa

Nota: Elaboración propia - Encuesta de investigación realizada por YURAQ

**Análisis:**

Se aprecia en la Tabla 22 que el 49% de los encuestados toma en cuenta la calidad a la hora de comprar jabón de lavar ropa, mientras que el 19% y el 14 % tome en cuenta la marca y el precio, respectivamente; por ultimo, el 7% de los encuestados toma en cuenta el aroma a la hora de comprar jabones de lavar ropa.

7. ¿Cuánto pagas por el jabón de lavar ropa?

Tabla 30.

Pregunta 7: Precio que paga por el jabón

		%
Menos de S/.2.00	15	17.3%
De S/.2.00 a S/. 2.40	46	51.90%
De S/.2.50 a S/. 3.00	23	26.00%
Más de S/. 3.00	4	4.80%
<b>Total</b>	<b>88</b>	<b>100.000%</b>

Nota: Elaboración propia - Encuesta de investigación realizada por YURAQ

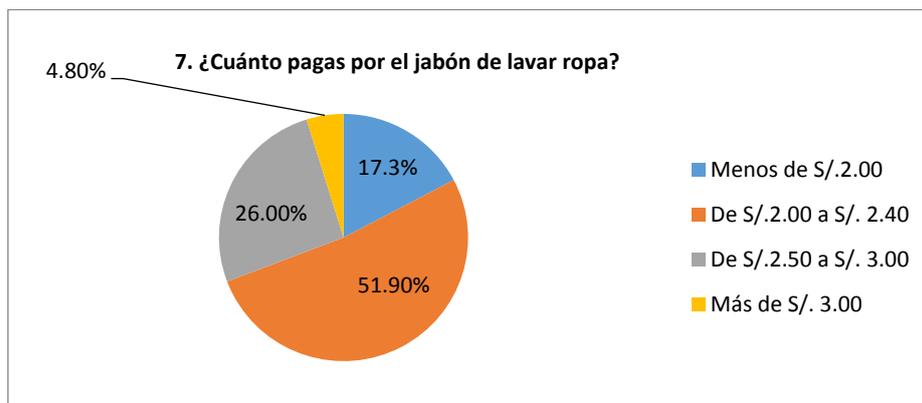


Figura 57. Pregunta 7: Precio que paga por el jabón

Nota: Elaboración propia - Encuesta de investigación realizada por YURAQ

**Análisis:**

Se aprecia en la Tabla 23 que el 46% de los encuestados paga de S/.2.00 a S/. 2.40 soles por el jabón de lavar ropa; mientras que el 23%, de S/.2.50 a S/. 3.00; el 15 % , menos de S/.2.00 y por ultimo, el 4% de los encuestados paga más de S/. 3.00 por el jabón de lavar ropa.

8. ¿Con qué frecuencia compra el jabón de lavar ropa?

Tabla 31.

Pregunta 8: Frecuencia de compra

		%
Semanal	41	46.2%
Quincenal	23	26.0%
Mensual	24	27.8%
<b>Total</b>	<b>88</b>	<b>100.000%</b>

Nota: Elaboración propia - Encuesta de investigación realizada por YURAAQ

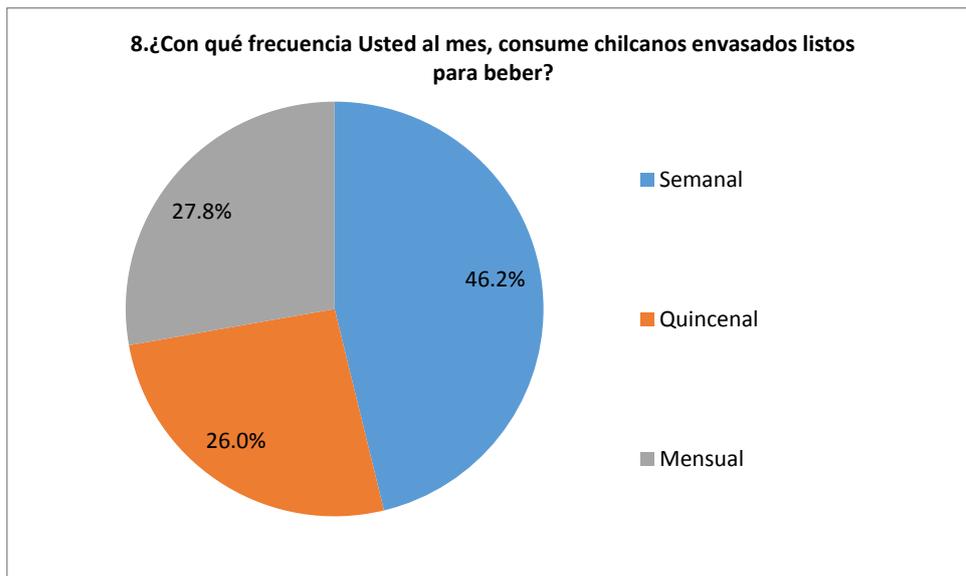


Figura 58. Pregunta 8: Frecuencia de compra

Nota: Elaboración propia - Encuesta de investigación realizada por YURAAQ

**Análisis:**

Se aprecia en la Tabla 24 que el 46.2% de los encuestados compra el jabón de lavar ropa semanalmente, mientras que el 27.8% lo realiza mensualmente y por último un 26% compra el jabón de lavar ropa quincenalmente.

9. ¿De cuántos gramos compra el jabón de lavar ropa?

Tabla 32.

Pregunta 9: Cuantos gramos compra de jabón

	%
150 gr	29.80%
210 gr	36.50%
240 gr	25.00%
260 gr	3.80%
Más de 260 gr	4.80%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

Nota: Elaboración propia - Encuesta de investigación realizada por YURAQ

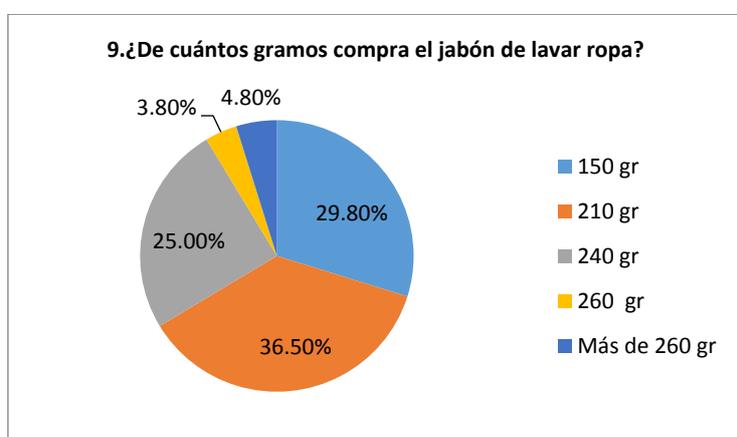


Figura 59. Pregunta 9: Cuantos gramos compra de jabón

Nota: Elaboración propia - Encuesta de investigación realizada por YURAQ

**Análisis:**

Se aprecia en la Tabla 25 que el 36.5% de los encuestados compra el jabón de lavar ropa; mientras que el 29.8% lo hace de 150 gr, el 25% compra el jabón de lavar ropa de 240 gr, y por ultimo, un 3.8% y 4.8% compra el jabón de lavar ropa de 260 gr y más de 260 gr, respectivamente.

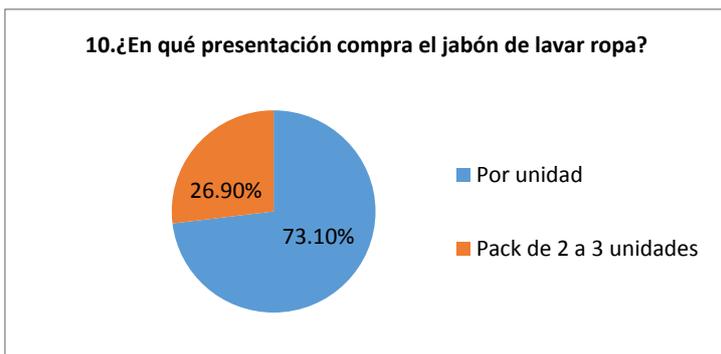
10. ¿En qué presentación compra el jabón de lavar ropa?

Tabla 33.

Pregunta 10: Tipo de presentación a comprar del jabón

		%
Por unidad	64	73.10%
Pack de 2 a 3 unidades	24	26.90%
<b>Total</b>	<b>88</b>	<b>100.00%</b>

Nota: Elaboración propia - Encuesta de investigación realizada por YURAQ



*Figura 60.* Pregunta 10: Tipo de presentación a comprar del jabón

*Nota:* Elaboración propia - Encuesta de investigación realizada por YURAQ

**Análisis:**

Se aprecia en la Tabla 26 que un 64% de los encuestados compra el jabón de lavar ropa en presentación de 1 unidad y un 24 % de los encuestados compra el jabón de lavar ropa en presentación de 2 a 3 unidades.

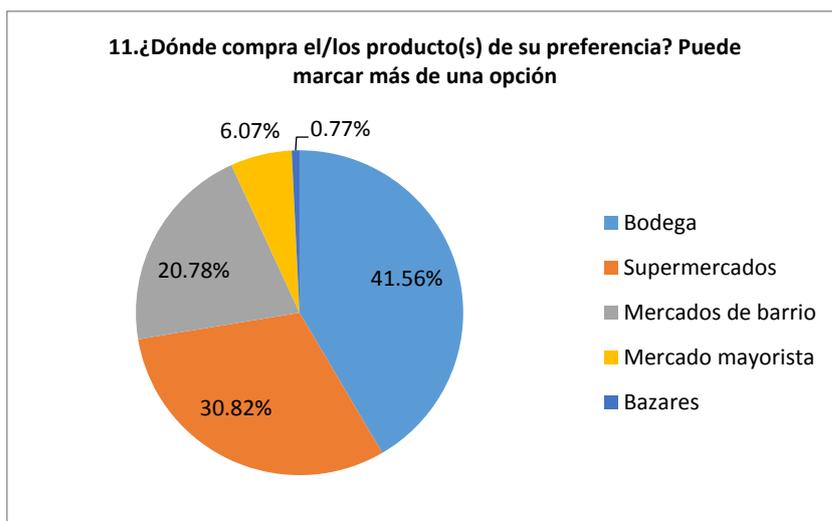
**11. ¿Dónde compra el/los producto(s) de su preferencia?**

Tabla 34.

*Pregunta 11: Dónde compra el/los producto(s) de su preferencia*

		%
Bodega	37	41.56%
Supermercados	27	30.82%
Mercados de barrio	18	20.78%
Mercado mayorista	5	6.07%
Bazares	1	0.77%
Total	88	100.00%

*Nota:* Elaboración propia - Encuesta de investigación realizada por YURAQ



*Figura 61.* Pregunta 11: Dónde compra el/los producto(s) de su preferencia

*Nota:* Elaboración propia - Encuesta de investigación realizada por YURAQ

### **Análisis:**

Se aprecia en la Tabla 27 que un 37 % de los encuestados compra el jabón de lavar ropa en bodegas, mientras que un 27% y 18 % de los mismos compra en supermercados y mercados de barrio, respectivamente y un 5% lo realiza en mercados mayoristas y por último, un 1 % compra los jabones de lavar ropa en bazares.

### 12. ¿Qué marcas de jabones de ropa compra con mayor frecuencia?

Tabla 35.

*Pregunta 12: Qué marcas de jabones de ropa compra con mayor frecuencia*

Marca	1	2	3	4	5
Bolivar	2.27%	11.11%	26.67%	38.46%	60.49%
Marsella	10.48%	26.98%	24.00%	36.54%	16.05%
San Isidro	18.13%	12.70%	18.67%	15.38%	12.35%
Trome	22.38%	20.63%	12.00%	0.00%	3.70%
Jumbo	22.10%	15.87%	10.67%	7.69%	4.94%
Popeye	24.65%	12.70%	8.00%	1.92%	2.47%
<b>Total</b>	<b>100.00%</b>	<b>100.00%</b>	<b>100.00%</b>	<b>100.00%</b>	<b>100.00%</b>

*Nota:* Elaboración propia - Encuesta de investigación realizada por YURAQ

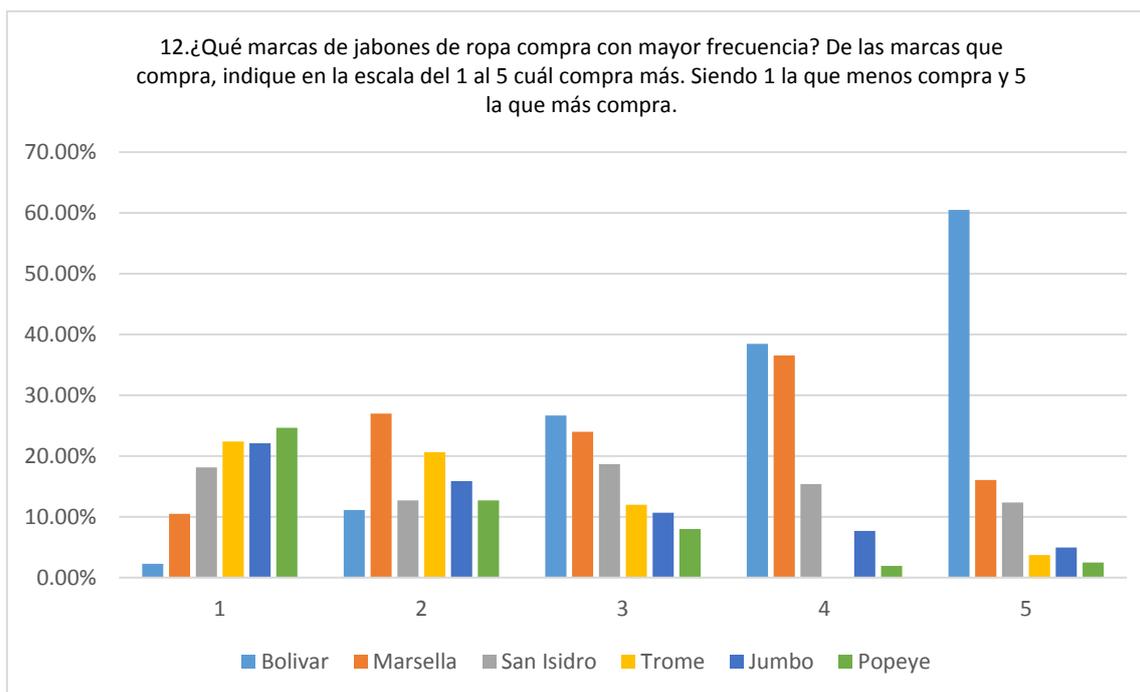


Figura 62. Pregunta 12: Qué marcas de jabones de ropa compra con mayor frecuencia

Nota: Elaboración propia - Encuesta de investigación realizada por YURAQ

### Análisis:

Se aprecia en la Tabla 28 que el 60 % de los encuestados compra jabon Bolivar con mayor frecuencia, mientras que el 16.05%, jabones Marsella; el 12.35 % y 3.7% compran San Isidro y Trome con mayor frecuencia, respectivamente. Por ultimo, un 4.94% y 2.47%, Jumbo y Popeye, respectivamente.

### 13. ¿Cómo se entera de las novedades de las marcas que compra?

Tabla 36.

Pregunta 13: Cómo se entera de las novedades de las marcas que compra

		%
Redes sociales	8	9.36%
Radio	8	8.77%
Revistas	5	5.85%
Paneles/ vallas	3	3.51%
Periódicos	4	4.68%
Televisión	36	40.94%
Publicidad en mercados locales	16	18.71%
Por amigos/familiares	7	8.19%
<b>Total</b>	<b>88</b>	<b>100.00%</b>

Nota: Elaboración propia - Encuesta de investigación realizada por YURAQ

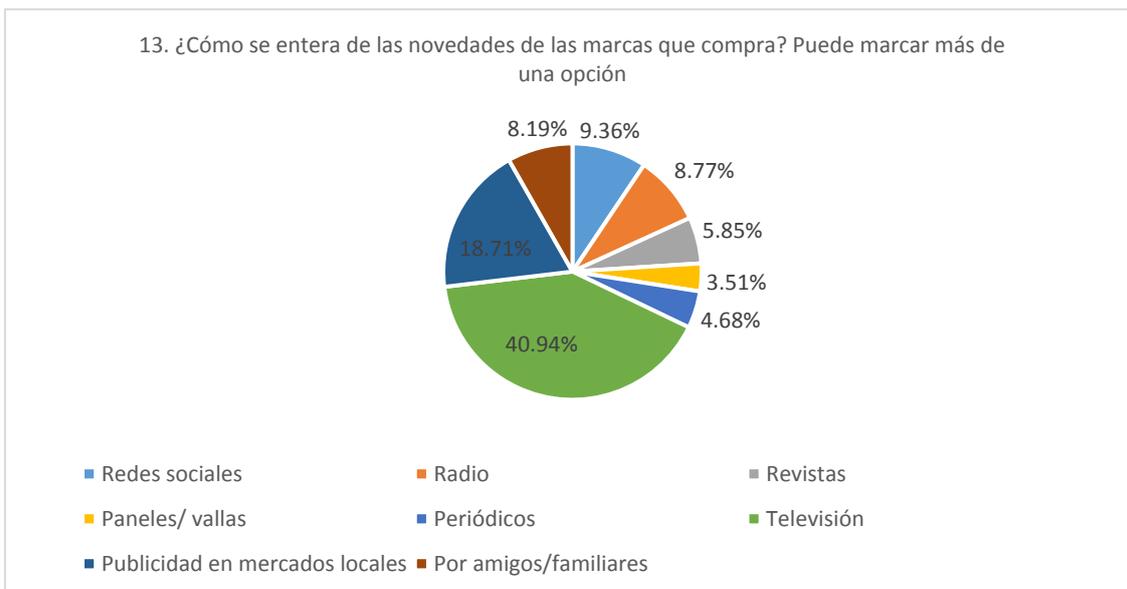


Figura 63. Pregunta 13: Cómo se entera de las novedades de las marcas que compra

Nota: Elaboración propia - Encuesta de investigación realizada por YURAQ

#### Análisis:

Se aprecia en la Tabla 29 que el 40.94 % de los encuestados se entera de las novedades de las marcas que compra por televisión, mientras que un 18.71% de los encuestados, por publicidad en los mercados locales; seguido de un 9.36% y 8.77%, lo hace por redes sociales y radio, respectivamente; el 8.19% se entera por amigos y familiares, y por último el 5.85%, 4.68% y 3.51% se entera de las novedades de la marca que compra por revistas, paneles/vallas y periódicos, respectivamente.

### Sección 3: Validación del producto

14. ¿Compraría los jabones de lavar ropa con aceites reciclados “YURAQ”?

Tabla 37.

Pregunta 14: Compraría los jabones de lavar ropa con aceites reciclados

		%
Si	64	73.1%
No (fin de la encuesta)	3	3.8%
Quizás	20	23.1%
<b>Total</b>	<b>88</b>	<b>100.0%</b>

Nota: Elaboración propia - Encuesta de investigación realizada por YURAQ

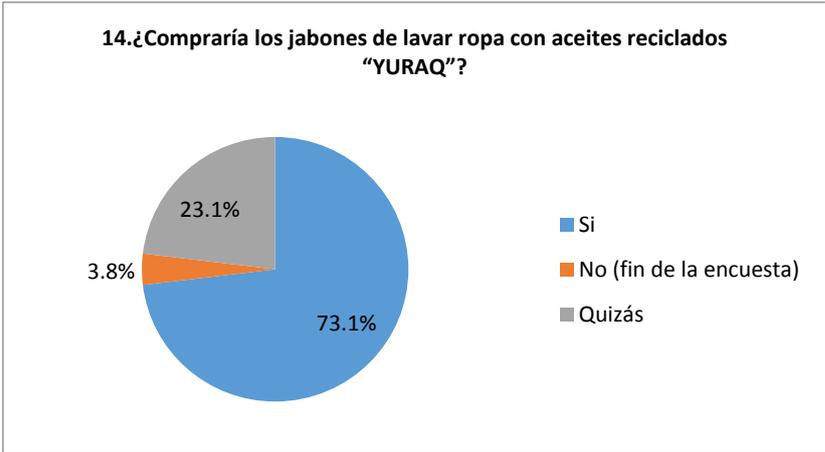


Figura 64. Pregunta 14: Compraría los jabones de lavar ropa con aceites reciclados

Nota: Elaboración propia - Encuesta de investigación realizada por YURAQ

**Análisis:**

Se aprecia en la Tabla 30 que el 73.1 % de los encuestados si compraría los jabones de lavar ropa con aceites reciclados "YURAQ, mientras que un 23.1% respondió que quizás lo harías y un 3.8% no compraría los jabones de lavar ropa con aceites reciclados "YURAQ.

15. ¿Cuál de nuestros 3 aromas le agradaría más?

Tabla 38.

Pregunta 15: Cuál de nuestros 3 aromas le agraria más

		%
Canela	32	37.39%
Jazmín	22	26.26%
Lavanda	31	36.34%
<b>Total</b>	<b>85</b>	<b>100.00%</b>

Nota: Elaboración propia - Encuesta de investigación realizada por YURAQ

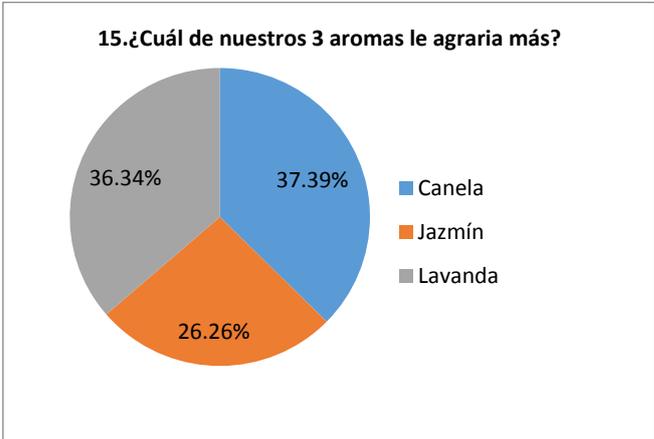


Figura 65. Pregunta 15:Cuál de nuestros 3 aromas le agraria más

Nota: Elaboración propia - Encuesta de investigación realizada por YURAAQ

**Análisis:**

Se aprecia en la Tabla 31 que el 37.39 % de los encuestados afirmó que el aroma que le agradaría mas es el canela, mientras que un 36.34% le agradaría el de jazmín y un 26.26% le agradaría el aroma a lavanda.

16. ¿Con qué frecuencia compraría el jabón “YURAAQ”?

Tabla 39.

Pregunta 16: Con qué frecuencia compraría el jabón “YURAAQ”

		%
Semanal	48	56.20%
Quincenal	19	21.90%
Mensual	19	21.90%
<b>Total</b>	<b>85</b>	<b>100.00%</b>

Nota: Elaboración propia - Encuesta de investigación realizada por YURAAQ

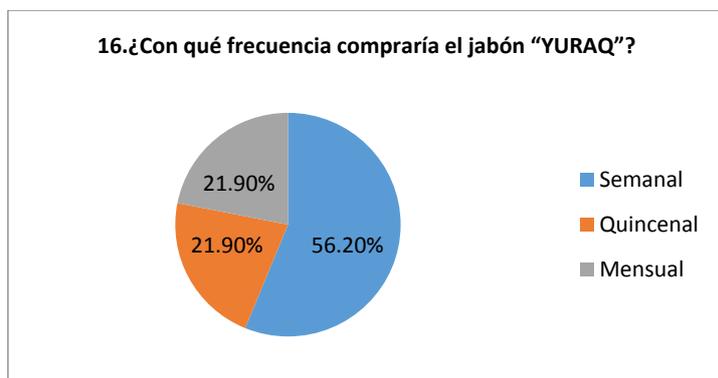


Figura 66. Pregunta 16: Con qué frecuencia compraría el jabón “YURAAQ”

Nota: Elaboración propia - Encuesta de investigación realizada por YURAAQ

**Análisis:**

Se aprecia en la Tabla 32 que el 56.2 % de los encuestados compraría el jabón “YURAAQ” semanalmente , mientras que un 21.9% afirmo que compraría quincel y mensualmente.

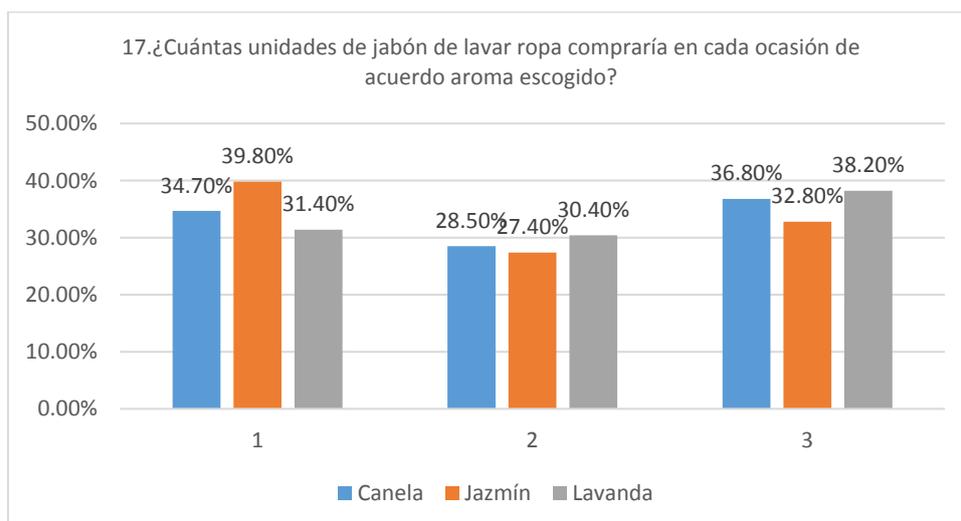
17. ¿Cuántas unidades de jabón de lavar ropa compraría en cada ocasión de acuerdo al aroma escogido?

Tabla 40.

*Pregunta 17: Unidades a comprar de nuestro producto*

	1	2	3 a más	Total
Canela	34.70%	28.50%	36.80%	100%
Jazmín	39.80%	27.40%	32.80%	100%
Lavanda	31.40%	30.40%	38.20%	100%

*Nota:* Elaboración propia - Encuesta de investigación realizada por YURAAQ



*Figura 67. Pregunta 17: Unidades a comprar de nuestro producto*

*Nota:* Elaboración propia - Encuesta de investigación realizada por YURAAQ

**Análisis:**

Se aprecia en la Tabla 33 que el 36.8 % de los encuestados compraría el jabón de canela de 3 unidades a más, mientras que un 34.7% lo haría de 1 unidad y un 28.5% , de 2 unidades. También se puede apreciar que un el 32.8 % de los encuestados compraría el jabón de jazmín de 3 unidades a más, mientras que un 39.8% lo haría de 1 unidad y un 27.4% , de 2 unidades. Por ultimo el 38.2% de los encuestados compraría el jabón de lavanda de 3 unidades a más, mientras que un 31.4% lo haría de 1 unidad y un 30.40%, de 2 unidades.

18. ¿De cuántos gramos le gustaría que fuera nuestro jabón “YURAAQ”?

Tabla 41.

*Pregunta 18: De cuántos gramos le gustaría que fuera nuestro jabón “YURAAQ”*

	%
150 gr	32.80%
210 gr	28.80%
240 gr	28.80%

Más de 240 gr	9.60%
<b>Total</b>	<b>100.00%</b>

Nota: Elaboración propia - Encuesta de investigación realizada por YURAQ

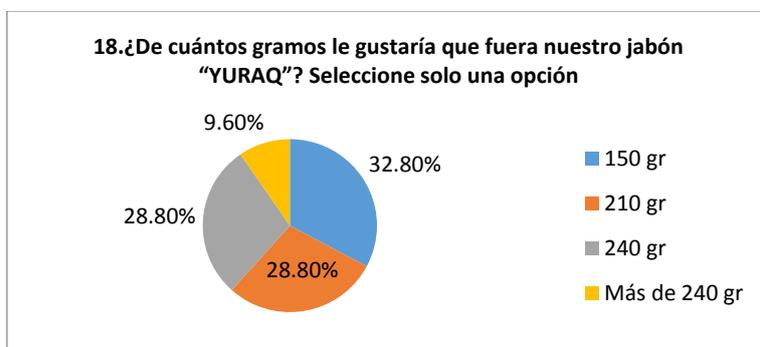


Figura 68. Pregunta 18: De cuántos gramos le gustaría que fuera nuestro jabón "YURAQ"

Nota: Elaboración propia - Encuesta de investigación realizada por YURAQ

#### Análisis:

Se aprecia en la Tabla 34 que el 32.8 % de los encuestados le gustaría que nuestro jabon sea de 150 gr, mientras que un 28.8% , de 210 gr y 240 gr. Por ultimo un 9.6% le gustaría que nuestro jabon sea de más de 240 gr.

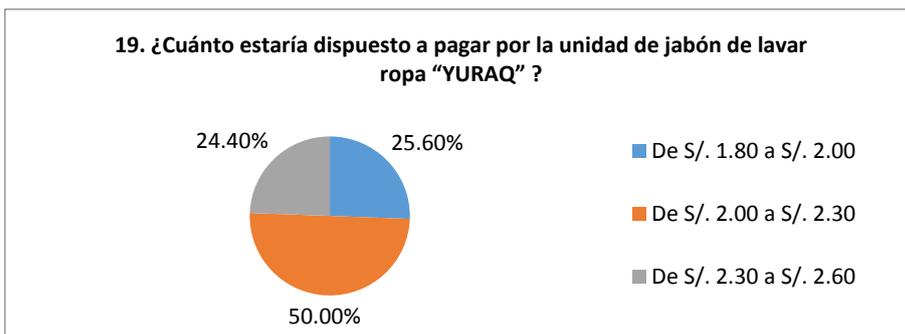
19. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por la unidad de jabón de lavar ropa "YURAQ"?

Tabla 42.

Pregunta 19: Cuánto estaría dispuesto a pagar por la unidad de jabón de lavar ropa "YURAQ"

	%
De S/. 1.80 a S/. 2.00	25.60%
De S/. 2.00 a S/. 2.30	50.00%
De S/. 2.30 a S/. 2.60	24.40%
<b>Total</b>	<b>100.00%</b>

Nota: Elaboración propia - Encuesta de investigación realizada por YURAQ



*Figura 69.* Pregunta 19: Cuánto estaría dispuesto a pagar por la unidad de jabón de lavar ropa "YURAQ"

*Nota:* Elaboración propia - Encuesta de investigación realizada por YURAQ

**Análisis:**

Se aprecia en la Tabla 35 que el 50% de los encuestados estaría dispuesto a pagar de S/. 2.00 a S/. 2.30 soles por el jabón de lavar ropa "YURAQ"; mientras que el 25.6%, de S/. 1.80 a S/. 2.00; el 15 %, menos de S/2.00 y por ultimo, el 24.4% de los encuestados paga estaría dispuesto a pagar de S/. 2.30 a S/. 2.60 por el jabón de lavar ropa "YURAQ"

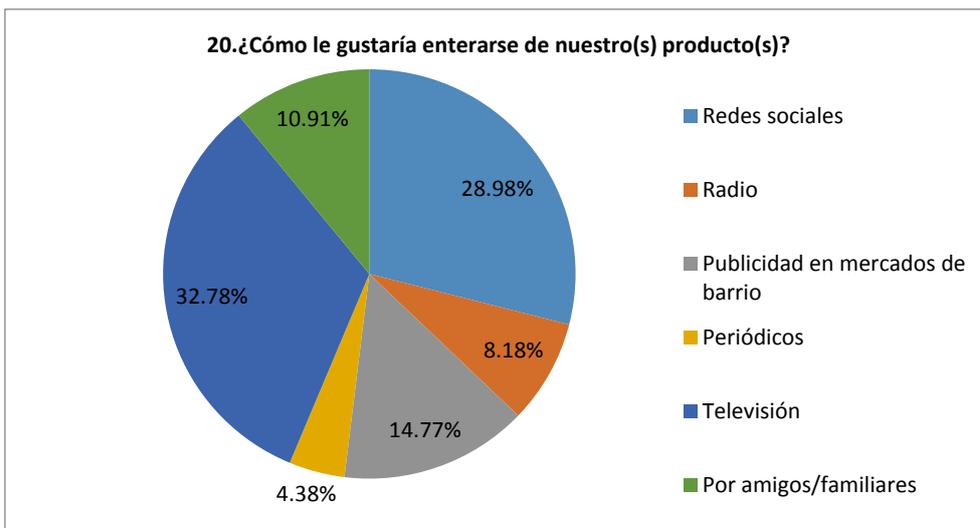
20. ¿Cómo le gustaría enterarse de nuestro(s) producto(s)?

Tabla 43.

*Pregunta 20: Cómo le gustaría enterarse de nuestro producto*

	%
Redes sociales	28,98%
Radio	8,18%
Publicidad en mercados de barrio	14,77%
Periódicos	4,38%
Televisión	32,78%
Por amigos/familiares	10,91%
<b>Total</b>	<b>100,00%</b>

*Nota:* Elaboración propia - Encuesta de investigación realizada por YURAQ



*Figura 70.* Pregunta 20: Cómo le gustaría enterarse de nuestro producto

*Nota:* Elaboración propia - Encuesta de investigación realizada por YURAQ

**Análisis:**

Se aprecia en la Tabla 36 que el 32.78 % de los encuestados le gustaría enterarse de nuestro(s) producto(s) por televisión, mientras que un 28.98% de los encuestados, por redes sociales; seguido de un 14.77% y 10.91%, lo haría por publicidad en mercados de barrio y por amigos/familiares, respectivamente; el 8.18% le gustaría enterarse por radio, y por último el 4.38% por periódicos.

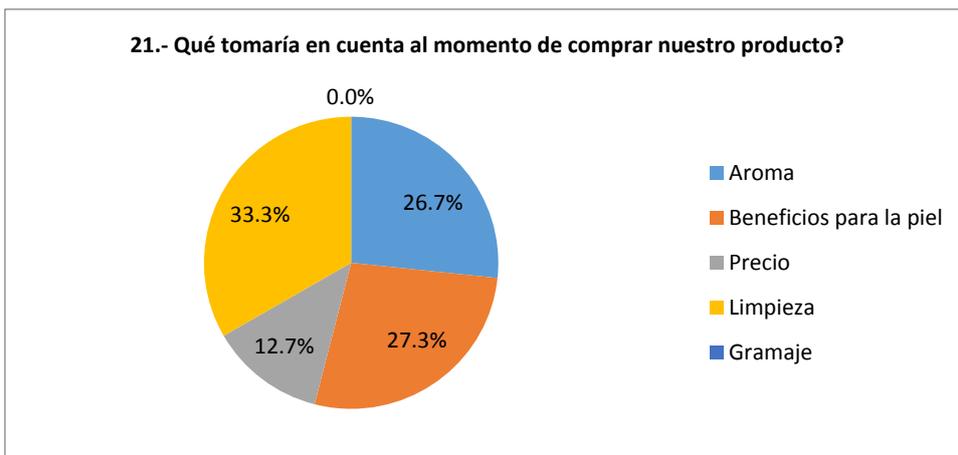
21. ¿Qué es lo primero que tomaría en cuenta a la hora de comprar nuestro jabón de lavar ropa "YURAQ"?

Tabla 44.

*Pregunta 21: Qué tomaría en cuenta al momento de comprar nuestro producto*

	%
Aroma	26.7%
Beneficios para la piel	27.3%
Precio	12.7%
Limpieza	33.3%
Gramaje	0.0%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Elaboración propia - Encuesta de investigación realizada por YURAQ



*Figura 71.* Pregunta 21: Qué tomaría en cuenta al momento de comprar nuestro producto

*Nota:* Elaboración propia - Encuesta de investigación realizada por YURAQ

**Análisis:**

Se aprecia en la Tabla 37 que el 33.3% de los encuestados tomaría en cuenta la limpieza a la hora de comprar nuestro jabón de lavar ropa “YURAQ”, mientras que el 27.3% y el 26.7%, beneficios para la piel y aroma, respectivamente; por ultimo, el 12.7% de los encuestados tomaría en cuenta el precio a la hora de comprar jabnes de lavar ropa “YURAQ”.

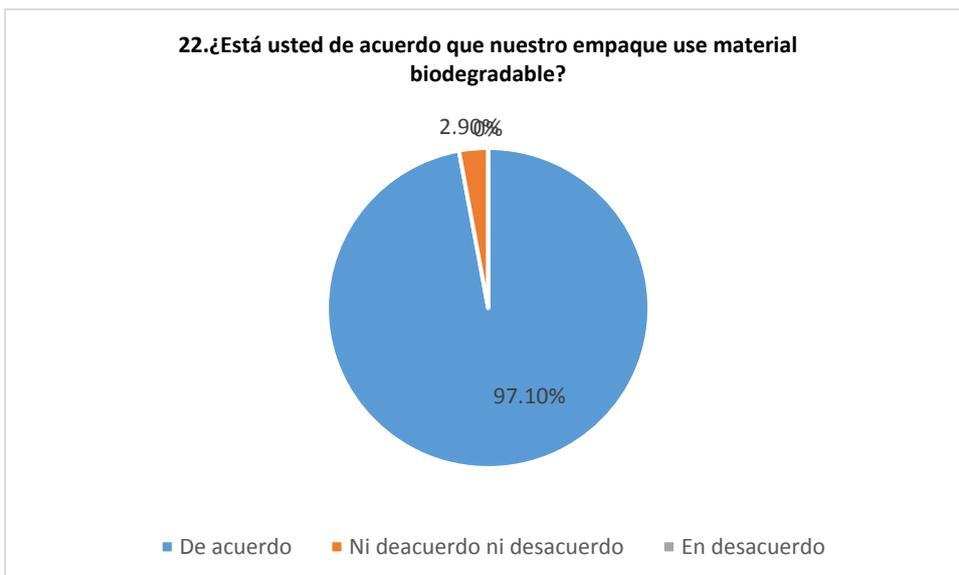
22. ¿Está usted de acuerdo que nuestro empaque use material biodegradable?

Tabla 45.

*Pregunta 22: Está usted de acuerdo que nuestro empaque use material biodegradable*

	%
De acuerdo	97.10%
Ni de acuerdo ni desacuerdo	2.90%
En desacuerdo	0%
<b>Total</b>	<b>100.00%</b>

*Nota:* Elaboración propia - Encuesta de investigación realizada por YURAQ



*Figura 72.* Pregunta 22: Está usted de acuerdo que nuestro empaque use material biodegradable

*Nota:* Elaboración propia - Encuesta de investigación realizada por YURAQ

**Análisis:**

Se aprecia en la Tabla 38 que el 97.1% de los encuestados está de acuerdo que nuestro empaque use material biodegradable, mientras que un 2.90% no está de acuerdo ni en desacuerdo.

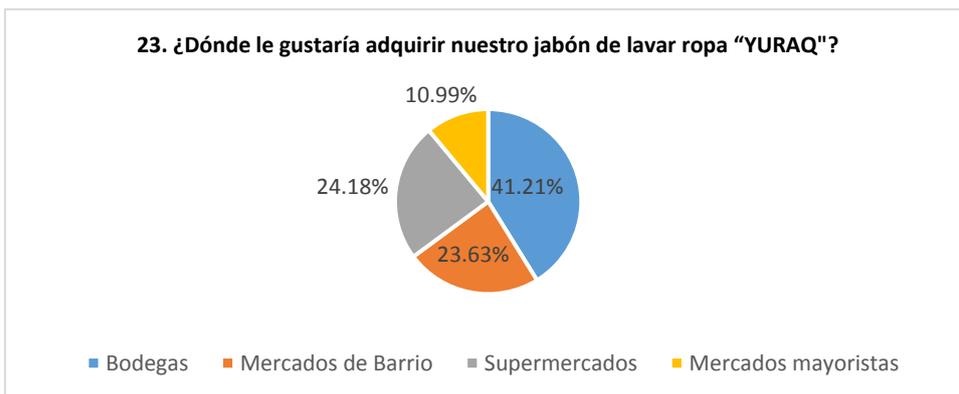
**23. ¿Dónde le gustaría adquirir nuestro jabón de lavar ropa “YURAQ”?**

Tabla 46.

*Pregunta 23: Dónde le gustaría adquirir nuestro jabón de lavar ropa “YURAQ”*

	%
Bodegas	41.21%
Mercados de Barrio	23.63%
Supermercados	24.18%
Mercados mayoristas	10.99%
<b>Total</b>	<b>100.00%</b>

*Nota:* Elaboración propia - Encuesta de investigación realizada por YURAQ



*Figura 73.* Pregunta 23: Dónde le gustaría adquirir nuestro jabón de lavar ropa "YURAQ"

*Nota:* Elaboración propia - Encuesta de investigación realizada por YURAQ

**Análisis:**

Se aprecia en la Tabla 39 que un 41.21 % de los encuestados le gustaría adquirir nuestro jabón de lavar ropa "YURAQ" en bodegas, mientras que un 24.18% y 23.63% de los mismos los compraría en supermercados y mercados de barrio, respectivamente y un 10.99% lo realizaría en mercados mayoristas.

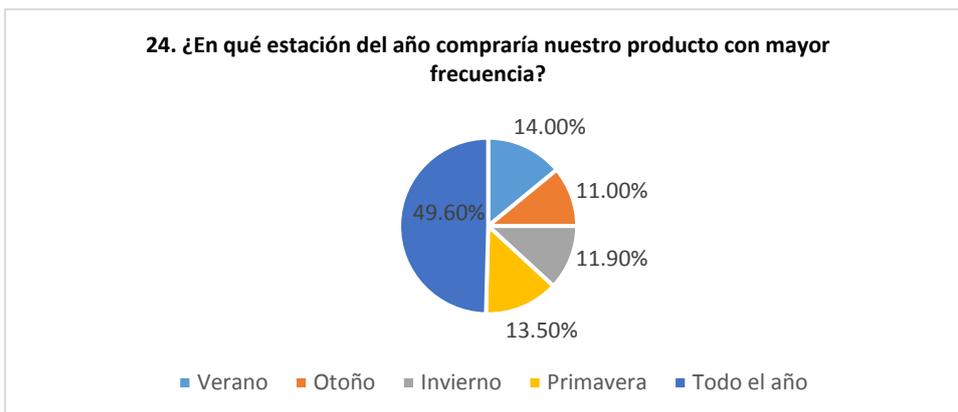
24. ¿En qué estación del año compraría nuestro producto con mayor frecuencia?

Tabla 47.

*Pregunta 24: En qué estación del año compraría nuestro producto con mayor frecuencia*

	%
Verano	14.00%
Otoño	11.00%
Invierno	11.90%
Primavera	13.50%
Todo el año	49.60%
<b>Total</b>	<b>100.00%</b>

*Nota:* Elaboración propia - Encuesta de investigación realizada por YURAQ



*Figura 74.* Pregunta 24: En qué estación del año compraría nuestro producto con mayor frecuencia  
*Nota:* Elaboración propia - Encuesta de investigación realizada por YURAQ

**Análisis:**

Se aprecia en la Tabla 40 que un 49.6 % de los encuestados compraría nuestro producto todo el año, mientras que un 14% lo haría en verano con mayor frecuencia, un 13.5% y 11.9% en primavera e invierno, respectivamente. y por ultimo un 11% compraría nuestro producto en otoño con mayor frecuencia.

**4.2. Demanda y oferta**

**4.2.1. Estimación del mercado potencial.**

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

Para hallar el mercado potencial se procede a multiplicar la población proyectada 2020-2024 por cada factor sociodemográfico, obteniéndose:

Tabla 48.

*Mercado Potencial 2020 (en personas)*

	<b>Población Total 2020</b>	<b>NSE B y C</b>	<b>Rango de Edad 20-59</b>	<b>Mercado potencial 2020</b>
Puente de Piedra	98,154	52.80%	54.53%	28,261
Comas	145,748	52.80%	55.47%	42,689
Carabayllo	83,851	52.80%	54.30%	24,040
Independencia	60,205	76.20%	55.20%	25,322
Los olivos	103,080	76.20%	57.92%	45,494
San Martín de Porres	194,419	76.20%	57.15%	84,668
<b>Total</b>	<b>685,457</b>			<b>250,474</b>

*Nota:* Elaboración propia

Tabla 49.

*Mercado Potencial 2021 (en personas)*

	<b>Población Total 2021</b>	<b>NSE B y C</b>	<b>Rango de Edad 20-59</b>	<b>Mercado potencial 2021</b>
Puente de Piedra	99,135	52.80%	54.53%	28,544
Comas	147,205	52.80%	55.47%	43,116
Carabayllo	84,689	52.80%	54.30%	24,280
Independencia	60,807	76.20%	55.20%	25,575
Los olivos	104,110	76.20%	57.92%	45,949
San Martín de Porres	196,364	76.20%	57.15%	85,515
<b>Total</b>	<b>692,310</b>			<b>252,979</b>

*Nota:* Elaboración propia

Tabla 50.

*Mercado Potencial 2022 (en personas)*

	<b>Población Total 2022</b>	<b>NSE B y C</b>	<b>Rango de Edad 20-59</b>	<b>Mercado potencial 2022</b>
Puente de Piedra	100,126	52.80%	54.53%	28,829
Comas	148,678	52.80%	55.47%	43,547
Carabayllo	85,536	52.80%	54.30%	24,523
Independencia	61,416	76.20%	55.20%	25,831
Los olivos	105,152	76.20%	57.92%	46,409
San Martín de Porres	198,327	76.20%	57.15%	86,370
<b>Total</b>	<b>699,235</b>			<b>255,509</b>

*Nota:* Elaboración propia

Tabla 51.

*Mercado Potencial 2023 (en personas)*

	<b>Población Total 2023</b>	<b>NSE B y C</b>	<b>Rango de Edad 20-59</b>	<b>Mercado potencial 2023</b>
Puente de Piedra	101,128	52.80%	54.53%	29,118
Comas	150,164	52.80%	55.47%	43,983
Carabayllo	86,392	52.80%	54.30%	24,768
Independencia	62,030	76.20%	55.20%	26,089
Los olivos	106,203	76.20%	57.92%	46,873
San Martín de Porres	200,311	76.20%	57.15%	87,234
<b>Total</b>	<b>706,228</b>			<b>258,065</b>

*Nota:* Elaboración propia

Tabla 52.

*Mercado Potencial 2024 (en personas)*

	<b>Población Total 2024</b>	<b>NSE B y C</b>	<b>Rango de Edad 20-59</b>	<b>Mercado potencial 2024</b>
Puente de Piedra	102,139	52.80%	54.53%	29,409
Comas	151,666	52.80%	55.47%	44,423
Carabayllo	87,256	52.80%	54.30%	25,016
Independencia	62,650	76.20%	55.20%	26,350
Los olivos	107,265	76.20%	57.92%	47,341
San Martín de Porres	202,314	76.20%	57.15%	88,106
<b>Total</b>	<b>713,290</b>			<b>260,645</b>

*Nota:* Elaboración propia

Tabla 53.

*Mercado Potencial 2020 – 2024 (en personas)*

<b>Distrito</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>
Puente de Piedra	28,261	28,544	28,829	29,118	29,409
Comas	42,689	43,116	43,547	43,983	44,423
Carabayllo	24,040	24,280	24,523	24,768	25,016
Independencia	25,322	25,575	25,831	26,089	26,350
Los olivos	45,494	45,949	46,409	46,873	47,341
San Martín de Porres	84,668	85,515	86,370	87,234	88,106
Mercado potencial en amas de casa	<b>250,474</b>	<b>252,979</b>	<b>255,509</b>	<b>258,065</b>	<b>260,645</b>

*Nota:* Elaboración propia

#### 4.2.2. Estimación del mercado disponible

Mercado Disponible= Mercado Potencial \* Factor mercado disponible

Para hallar el factor del mercado disponible se procede a considerar las siguientes preguntas filtro:

#### Pregunta 5. ¿Compra jabones en barra para lavar ropa?

Tabla 54.

*Pregunta 5: Compra de jabones en barra para lavar ropa*

		<b>%</b>
<b>Si</b>	<b>88</b>	<b>88%</b>
No( fin de la encuesta)	12	12%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100.00%</b>

*Nota:* Elaboración propia

**Factor Mercado Disponible 88.00%**

Tabla 55.

*Mercado Disponible en personas 2020 - 2024*

<b>Distrito</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>
Puente de Piedra	24,870	25,119	25,370	25,624	25,880
Comas	37,566	37,942	38,321	38,705	39,092
Carabayllo	21,155	21,366	21,580	21,796	22,014
Independencia	22,283	22,506	22,731	22,958	23,188
Los olivos	40,035	40,435	40,840	41,248	41,660
San Martín de Porres	74,508	75,253	76,006	76,766	77,533
Mercado disponible en amas de casa	220,417	222,621	224,848	227,097	229,367

*Nota:* Elaboración propia

#### 4.2.3. Estimación del mercado efectivo

Mercado Efectivo= Mercado Disponible \*Disposición de compra\* factor precio

#### SECCION 3: VALIDACION DEL PRODUCTO

**Pregunta 14. ¿Compraría los jabones de lavar ropa con aceites reciclados “YURAQ”?**

Tabla 56.

*Pregunta 14:* Disposición de compra de jabones de lavar ropa con aceites reciclados

		<b>%</b>	<b>Peso</b>	<b>Ponderado</b>
Si	64	73.1%	100.0%	73.100%
No (fin de la encuesta)	3	3.8%	0.0%	0.0%
Quizás	20	23.1%	50.0%	11.6%
<b>Total</b>	<b>88</b>	<b>100.0%</b>		<b>84.7%</b>

*Nota:* Elaboración propia

**Factor disposición de compra 84.65%**

Tabla 57.

*Mercado Efectivo general en personas 2020 - 2024*

<b>Distrito</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>
Puente de Piedra	21,052	21,263	21,476	21,691	21,907
Comas	31,800	32,118	32,439	32,764	33,091
Carabayllo	17,908	18,086	18,267	18,450	18,635
Independencia	18,863	19,051	19,242	19,434	19,629
Los olivos	33,890	34,228	34,571	34,916	35,265
San Martín de Porres	63,071	63,702	64,339	64,982	65,632
Mercado efectivo general en amas de casa	186,584	188,448	190,334	192,237	194,159

*Nota:* Elaboración propia

Mercado efectivo por presentación= Mercado efectivo general\* Factor precio

**Pregunta 19. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por la unidad de jabón de lavar ropa “YURAQ”?**

Tabla 58.

*Pregunta 19: Disposición de pago por una unidad de jabón de lavar ropa “YURAQ”*

	%
De S/. 1.80 a S/. 2.00	25.60%
De S/. 2.00 a S/. 2.30	50.00%
De S/. 2.30 a S/. 2.60	24.40%
<b>Total</b>	<b>100.00%</b>

*Nota:* Elaboración propia

**Factor precio 74.40%**

Tabla 59.

*Mercado Efectivo general en personas 2020 - 2024*

<b>Distrito</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>
Puente de Piedra	15,663	15,820	15,978	16,138	16,299
Comas	23,659	23,896	24,135	24,376	24,620
Carabayllo	13,324	13,456	13,591	13,727	13,864
Independencia	14,034	14,174	14,316	14,459	14,604
Los olivos	25,214	25,466	25,721	25,978	26,237
San Martín de Porres	46,925	47,394	47,868	48,347	48,830
Total mercado efectivo en amas de casa	138,819	140,206	141,609	143,025	144,454

*Nota:* Elaboración propia

**4.2.4. Estimación del mercado objetivo**

Mercado Objetivo= Mercado Efectivo \* Tasas de mercado objetivo

Para la determinación del mercado objetivo procederemos a tomar en cuenta la recordación de marca:

Tabla 60.

*Pregunta 12: ¿Qué marca de jabones de ropa compra con mayor frecuencia?*

	%
Bolivar	60.49%
Marsella	16.05%
San Isidro	12.35%
Trome	3.70%
Jumbo	4.94%
Popeye	2.47%
<b>Total</b>	<b>100.00%</b>

*Nota:* Elaboración propia

De las 3 marcas más recordadas escogeremos la de menor recordación y procederemos a tomar encuesta el 50%.

**Tasa de mercado objetivo 2020(50% del 12.35%) = 8.6%**

**Crecimiento del sector higiene personal y productos de limpieza 2018 = 4%**

Tabla 61.

*Tasas de mercado objetivo 2020 - 2024*

	2020	2021	2022	2023	2024
Tasas de mercado objetivo	8.64%	8.99%	9.35%	9.72%	10.11%

*Nota:* Elaboración propia

Tabla 62.

*Total Mercado Objetivo en personas 2020 - 2024*

Distrito	2020	2021	2022	2023	2024
Puente de Piedra	1,354	1,422	1,493	1,569	1,648
Comas	2,045	2,148	2,256	2,370	2,489
Carabayllo	1,151	1,209	1,270	1,334	1,402
Independencia	1,213	1,274	1,338	1,406	1,476
Los olivos	2,179	2,289	2,404	2,525	2,653
San Martín de Porres	4,055	4,260	4,474	4,700	4,937
<b>Total mercado objetivo en amas de casa</b>	<b>11,997</b>	<b>12,602</b>	<b>13,235</b>	<b>13,904</b>	<b>14,605</b>

*Nota:* Elaboración propia

**Mercado objetivo por presentación:**

Pregunta 15. ¿Cuál de nuestros 3 aromas le agradaría más?

Tabla 63.

*Pregunta 15: Cuál de nuestros 3 aromas le agradaría más*

	%
Canela	37.39%
Jazmín	26.26%
Lavanda	36.34%

*Nota:* Elaboración propia

Tabla 64.

*Total Mercado Objetivo en personas 2020 - 2024*

	2020	2021	2022	2023	2024
Total mercado objetivo en amas de casa aroma canela	4,486	4,713	4,949	5,199	5,462
Total mercado objetivo en amas de casa aroma jazmín	3,150	3,309	3,476	3,651	3,835
Total mercado objetivo en amas de casa aroma lavanda	4,360	4,580	4,810	5,053	5,308
<b>Total mercado objetivo</b>	<b>11,996</b>	<b>12,602</b>	<b>13,235</b>	<b>13,903</b>	<b>14,605</b>

Nota: Elaboración propia

#### 4.2.5. Frecuencia de compra

Pregunta 16. ¿Con qué frecuencia compraría nuestro producto?

Tabla 65.

*Pregunta 16: Frecuencia de compra del jabón "YURAQ"*

		Veces al año	Frecuencia promedio
Semanal	56%	52.00	29.22
Quincenal	22%	24.00	5.26
Mensual	22%	12.00	2.63
<b>Total</b>	<b>100%</b>		<b>37.11</b>

Nota: Elaboración propia

Pregunta 17. ¿Cuántas unidades de jabón de lavar ropa compraría en cada ocasión de acuerdo aroma escogido?

Tabla 66.

*Pregunta 17: Cantidad a comprar de jabón de lavar ropa*

	1	2	3 a más	Total
Canela	34.70%	28.50%	36.80%	100%
Jazmín	39.80%	27.40%	32.80%	100%
Lavanda	31.40%	30.40%	38.20%	100%

Nota: Elaboración propia

#### Unidades promedio en cada ocasión de compra:

Tabla 67.

*Unidades promedio de compra*

	unidades promedio	Unidades compradas en el año
Canela	2.02	75
Jazmín	1.93	72
Lavanda	2.07	77

Nota: Elaboración propia

#### 4.2.6. Cuantificación anual de la demanda.

DEMANDA DE PRODUCTO POR AÑO = Mercado objetivo \* frecuencia de compra

Tabla 68.

*Unidades a distribuir 2020 – 2024*

<b>Distrito</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>
unidades de jabón aroma canela	240.300	252.450	265.125	278.550	292.575
unidades de jabón aroma jazmín	162.000	170.208	178.776	187.776	197.208
unidades de jabón aroma lavanda	239.778	251.944	264.572	277.970	291.907
<b>Total unidades a distribuir</b>	<b>642.078</b>	<b>674.602</b>	<b>708.473</b>	<b>744.296</b>	<b>781.690</b>

Nota: Elaboración propia

#### 4.2.7. Estacionalidad.

Pregunta 24. ¿En qué estación del año compraría nuestro producto con mayor frecuencia?

Tabla 69.

*Estacionalidad Trimestral*

	<b>Estacionalidad trimestral</b>	<b>Distribución de todo el año</b>	<b>Total estacionalidad</b>
Verano	25.00%	5.00%	30.00%
Otoño	22.00%	5.00%	27.00%
Invierno	15.00%	5.00%	20.00%
Primavera	18.00%	5.00%	23.00%
Todo el año	20.00%		<b>100.00%</b>
<b>Total</b>	<b>100.0%</b>		

Nota: Elaboración propia

Tabla 70.

*Estacionalidad Trimestral 2020 - 2024*

<b>Año</b>	<b>Verano(Enero-marzo)</b>	<b>Otoño(abril-junio)</b>	<b>Invierno(Julio-setiembre)</b>	<b>Primavera(octubre-diciembre)</b>	<b>Total</b>
2,020	<b>18.0%</b>	<b>21.60%</b>	<b>28.09%</b>	<b>32.307%</b>	<b>100%</b>
2,021	30.00%	27.00%	20.00%	23.00%	100%
2,022	30.00%	27.00%	20.00%	23.00%	100%
2,023	30.00%	27.00%	20.00%	23.00%	100%
2,024	30.00%	27.00%	20.00%	23.00%	100%

Nota: Elaboración propia

Tabla 71.

*% Estacionalidad mensual 2020*

<b>Estacionalidad 2020</b>	
Enero	5.00%
Febrero	6.00%
Marzo	7.00%
Abril	7.20%
Mayo	8.20%
Junio	6.20%
Julio	10.36%
Agosto	9.36%
Septiembre	8.36%
Octubre	9.77%
Noviembre	10.77%
Diciembre	11.77%
<b>Total</b>	<b>100.00%</b>

*Nota:* Elaboración propia

Tabla 72.

*% Estacionalidad mensual 2021 - 2024*

<b>Estacionalidad 2021-2024</b>	
Enero	9.00%
Febrero	11.00%
Marzo	10.00%
Abril	9.00%
Mayo	10.00%
Junio	8.00%
Julio	7.67%
Agosto	6.67%
Septiembre	5.67%
Octubre	6.67%
Noviembre	7.67%
Diciembre	8.67%
<b>Total</b>	<b>100.00%</b>

*Nota:* Elaboración propia

#### 4.2.8. Programa de Ventas en unidades y valorizado

Tabla 73.

*Programa de Ventas en unidades Año 2020*

	Estacionalidad 2020	Jabón aroma canela	Jabón aroma jazmín	Jabón aroma lavanda	Total
Enero	5.00%	16,823	11,340	16,786	44,949
Febrero	6.00%	20,187	13,608	20,143	53,938
Marzo	7.00%	23,552	15,876	23,500	62,928
Abril	6.20%	20,860	14,062	20,815	55,737
Mayo	7.20%	24,224	16,330	24,172	64,726
Junio	8.20%	27,589	18,598	27,529	73,716
Julio	10.36%	34,871	23,506	34,795	93,172
Agosto	9.36%	31,506	21,238	31,438	84,182
Septiembre	8.36%	28,142	18,970	28,081	75,193
Octubre	9.77%	32,868	22,156	32,796	87,820
Noviembre	10.77%	36,232	24,424	36,154	96,810
Diciembre	11.77%	39,597	26,692	39,511	105,800
<b>Total</b>	<b>100.00%</b>	<b>336,451</b>	<b>226,800</b>	<b>335,720</b>	<b>898,971</b>

*Nota:* Elaboración propia

Tabla 74.

*Programa de Ventas en unidades Año 2021*

	Estacionalidad 2021	Jabón aroma canela	Jabón aroma jazmín	Jabón aroma lavanda	Total
Enero	9.00%	31,813	21,442	31,739	84,994
Febrero	10.00%	35,348	23,825	35,266	94,439
Marzo	11.00%	38,882	26,207	38,793	103,882
Abril	8.00%	28,278	19,060	28,213	75,551
Mayo	9.00%	31,813	21,442	31,739	84,994
Junio	10.00%	35,348	23,825	35,266	94,439
Julio	7.67%	27,100	18,266	27,037	72,403
Agosto	6.67%	23,565	15,883	23,511	62,959
Septiembre	5.67%	20,030	13,501	19,984	53,515
Octubre	6.67%	23,565	15,883	23,511	62,959
Noviembre	7.67%	27,100	18,266	27,037	72,403
Diciembre	8.67%	30,635	20,648	30,564	81,847
<b>Total</b>	<b>100.00%</b>	<b>353,477</b>	<b>238,248</b>	<b>352,660</b>	<b>944,385</b>

*Nota:* Elaboración propia

Tabla 75.

*Programa de Ventas en unidades Año 2022*

	<b>Estacionalidad 2022</b>	<b>Jabón aroma canela</b>	<b>Jabón aroma jazmín</b>	<b>Jabón aroma lavanda</b>	<b>Total</b>
Enero	9.00%	33,406	22,524	33,333	89,263
Febrero	10.00%	37,118	25,027	37,037	99,182
Marzo	11.00%	40,829	27,530	40,741	109,100
Abril	8.00%	29,694	20,022	29,630	79,346
Mayo	9.00%	33,406	22,524	33,333	89,263
Junio	10.00%	37,118	25,027	37,037	99,182
Julio	7.67%	28,457	19,188	28,395	76,040
Agosto	6.67%	24,745	16,685	24,691	66,121
Septiembre	5.67%	21,033	14,182	20,988	56,203
Octubre	6.67%	24,745	16,685	24,691	66,121
Noviembre	7.67%	28,457	19,188	28,395	76,040
Diciembre	8.67%	32,169	21,690	32,099	85,958
<b>Total</b>	<b>100.00%</b>	<b>371,177</b>	<b>250,272</b>	<b>370,370</b>	<b>991,819</b>

*Nota:* Elaboración propia

Tabla 76.

*Programa de Ventas en unidades Año 2023*

	<b>Estacionalidad 2023</b>	<b>Jabón aroma canela</b>	<b>Jabón aroma jazmín</b>	<b>Jabón aroma lavanda</b>	<b>Total</b>
Enero	9.00%	35,093	23,658	35,017	93,768
Febrero	10.00%	38,993	26,287	38,908	104,188
Marzo	11.00%	42,892	28,916	42,799	114,607
Abril	8.00%	31,194	21,030	31,126	83,350
Mayo	9.00%	35,093	23,658	35,017	93,768
Junio	10.00%	38,993	26,287	38,908	104,188
Julio	7.67%	29,894	20,154	29,830	79,878
Agosto	6.67%	25,995	17,525	25,939	69,459
Septiembre	5.67%	22,096	14,896	22,048	59,040
Octubre	6.67%	25,995	17,525	25,939	69,459
Noviembre	7.67%	29,894	20,154	29,830	79,878
Diciembre	8.67%	33,794	22,782	33,720	90,296
<b>Total</b>	<b>100.00%</b>	<b>389,926</b>	<b>262,872</b>	<b>389,081</b>	<b>1,041,879</b>

*Nota:* Elaboración propia

Tabla 77.  
Programa de Ventas en unidades Año 2024

	Estacionalidad 2024	Jabón aroma canela	Jabón aroma jazmín	Jabón aroma lavanda	Total
Enero	9.00%	36,869	24,851	36,784	98,504
Febrero	10.00%	40,965	27,612	40,872	109,449
Marzo	11.00%	45,062	30,373	44,959	120,394
Abril	8.00%	32,772	22,090	32,697	87,559
Mayo	9.00%	36,869	24,851	36,784	98,504
Junio	10.00%	40,965	27,612	40,872	109,449
Julio	7.67%	31,407	21,169	31,335	83,911
Agosto	6.67%	27,310	18,408	27,248	72,966
Septiembre	5.67%	23,214	15,647	23,161	62,022
Octubre	6.67%	27,310	18,408	27,248	72,966
Noviembre	7.67%	31,407	21,169	31,335	83,911
Diciembre	8.67%	35,503	23,930	35,422	94,855
<b>Total</b>	<b>100.00%</b>	<b>409,653</b>	<b>276,120</b>	<b>408,717</b>	<b>1,094,490</b>

Nota: Elaboración propia

**Programa de ventas en unidades e ingresos por canal de distribución:**

**Pregunta 23. ¿Dónde le gustaría adquirir nuestro jabón de lavar ropa?**

Tabla 78.  
Lugar de adquisición de nuestro producto

	%
Bodegas	41.2%
Mercados de Barrio	23.6%
Supermercados	24.2%
Mercados mayoristas	11.0%
<b>Total</b>	<b>100.0%</b>

Nota: Elaboración propia

**Canales de distribución seleccionadas:**

Tabla 79.  
Canales de distribución

		Redistribución
Bodegas	41.2%	46.3%
Mercados de Barrio	23.6%	26.5%
Mercados mayoristas	24.2%	27.2%
<b>Total</b>	<b>89.0%</b>	<b>100.0%</b>

Nota: Elaboración propia

**BODEGAS:****Bodegas 46.3%**

Tabla 80.

*Unidades a vender en bodegas 2020*

<b>2020</b>	<b>Jabón aroma canela</b>	<b>Jabón aroma jazmín</b>	<b>Jabón aroma lavanda</b>	<b>Total</b>
Enero	7,789	5,250	7,772	20,811
Febrero	9,347	6,301	9,326	24,974
Marzo	10,905	7,351	10,881	29,137
Abril	9,658	6,511	9,637	25,806
Mayo	11,216	7,561	11,192	29,969
Junio	12,774	8,611	12,746	34,131
Julio	16,145	10,883	16,110	43,138
Agosto	14,587	9,833	14,556	38,976
Septiembre	13,030	8,783	13,002	34,815
Octubre	15,218	10,258	15,185	40,661
Noviembre	16,775	11,308	16,739	44,822
Diciembre	18,333	12,358	18,294	48,985
<b>Total unidades</b>	<b>155,777</b>	<b>105,008</b>	<b>155,440</b>	<b>416,225</b>

*Nota:* Elaboración propia

Tabla 81.

*Unidades a vender en bodegas 2021*

<b>2021</b>	<b>Jabón aroma canela</b>	<b>Jabón aroma jazmín</b>	<b>Jabón aroma lavanda</b>	<b>Total</b>
Enero	14,729	9,928	14,695	39,352
Febrero	16,366	11,031	16,328	43,725
Marzo	18,002	12,134	17,961	48,097
Abril	13,093	8,825	13,063	34,981
Mayo	14,729	9,928	14,695	39,352
Junio	16,366	11,031	16,328	43,725
Julio	12,547	8,457	12,518	33,522
Agosto	10,911	7,354	10,886	29,151
Septiembre	9,274	6,251	9,253	24,778
Octubre	10,911	7,354	10,886	29,151
Noviembre	12,547	8,457	12,518	33,522
Diciembre	14,184	9,560	14,151	37,895
<b>Total unidades</b>	<b>163,659</b>	<b>110,310</b>	<b>163,282</b>	<b>437,251</b>

*Nota:* Elaboración propia

Tabla 82.

*Unidades a vender en bodegas 2022*

<b>2022</b>	<b>Jabón aroma canela</b>	<b>Jabón aroma jazmín</b>	<b>Jabón aroma lavanda</b>	<b>Total</b>
Enero	15,467	10,429	15,433	41,329
Febrero	17,186	11,588	17,148	45,922
Marzo	18,904	12,746	18,863	50,513
Abril	13,748	9,270	13,719	36,737
Mayo	15,467	10,429	15,433	41,329
Junio	17,186	11,588	17,148	45,922
Julio	13,176	8,884	13,147	35,207
Agosto	11,457	7,725	11,432	30,614
Septiembre	9,738	6,566	9,717	26,021
Octubre	11,457	7,725	11,432	30,614
Noviembre	13,176	8,884	13,147	35,207
Diciembre	14,894	10,042	14,862	39,798
<b>Total unidades</b>	<b>171,856</b>	<b>115,876</b>	<b>171,481</b>	<b>459,213</b>

*Nota:* Elaboración propia

Tabla 83.

*Unidades a vender en bodegas 2023*

<b>2023</b>	<b>Jabón aroma canela</b>	<b>Jabón aroma jazmín</b>	<b>Jabón aroma lavanda</b>	<b>Total</b>
Enero	16,248	10,954	16,213	43,415
Febrero	18,054	12,171	18,014	48,239
Marzo	19,859	13,388	19,816	53,063
Abril	14,443	9,737	14,411	38,591
Mayo	16,248	10,954	16,213	43,415
Junio	18,054	12,171	18,014	48,239
Julio	13,841	9,331	13,811	36,983
Agosto	12,036	8,114	12,010	32,160
Septiembre	10,230	6,897	10,208	27,335
Octubre	12,036	8,114	12,010	32,160
Noviembre	13,841	9,331	13,811	36,983
Diciembre	15,647	10,548	15,612	41,807
<b>Total unidades</b>	<b>180,537</b>	<b>121,710</b>	<b>180,143</b>	<b>482,390</b>

*Nota:* Elaboración propia

Tabla 84.

*Unidades a vender en bodegas 2024*

<b>2024</b>	<b>Jabón aroma canela</b>	<b>Jabón aroma jazmín</b>	<b>Jabón aroma lavanda</b>	<b>Total</b>
Enero	17,070	11,506	17,031	45,607
Febrero	18,967	12,784	18,924	50,675
Marzo	20,864	14,063	20,816	55,743
Abril	15,173	10,228	15,139	40,540
Mayo	17,070	11,506	17,031	45,607
Junio	18,967	12,784	18,924	50,675
Julio	14,541	9,801	14,508	38,850
Agosto	12,645	8,523	12,616	33,784
Septiembre	10,748	7,245	10,724	28,717
Octubre	12,645	8,523	12,616	33,784
Noviembre	14,541	9,801	14,508	38,850
Diciembre	16,438	11,080	16,400	43,918
<b>Total unidades</b>	<b>189,669</b>	<b>127,844</b>	<b>189,237</b>	<b>506,750</b>

*Nota:* Elaboración propia

Tabla 85.

*Resumen de unidades a vender en bodegas 2020 - 2024*

	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>
unidades de jabón aroma canela	155,777	163,659	171,856	180,537	189,669
unidades de jabón aroma jazmín	105,008	110,310	115,876	121,710	127,844
unidades de jabón aroma lavanda	155,440	163,282	171,481	180,143	189,237
<b>Total unidades</b>	<b>416,225</b>	<b>437,251</b>	<b>459,213</b>	<b>482,390</b>	<b>506,750</b>

*Nota:* Elaboración propia

Tabla 86.

*Valor venta neto en bodegas*

	<b>Bodegas</b>
<b>Valor venta neto</b>	<b>S/. 1.27</b>
Igv	S/. 0.23
<b>Precio de venta al canal</b>	<b>S/. 1.50</b>
<b>Margen del canal 20%</b>	<b>S/. 0.30</b>
Precio de venta al público	S/. 1.80

*Nota:* Elaboración propia

## Ingresos:

Tabla 87.

*Ingresos 2020 (importe en soles)*

2020	Jabón aroma canela	Jabón aroma jazmín	Jabón aroma lavanda	Total
Enero	9,901.27	6,673.73	9,879.66	26,454.66
Febrero	11,881.78	8,009.75	11,855.08	31,746.61
Marzo	13,862.29	9,344.49	13,831.78	37,038.56
Abril	12,277.12	8,276.69	12,250.42	32,804.24
Mayo	14,257.63	9,611.44	14,227.12	38,096.19
Junio	16,238.14	10,946.19	16,202.54	43,386.86
Julio	20,523.31	13,834.32	20,478.81	54,836.44
Agosto	18,542.80	12,499.58	18,503.39	49,545.76
Septiembre	16,563.56	11,164.83	16,527.97	44,256.36
Octubre	19,344.92	13,039.83	19,302.97	51,687.71
Noviembre	21,324.15	14,374.58	21,278.39	56,977.12
Diciembre	23,304.66	15,709.32	23,255.08	62,269.07
<b>Valor venta</b>	<b>198,021.61</b>	<b>133,484.75</b>	<b>197,593.22</b>	<b>529,099.58</b>
IGV	35,643.89	24,027.25	35,566.78	95,237.92
<b>Ingresos</b>	<b>233,665.50</b>	<b>157,512.00</b>	<b>233,160.00</b>	<b>624,337.50</b>

Nota: Elaboración propia

Tabla 88.

*Ingresos 2021 (importe en soles)*

2021	Jabón aroma canela	Jabón aroma jazmín	Jabón aroma lavanda	Total
Enero	18,723.31	12,620.34	18,680.08	50,023.73
Febrero	20,804.24	14,022.46	20,755.93	55,582.63
Marzo	22,883.90	15,424.58	22,831.78	61,140.25
Abril	16,643.64	11,218.22	16,605.51	44,467.37
Mayo	18,723.31	12,620.34	18,680.08	50,023.73
Junio	20,804.24	14,022.46	20,755.93	55,582.63
Julio	15,949.58	10,750.42	15,912.71	42,612.71
Agosto	13,869.92	9,348.31	13,838.14	37,056.36
Septiembre	11,788.98	7,946.19	11,762.29	31,497.46
Octubre	13,869.92	9,348.31	13,838.14	37,056.36
Noviembre	15,949.58	10,750.42	15,912.71	42,612.71
Diciembre	18,030.51	12,152.54	17,988.56	48,171.61
<b>Valor venta</b>	<b>208,041.10</b>	<b>140,224.58</b>	<b>207,561.86</b>	<b>555,827.54</b>
IGV	37,447.40	25,240.42	37,361.14	100,048.96
<b>Ingresos</b>	<b>245,488.50</b>	<b>165,465.00</b>	<b>244,923.00</b>	<b>655,876.50</b>

Nota: Elaboración propia

Tabla 89.

*Ingresos 2022 (importe en soles)*

<b>2022</b>	<b>Jabón aroma canela</b>	<b>Jabón aroma jazmín</b>	<b>Jabón aroma lavanda</b>	<b>Total</b>
Enero	19,661.44	13,257.20	19,618.22	52,536.86
Febrero	21,846.61	14,730.51	21,798.31	58,375.42
Marzo	24,030.51	16,202.54	23,978.39	64,211.44
Abril	17,476.27	11,783.90	17,439.41	46,699.58
Mayo	19,661.44	13,257.20	19,618.22	52,536.86
Junio	21,846.61	14,730.51	21,798.31	58,375.42
Julio	16,749.15	11,293.22	16,712.29	44,754.66
Agosto	14,563.98	9,819.92	14,532.20	38,916.10
Septiembre	12,378.81	8,346.61	12,352.12	33,077.54
Octubre	14,563.98	9,819.92	14,532.20	38,916.10
Noviembre	16,749.15	11,293.22	16,712.29	44,754.66
Diciembre	18,933.05	12,765.25	18,892.37	50,590.68
<b>Valor venta</b>	<b>218,461.02</b>	<b>147,300.00</b>	<b>217,984.32</b>	<b>583,745.34</b>
IGV	39,322.98	26,514.00	39,237.18	105,074.16
<b>Ingresos</b>	<b>257,784.00</b>	<b>173,814.00</b>	<b>257,221.50</b>	<b>688,819.50</b>

Nota: Elaboración propia

Tabla 90.

*Ingresos 2023 (importe en soles)*

<b>2023</b>	<b>Jabón aroma canela</b>	<b>Jabón aroma jazmín</b>	<b>Jabón aroma lavanda</b>	<b>Total</b>
Enero	20,654.24	13,924.58	20,609.75	55,188.56
Febrero	22,950.00	15,471.61	22,899.15	61,320.76
Marzo	25,244.49	17,018.64	25,189.83	67,452.97
Abril	18,359.75	12,377.54	18,319.07	49,056.36
Mayo	20,654.24	13,924.58	20,609.75	55,188.56
Junio	22,950.00	15,471.61	22,899.15	61,320.76
Julio	17,594.49	11,861.44	17,556.36	47,012.29
Agosto	15,300.00	10,314.41	15,266.95	40,881.36
Septiembre	13,004.24	8,767.37	12,976.27	34,747.88
Octubre	15,300.00	10,314.41	15,266.95	40,881.36
Noviembre	17,594.49	11,861.44	17,556.36	47,012.29
Diciembre	19,890.25	13,408.47	19,845.76	53,144.49
<b>Valor venta</b>	<b>229,496.19</b>	<b>154,716.10</b>	<b>228,995.34</b>	<b>613,207.63</b>
IGV	41,309.31	27,848.90	41,219.16	110,377.37
<b>Ingresos</b>	<b>270,805.50</b>	<b>182,565.00</b>	<b>270,214.50</b>	<b>723,585.00</b>

Nota: Elaboración propia

Tabla 91.

*Ingresos 2024 (importe en soles)*

<b>2024</b>	<b>Jabón aroma canela</b>	<b>Jabón aroma jazmín</b>	<b>Jabón aroma lavanda</b>	<b>Total</b>
Enero	21,699.15	14,626.27	21,649.58	57,975.00
Febrero	24,110.59	16,250.85	24,055.93	64,417.37
Marzo	26,522.03	17,876.69	26,461.02	70,859.75
Abril	19,287.71	13,001.69	19,244.49	51,533.90
Mayo	21,699.15	14,626.27	21,649.58	57,975.00
Junio	24,110.59	16,250.85	24,055.93	64,417.37
Julio	18,484.32	12,458.90	18,442.37	49,385.59
Agosto	16,074.15	10,834.32	16,037.29	42,945.76
Septiembre	13,662.71	9,209.75	13,632.20	36,504.66
Octubre	16,074.15	10,834.32	16,037.29	42,945.76
Noviembre	18,484.32	12,458.90	18,442.37	49,385.59
Diciembre	20,895.76	14,084.75	20,847.46	55,827.97
<b>Valor venta</b>	<b>241,104.66</b>	<b>162,513.56</b>	<b>240,555.51</b>	<b>644,173.73</b>
IGV	43,398.84	29,252.44	43,299.99	115,951.27
<b>Ingresos</b>	<b>284,503.50</b>	<b>191,766.00</b>	<b>283,855.50</b>	<b>760,125.00</b>

*Nota:* Elaboración propia

Tabla 92.

*Resumen Ingresos totales 2020 – 2024 (importe en soles)*

	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>
unidades de jabón aroma canela	198,021.61	208,041.10	218,461.02	229,496.19	241,104.66
unidades de jabón aroma jazmín	133,484.75	140,224.58	147,300.00	154,716.10	162,513.56
unidades de jabón aroma lavanda	197,593.22	207,561.86	217,984.32	228,995.34	240,555.51
<b>Total valor venta</b>	<b>529,099.58</b>	<b>555,827.54</b>	<b>583,745.34</b>	<b>613,207.63</b>	<b>644,173.73</b>
IGV	95,237.92	100,048.96	105,074.16	110,377.37	115,951.27
<b>Ingresos</b>	<b>624,337.50</b>	<b>655,876.50</b>	<b>688,819.50</b>	<b>723,585.00</b>	<b>760,125.00</b>

*Nota:* Elaboración propia

**Mercados de barrio:**

**Mercados de Barrio            26.5%**

Tabla 93.

*Unidades a vender en mercados 2020*

2020	Jabón aroma canela	Jabón aroma jazmín	Jabón aroma lavanda	Total
Enero	4,458	3,005	4,448	11,911
Febrero	5,350	3,606	5,338	14,294
Marzo	6,241	4,207	6,228	16,676
Abril	5,528	3,726	5,516	14,770
Mayo	6,419	4,327	6,406	17,152
Junio	7,311	4,928	7,295	19,534
Julio	9,241	6,229	9,221	24,691
Agosto	8,349	5,628	8,331	22,308
Septiembre	7,458	5,027	7,441	19,926
Octubre	8,710	5,871	8,691	23,272
Noviembre	9,601	6,472	9,581	25,654
Diciembre	10,493	7,073	10,470	28,036
<b>Total unidades</b>	<b>89,159</b>	<b>60,099</b>	<b>88,966</b>	<b>238,224</b>

*Nota:* Elaboración propia

Tabla 94.

*Unidades a vender en mercados 2021*

2021	Jabón aroma canela	Jabón aroma jazmín	Jabón aroma lavanda	Total
Enero	8,430	5,682	8,411	22,523
Febrero	9,367	6,314	9,345	25,026
Marzo	10,304	6,945	10,280	27,529
Abril	7,494	5,051	7,476	20,021
Mayo	8,430	5,682	8,411	22,523
Junio	9,367	6,314	9,345	25,026
Julio	7,182	4,840	7,165	19,187
Agosto	6,245	4,209	6,230	16,684
Septiembre	5,308	3,578	5,296	14,182
Octubre	6,245	4,209	6,230	16,684
Noviembre	7,182	4,840	7,165	19,187
Diciembre	8,118	5,472	8,099	21,689
<b>Total unidades</b>	<b>93,672</b>	<b>63,136</b>	<b>93,453</b>	<b>250,261</b>

*Nota:* Elaboración propia

Tabla 95.

*Unidades a vender en mercados 2022*

<b>2022</b>	<b>Jabón aroma canela</b>	<b>Jabón aroma jazmín</b>	<b>Jabón aroma lavanda</b>	<b>Total</b>
Enero	8,853	5,969	8,833	23,655
Febrero	9,836	6,632	9,815	26,283
Marzo	10,820	7,295	10,796	28,911
Abril	7,869	5,306	7,852	21,027
Mayo	8,853	5,969	8,833	23,655
Junio	9,836	6,632	9,815	26,283
Julio	7,541	5,085	7,525	20,151
Agosto	6,557	4,422	6,543	17,522
Septiembre	5,574	3,758	5,562	14,894
Octubre	6,557	4,422	6,543	17,522
Noviembre	7,541	5,085	7,525	20,151
Diciembre	8,525	5,748	8,506	22,779
<b>Total unidades</b>	<b>98,362</b>	<b>66,323</b>	<b>98,148</b>	<b>262,833</b>

*Nota:* Elaboración propia

Tabla 96.

*Unidades a vender en mercados 2023*

<b>2023</b>	<b>Jabón aroma canela</b>	<b>Jabón aroma jazmín</b>	<b>Jabón aroma lavanda</b>	<b>Total</b>
Enero	9,300	6,269	9,280	24,849
Febrero	10,333	6,966	10,311	27,610
Marzo	11,366	7,663	11,342	30,371
Abril	8,266	5,573	8,248	22,087
Mayo	9,300	6,269	9,280	24,849
Junio	10,333	6,966	10,311	27,610
Julio	7,922	5,341	7,905	21,168
Agosto	6,889	4,644	6,874	18,407
Septiembre	5,855	3,947	5,843	15,645
Octubre	6,889	4,644	6,874	18,407
Noviembre	7,922	5,341	7,905	21,168
Diciembre	8,955	6,037	8,936	23,928
<b>Total unidades</b>	<b>103,330</b>	<b>69,660</b>	<b>103,109</b>	<b>276,099</b>

*Nota:* Elaboración propia

Tabla 97.

*Unidades a vender en mercados 2024*

<b>2024</b>	<b>Jabón aroma canela</b>	<b>Jabón aroma jazmín</b>	<b>Jabón aroma lavanda</b>	<b>Total</b>
Enero	9,770	6,586	9,748	26,104
Febrero	10,856	7,317	10,831	29,004
Marzo	11,941	8,049	11,914	31,904
Abril	8,685	5,854	8,665	23,204
Mayo	9,770	6,586	9,748	26,104
Junio	10,856	7,317	10,831	29,004
Julio	8,323	5,610	8,304	22,237
Agosto	7,237	4,878	7,221	19,336
Septiembre	6,152	4,146	6,138	16,436
Octubre	7,237	4,878	7,221	19,336
Noviembre	8,323	5,610	8,304	22,237
Diciembre	9,408	6,341	9,387	25,136
<b>Total unidades</b>	<b>108,558</b>	<b>73,172</b>	<b>108,312</b>	<b>290,042</b>

*Nota:* Elaboración propia

Tabla 98.

*Resumen de unidades a vender en mercados 2020 – 2024*

	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>
unidades de jabón aroma canela	89,159	93,672	98,362	103,330	108,558
unidades de jabón aroma jazmín	60,099	63,136	66,323	69,660	73,172
unidades de jabón aroma lavanda	88,966	93,453	98,148	103,109	108,312
<b>Total unidades</b>	<b>238,224</b>	<b>250,261</b>	<b>262,833</b>	<b>276,099</b>	<b>290,042</b>

*Nota:* Elaboración propia

Tabla 99.

*Valor venta neto en mercados*

	<b>Mercados de Barrio</b>
Valor venta al canal	<b>S/. 1.27</b>
Igv	S/. 0.23
Precio de venta al canal	<b>S/. 1.50</b>
Margen del canal 25%	S/. 0.38
Precio de venta al público	<b>S/. 1.88</b>

*Nota:* Elaboración propia

## Ingresos:

Tabla 100.

### *Ingresos en mercados 2020 (importe en soles)*

<b>2020</b>	<b>Jabón aroma canela</b>	<b>Jabón aroma jazmín</b>	<b>Jabón aroma lavanda</b>	<b>Total</b>
Enero	5,666.95	3,819.92	5,654.24	15,141.10
Febrero	6,800.85	4,583.90	6,785.59	18,170.34
Marzo	7,933.47	5,347.88	7,916.95	21,198.31
Abril	7,027.12	4,736.44	7,011.86	18,775.42
Mayo	8,159.75	5,500.42	8,143.22	21,803.39
Junio	9,293.64	6,264.41	9,273.31	24,831.36
Julio	11,747.03	7,918.22	11,721.61	31,386.86
Agosto	10,613.14	7,154.24	10,590.25	28,357.63
Septiembre	9,480.51	6,390.25	9,458.90	25,329.66
Octubre	11,072.03	7,463.14	11,047.88	29,583.05
Noviembre	12,204.66	8,227.12	12,179.24	32,611.02
Diciembre	13,338.56	8,991.10	13,309.32	35,638.98
<b>Valor venta</b>	<b>113,337.71</b>	<b>76,397.03</b>	<b>113,092.37</b>	<b>302,827.12</b>
IGV	20,400.79	13,751.47	20,356.63	54,508.88
<b>Ingresos</b>	<b>133,738.50</b>	<b>90,148.50</b>	<b>133,449.00</b>	<b>357,336.00</b>

Nota: Elaboración propia

Tabla 101.

### *Ingresos en mercados 2021 (importe en soles)*

<b>2021</b>	<b>Jabón aroma canela</b>	<b>Jabón aroma jazmín</b>	<b>Jabón aroma lavanda</b>	<b>Total</b>
Enero	10,716.10	7,222.88	10,691.95	28,630.93
Febrero	11,907.20	8,026.27	11,879.24	31,812.71
Marzo	13,098.31	8,828.39	13,067.80	34,994.49
Abril	9,526.27	6,420.76	9,503.39	25,450.42
Mayo	10,716.10	7,222.88	10,691.95	28,630.93
Junio	11,907.20	8,026.27	11,879.24	31,812.71
Julio	9,129.66	6,152.54	9,108.05	24,390.25
Agosto	7,938.56	5,350.42	7,919.49	21,208.47
Septiembre	6,747.46	4,548.31	6,732.20	18,027.97
Octubre	7,938.56	5,350.42	7,919.49	21,208.47
Noviembre	9,129.66	6,152.54	9,108.05	24,390.25
Diciembre	10,319.49	6,955.93	10,295.34	27,570.76
<b>Valor venta</b>	<b>119,074.58</b>	<b>80,257.63</b>	<b>118,796.19</b>	<b>318,128.39</b>
IGV	21,433.42	14,446.37	21,383.31	57,263.11
<b>Ingresos</b>	<b>140,508.00</b>	<b>94,704.00</b>	<b>140,179.50</b>	<b>375,391.50</b>

Nota: Elaboración propia

Tabla 102.

*Ingresos en mercados 2022 (importe en soles)*

2022	Jabón aroma canela	Jabón aroma jazmín	Jabón aroma lavanda	Total
Enero	11,253.81	7,587.71	11,228.39	30,069.92
Febrero	12,503.39	8,430.51	12,476.69	33,410.59
Marzo	13,754.24	9,273.31	13,723.73	36,751.27
Abril	10,002.97	6,744.92	9,981.36	26,729.24
Mayo	11,253.81	7,587.71	11,228.39	30,069.92
Junio	12,503.39	8,430.51	12,476.69	33,410.59
Julio	9,586.02	6,463.98	9,565.68	25,615.68
Agosto	8,335.17	5,621.19	8,317.37	22,273.73
Septiembre	7,085.59	4,777.12	7,070.34	18,933.05
Octubre	8,335.17	5,621.19	8,317.37	22,273.73
Noviembre	9,586.02	6,463.98	9,565.68	25,615.68
Diciembre	10,836.86	7,306.78	10,812.71	28,956.36
<b>Valor venta</b>	<b>125,036.44</b>	<b>84,308.90</b>	<b>124,764.41</b>	<b>334,109.75</b>
IGV	22,506.56	15,175.60	22,457.59	60,139.75
<b>Ingresos</b>	<b>147,543.00</b>	<b>99,484.50</b>	<b>147,222.00</b>	<b>394,249.50</b>

Nota: Elaboración propia

Tabla 103.

*Ingresos en mercados 2023 (importe en soles)*

2023	Jabón aroma canela	Jabón aroma jazmín	Jabón aroma lavanda	Total
Enero	11,822.03	7,969.07	11,796.61	31,587.71
Febrero	13,135.17	8,855.08	13,107.20	35,097.46
Marzo	14,448.31	9,741.10	14,417.80	38,607.20
Abril	10,507.63	7,084.32	10,484.75	28,076.69
Mayo	11,822.03	7,969.07	11,796.61	31,587.71
Junio	13,135.17	8,855.08	13,107.20	35,097.46
Julio	10,070.34	6,789.41	10,048.73	26,908.47
Agosto	8,757.20	5,903.39	8,738.14	23,398.73
Septiembre	7,442.80	5,017.37	7,427.54	19,887.71
Octubre	8,757.20	5,903.39	8,738.14	23,398.73
Noviembre	10,070.34	6,789.41	10,048.73	26,908.47
Diciembre	11,383.47	7,674.15	11,359.32	30,416.95
<b>Valor venta</b>	<b>131,351.69</b>	<b>88,550.85</b>	<b>131,070.76</b>	<b>350,973.31</b>
IGV	23,643.31	15,939.15	23,592.74	63,175.19
<b>Ingresos</b>	<b>154,995.00</b>	<b>104,490.00</b>	<b>154,663.50</b>	<b>414,148.50</b>

Nota: Elaboración propia

Tabla 104.

*Ingresos en mercados 2024 (importe en soles)*

2024	Jabón aroma canela	Jabón aroma jazmín	Jabón aroma lavanda	Total
Enero	12,419.49	8,372.03	12,391.53	33,183.05
Febrero	13,800.00	9,301.27	13,768.22	36,869.49
Marzo	15,179.24	10,231.78	15,144.92	40,555.93
Abril	11,040.25	7,441.53	11,014.83	29,496.61
Mayo	12,419.49	8,372.03	12,391.53	33,183.05
Junio	13,800.00	9,301.27	13,768.22	36,869.49
Julio	10,580.08	7,131.36	10,555.93	28,267.37
Agosto	9,199.58	6,200.85	9,179.24	24,579.66
Septiembre	7,820.34	5,270.34	7,802.54	20,893.22
Octubre	9,199.58	6,200.85	9,179.24	24,579.66
Noviembre	10,580.08	7,131.36	10,555.93	28,267.37
Diciembre	11,959.32	8,060.59	11,932.63	31,952.54
<b>Valor venta</b>	<b>137,997.46</b>	<b>93,015.25</b>	<b>137,684.75</b>	<b>368,697.46</b>
IGV	24,839.54	16,742.75	24,783.25	66,365.54
<b>Ingresos</b>	<b>162,837.00</b>	<b>109,758.00</b>	<b>162,468.00</b>	<b>435,063.00</b>

Nota: Elaboración propia

Tabla 105.

*Resumen de ingresos en mercados 2020 - 2024 (importe en soles)*

	2020	2021	2022	2023	2024
unidades de jabón aroma canela	113,337.71	119,074.58	125,036.44	131,351.69	137,997.46
unidades de jabón aroma jazmín	76,397.03	80,257.63	84,308.90	88,550.85	93,015.25
unidades de jabón aroma lavanda	113,092.37	118,796.19	124,764.41	131,070.76	137,684.75
<b>Total valor venta</b>	<b>302,827.12</b>	<b>318,128.39</b>	<b>334,109.75</b>	<b>350,973.31</b>	<b>368,697.46</b>
IGV	54,508.88	57,263.11	60,139.75	63,175.19	66,365.54
<b>Ingresos</b>	<b>357,336.00</b>	<b>375,391.50</b>	<b>394,249.50</b>	<b>414,148.50</b>	<b>435,063.00</b>

Nota: Elaboración propia

**Mercados Mayoristas:**

**Mercados mayoristas 27.2%**

Tabla 106.

*Unidades a vender en mercados mayoristas 2020*

<b>2020</b>	<b>Jabón aroma canela</b>	<b>Jabón aroma jazmín</b>	<b>Jabón aroma lavanda</b>	<b>Total</b>
Enero	4,576	3,084	4,566	12,226
Febrero	5,491	3,701	5,479	14,671
Marzo	6,406	4,318	6,392	17,116
Abril	5,674	3,825	5,662	15,161
Mayo	6,589	4,442	6,575	17,606
Junio	7,504	5,059	7,488	20,051
Julio	9,485	6,394	9,464	25,343
Agosto	8,570	5,777	8,551	22,898
Septiembre	7,655	5,160	7,638	20,453
Octubre	8,940	6,026	8,921	23,887
Noviembre	9,855	6,643	9,834	26,332
Diciembre	10,770	7,260	10,747	28,777
<b>Total unidades</b>	<b>91,515</b>	<b>61,689</b>	<b>91,317</b>	<b>244,521</b>

*Nota:* Elaboración propia

Tabla 107.

*Unidades a vender en mercados mayoristas 2021*

<b>2021</b>	<b>Jabón aroma canela</b>	<b>Jabón aroma jazmín</b>	<b>Jabón aroma lavanda</b>	<b>Total</b>
Enero	8,653	5,832	8,633	23,118
Febrero	9,615	6,480	9,592	25,687
Marzo	10,576	7,128	10,552	28,256
Abril	7,692	5,184	7,674	20,550
Mayo	8,653	5,832	8,633	23,118
Junio	9,615	6,480	9,592	25,687
Julio	7,371	4,968	7,354	19,693
Agosto	6,410	4,320	6,395	17,125
Septiembre	5,448	3,672	5,436	14,556
Octubre	6,410	4,320	6,395	17,125
Noviembre	7,371	4,968	7,354	19,693
Diciembre	8,333	5,616	8,313	22,262
<b>Total unidades</b>	<b>96,147</b>	<b>64,800</b>	<b>95,923</b>	<b>256,870</b>

*Nota:* Elaboración propia

Tabla 108.

*Unidades a vender en mercados mayoristas 2022*

<b>2022</b>	<b>Jabón aroma canela</b>	<b>Jabón aroma jazmín</b>	<b>Jabón aroma lavanda</b>	<b>Total</b>
Enero	9,086	6,127	9,067	24,280
Febrero	10,096	6,807	10,074	26,977
Marzo	11,105	7,488	11,082	29,675
Abril	8,077	5,446	8,059	21,582
Mayo	9,086	6,127	9,067	24,280
Junio	10,096	6,807	10,074	26,977
Julio	7,740	5,219	7,723	20,682
Agosto	6,731	4,538	6,716	17,985
Septiembre	5,721	3,858	5,709	15,288
Octubre	6,731	4,538	6,716	17,985
Noviembre	7,740	5,219	7,723	20,682
Diciembre	8,750	5,900	8,731	23,381
<b>Total unidades</b>	<b>100,959</b>	<b>68,074</b>	<b>100,741</b>	<b>269,774</b>

*Nota:* Elaboración propia

Tabla 109.

*Unidades a vender en mercados mayoristas 2023*

<b>2023</b>	<b>Jabón aroma canela</b>	<b>Jabón aroma jazmín</b>	<b>Jabón aroma lavanda</b>	<b>Total</b>
Enero	9,545	6,435	9,525	25,505
Febrero	10,606	7,150	10,583	28,339
Marzo	11,667	7,865	11,641	31,173
Abril	8,485	5,720	8,466	22,671
Mayo	9,545	6,435	9,525	25,505
Junio	10,606	7,150	10,583	28,339
Julio	8,131	5,482	8,114	21,727
Agosto	7,071	4,767	7,055	18,893
Septiembre	6,010	4,052	5,997	16,059
Octubre	7,071	4,767	7,055	18,893
Noviembre	8,131	5,482	8,114	21,727
Diciembre	9,192	6,197	9,172	24,561
<b>Total unidades</b>	<b>106,060</b>	<b>71,502</b>	<b>105,830</b>	<b>283,392</b>

*Nota:* Elaboración propia

Tabla 110.

*Unidades a vender en mercados mayoristas 2024*

<b>2024</b>	<b>Jabón aroma canela</b>	<b>Jabón aroma jazmín</b>	<b>Jabón aroma lavanda</b>	<b>Total</b>
Enero	10,028	6,759	10,005	26,792
Febrero	11,142	7,510	11,117	29,769
Marzo	12,257	8,261	12,229	32,747
Abril	8,914	6,008	8,894	23,816
Mayo	10,028	6,759	10,005	26,792
Junio	11,142	7,510	11,117	29,769
Julio	8,543	5,758	8,523	22,824
Agosto	7,428	5,007	7,411	19,846
Septiembre	6,314	4,256	6,300	16,870
Octubre	7,428	5,007	7,411	19,846
Noviembre	8,543	5,758	8,523	22,824
Diciembre	9,657	6,509	9,635	25,801
<b>Total unidades</b>	<b>111,424</b>	<b>75,102</b>	<b>111,170</b>	<b>297,696</b>

*Nota:* Elaboración propia

Tabla 111.

*Resumen en unidades a vender en mercados mayoristas 2020 – 2024*

	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>
unidades de jabón aroma canela	91,515	96,147	100,959	106,060	111,424
unidades de jabón aroma jazmín	61,689	64,800	68,074	71,502	75,102
unidades de jabón aroma lavanda	91,317	95,923	100,741	105,830	111,170
<b>Total unidades</b>	<b>244,521</b>	<b>256,870</b>	<b>269,774</b>	<b>283,392</b>	<b>297,696</b>

*Nota:* Elaboración propia

Tabla 112.

*Valor venta neto en mercados mayoristas*

	<b>Mercados mayoristas</b>
Valor venta neto	<b>S/. 1.27</b>
Igv	S/. 0.23
Precio de venta al canal	<b>S/. 1.50</b>
Margen del canal 30%	S/. 0.45
Precio de venta al público	<b>S/. 1.95</b>

*Nota:* Elaboración propia

## Ingresos:

Tabla 113.

*Ingresos en mercados mayoristas 2020 (importe en soles)*

2020	Jabón aroma canela	Jabón aroma jazmín	Jabón aroma lavanda	Total
Enero	5,816.95	3,920.34	5,804.24	15,541.53
Febrero	6,980.08	4,704.66	6,964.83	18,649.58
Marzo	8,143.22	5,488.98	8,125.42	21,757.63
Abril	7,212.71	4,862.29	7,197.46	19,272.46
Mayo	8,375.85	5,646.61	8,358.05	22,380.51
Junio	9,538.98	6,430.93	9,518.64	25,488.56
Julio	12,057.20	8,127.97	12,030.51	32,215.68
Agosto	10,894.07	7,343.64	10,869.92	29,107.63
Septiembre	9,730.93	6,559.32	9,709.32	25,999.58
Octubre	11,364.41	7,660.17	11,340.25	30,364.83
Noviembre	12,527.54	8,444.49	12,500.85	33,472.88
Diciembre	13,690.68	9,228.81	13,661.44	36,580.93
<b>Valor venta</b>	<b>116,332.63</b>	<b>78,418.22</b>	<b>116,080.93</b>	<b>310,831.78</b>
IGV	20,939.87	14,115.28	20,894.57	55,949.72
<b>Ingresos</b>	<b>137,272.50</b>	<b>92,533.50</b>	<b>136,975.50</b>	<b>366,781.50</b>

Nota: Elaboración propia

Tabla 114.

*Ingresos en mercados mayoristas 2021 (importe en soles)*

2021	Jabón aroma canela	Jabón aroma jazmín	Jabón aroma lavanda	Total
Enero	10,999.58	7,413.56	10,974.15	29,387.29
Febrero	12,222.46	8,237.29	12,193.22	32,652.97
Marzo	13,444.07	9,061.02	13,413.56	35,918.64
Abril	9,777.97	6,589.83	9,755.08	26,122.88
Mayo	10,999.58	7,413.56	10,974.15	29,387.29
Junio	12,222.46	8,237.29	12,193.22	32,652.97
Julio	9,369.92	6,315.25	9,348.31	25,033.47
Agosto	8,148.31	5,491.53	8,129.24	21,769.07
Septiembre	6,925.42	4,667.80	6,910.17	18,503.39
Octubre	8,148.31	5,491.53	8,129.24	21,769.07
Noviembre	9,369.92	6,315.25	9,348.31	25,033.47
Diciembre	10,592.80	7,138.98	10,567.37	28,299.15
<b>Valor venta</b>	<b>122,220.76</b>	<b>82,372.88</b>	<b>121,936.02</b>	<b>326,529.66</b>
IGV	21,999.74	14,827.12	21,948.48	58,775.34
<b>Ingresos</b>	<b>144,220.50</b>	<b>97,200.00</b>	<b>143,884.50</b>	<b>385,305.00</b>

Nota: Elaboración propia

Tabla 115.

*Ingresos en mercados mayoristas 2022 (importe en soles)*

2022	Jabón aroma canela	Jabón aroma jazmín	Jabón aroma lavanda	Total
Enero	11,550.00	7,788.56	11,525.85	30,864.41
Febrero	12,833.90	8,652.97	12,805.93	34,292.80
Marzo	14,116.53	9,518.64	14,087.29	37,722.46
Abril	10,267.37	6,922.88	10,244.49	27,434.75
Mayo	11,550.00	7,788.56	11,525.85	30,864.41
Junio	12,833.90	8,652.97	12,805.93	34,292.80
Julio	9,838.98	6,634.32	9,817.37	26,290.68
Agosto	8,556.36	5,768.64	8,537.29	22,862.29
Septiembre	7,272.46	4,904.24	7,257.20	19,433.90
Octubre	8,556.36	5,768.64	8,537.29	22,862.29
Noviembre	9,838.98	6,634.32	9,817.37	26,290.68
Diciembre	11,122.88	7,500.00	11,098.73	29,721.61
<b>Valor venta</b>	<b>128,337.71</b>	<b>86,534.75</b>	<b>128,060.59</b>	<b>342,933.05</b>
IGV	23,100.79	15,576.25	23,050.91	61,727.95
<b>Ingresos</b>	<b>151,438.50</b>	<b>102,111.00</b>	<b>151,111.50</b>	<b>404,661.00</b>

Nota: Elaboración propia

Tabla 116.

*Ingresos en mercados mayoristas 2023 (importe en soles)*

2023	Jabón aroma canela	Jabón aroma jazmín	Jabón aroma lavanda	Total
Enero	12,133.47	8,180.08	12,108.05	32,421.61
Febrero	13,482.20	9,088.98	13,452.97	36,024.15
Marzo	14,830.93	9,997.88	14,797.88	39,626.69
Abril	10,786.02	7,271.19	10,761.86	28,819.07
Mayo	12,133.47	8,180.08	12,108.05	32,421.61
Junio	13,482.20	9,088.98	13,452.97	36,024.15
Julio	10,336.02	6,968.64	10,314.41	27,619.07
Agosto	8,988.56	6,059.75	8,968.22	24,016.53
Septiembre	7,639.83	5,150.85	7,623.31	20,413.98
Octubre	8,988.56	6,059.75	8,968.22	24,016.53
Noviembre	10,336.02	6,968.64	10,314.41	27,619.07
Diciembre	11,684.75	7,877.54	11,659.32	31,221.61
<b>Valor venta</b>	<b>134,822.03</b>	<b>90,892.37</b>	<b>134,529.66</b>	<b>360,244.07</b>
IGV	24,267.97	16,360.63	24,215.34	64,843.93
<b>Ingresos</b>	<b>159,090.00</b>	<b>107,253.00</b>	<b>158,745.00</b>	<b>425,088.00</b>

Nota: Elaboración propia

Tabla 117.

*Ingresos en mercados mayoristas 2024 (importe en soles)*

2024	Jabón aroma canela	Jabón aroma jazmín	Jabón aroma lavanda	Total
Enero	12,747.46	8,591.95	12,718.22	34,057.63
Febrero	14,163.56	9,546.61	14,131.78	37,841.95
Marzo	15,580.93	10,501.27	15,545.34	41,627.54
Abril	11,331.36	7,637.29	11,305.93	30,274.58
Mayo	12,747.46	8,591.95	12,718.22	34,057.63
Junio	14,163.56	9,546.61	14,131.78	37,841.95
Julio	10,859.75	7,319.49	10,834.32	29,013.56
Agosto	9,442.37	6,364.83	9,420.76	25,227.97
Septiembre	8,026.27	5,410.17	8,008.47	21,444.92
Octubre	9,442.37	6,364.83	9,420.76	25,227.97
Noviembre	10,859.75	7,319.49	10,834.32	29,013.56
Diciembre	12,275.85	8,274.15	12,247.88	32,797.88
<b>Valor venta</b>	<b>141,640.68</b>	<b>95,468.64</b>	<b>141,317.80</b>	<b>378,427.12</b>
IGV	25,495.32	17,184.36	25,437.20	68,116.88
<b>Ingresos</b>	<b>167,136.00</b>	<b>112,653.00</b>	<b>166,755.00</b>	<b>446,544.00</b>

Nota: Elaboración propia

Tabla 118.

*Total de Ingresos en mercados mayoristas 2020 - 2024 (importe en soles)*

	2020	2021	2022	2023	2024
unidades de jabón aroma canela	116,332.63	122,220.76	128,337.71	134,822.03	141,640.68
unidades de jabón aroma jazmín	78,418.22	82,372.88	86,534.75	90,892.37	95,468.64
unidades de jabón aroma lavanda	116,080.93	121,936.02	128,060.59	134,529.66	141,317.80
<b>Total valor venta</b>	<b>310,831.78</b>	<b>326,529.66</b>	<b>342,933.05</b>	<b>360,244.07</b>	<b>378,427.12</b>
IGV	55,949.72	58,775.34	61,727.95	64,843.93	68,116.88
<b>Ingresos</b>	<b>366,781.50</b>	<b>385,305.00</b>	<b>404,661.00</b>	<b>425,088.00</b>	<b>446,544.00</b>

Nota: Elaboración propia

Tabla 119.

*Resumen Total de Programa de ventas 2020 - 2024 (unidades)*

	2020	2021	2022	2023	2024
unidades de jabón aroma canela	336,451	353,478	371,177	389,927	409,651
unidades de jabón aroma jazmín	226,796	238,246	250,273	262,872	276,118
unidades de jabón aroma lavanda	335,723	352,658	370,370	389,082	408,719
<b>Totak unidades a vender</b>	<b>898,970</b>	<b>944,382</b>	<b>991,820</b>	<b>1,041,881</b>	<b>1,094,488</b>

Nota: Elaboración propia

Tabla 120.

*Resumen Total de Ingresos de ventas 2020 - 2024 (importe en soles)*

	2020	2021	2022	2023	2024
unidades de jabón aroma canela	427,691.95	449,336.44	471,835.17	495,669.92	520,742.80
unidades de jabón aroma jazmín	288,300.00	302,855.08	318,143.64	334,159.32	350,997.46
unidades de jabón aroma lavanda	426,766.53	448,294.07	470,809.32	494,595.76	519,558.05
<b>Total valor venta</b>	<b>1,142,758.47</b>	<b>1,200,485.59</b>	<b>1,260,788.14</b>	<b>1,324,425.00</b>	<b>1,391,298.31</b>
IGV	205,696.53	216,087.41	226,941.86	238,396.50	250,433.69
<b>Total Ingresos</b>	<b>1,348,455.00</b>	<b>1,416,573.00</b>	<b>1,487,730.00</b>	<b>1,562,821.50</b>	<b>1,641,732.00</b>
<b>crecimiento</b>		<b>5.052%</b>	<b>5.023%</b>	<b>5.047%</b>	<b>5.049%</b>

*Nota:* Elaboración propia

#### 4.3. Mezcla de marketing:

##### 4.3.1. Producto

Jabón YURAQ, es un producto fabricado como una alternativa saludable para el lavado de ropa entre los jabones comerciales existentes en el mercado de jabones de lavandería, al mismo tiempo una novedosa forma de cuidar el medio ambiente por la transformación de un material contaminante, como es el caso del aceite vegetal reciclado en un producto útil en la vida cotidiana de un ama de casa en el país.

Este es un producto pensado en satisfacer necesidades de cuidado de los recursos hídricos del planeta así como cubrir necesidades de lavado de ropa, cuidando la salud de los consumidores, por ser un jabón artesanal que no incluye limpiadores sintéticos como otros jabones industriales, y que además está elaborado a base de aceites esenciales que cuidan la piel.

##### **Variedades del Producto:**

El producto lo encontramos en tres aromas de presentación:

1) Aroma canela:



Figura 75. Aroma canela

Nota: Elaboración propia

2) Aroma jazmín:



Figura 76. Aroma Jazmín

Nota: Elaboración propia

3) Aroma lavanda:



Figura 77. Aroma Lavanda

Nota: Elaboración propia

### Cambios sugeridos:

En conformidad a nuestros tres focus group que se realizaron para este proyecto de jabones de aceites vegetales reciclados, se tomó en cuenta algunos cambios sugeridos por los participantes, tales como:

- Cambio de logo por un diseño más sencillo y de fácil recordación en la mente del consumidor.
- El tamaño del nombre de nuestra línea de jabones “YURAQ”, también tuvo que modificarse por otro de mayor tamaño.
- Además nos propusieron plasmar el nombre “YURAQ” en el jabón.
- Finalmente se tomó la sugerencia de utilizar un empaque reciclable, para que todo el producto en conjunto se eco amigable.

Tabla 121.

#### *Evolución del Logo*

Versión Inicial	Versión Final
	

*Nota:* Elaboración propia

### Cambios sugeridos en el producto.

Los cambios sugeridos de detallan a continuación:

Tabla 122.

*Evolución del Producto*

Versión Inicial	Versión Final
 <p data-bbox="363 848 684 878">Jabón aceitoso y poco blanco</p> <p data-bbox="429 943 619 972"><b>Presentaciones:</b></p> <p data-bbox="472 976 576 1005">De 150 g</p> <p data-bbox="475 1032 572 1061"><b>Envase:</b></p> 	 <p data-bbox="855 831 1378 900">Jabón más seco en comparación al primero más blanco y de suave textura al tacto.</p> <p data-bbox="1035 927 1197 956"><b>Presentación:</b></p> <p data-bbox="1062 976 1169 1005">De 150 gr</p> <p data-bbox="1067 1021 1165 1050"><b>Envase:</b></p> 
<p data-bbox="237 1395 809 1464">Se pensó en una cajita de cartón reciclado con el logo impreso en este.</p>	<p data-bbox="834 1395 1401 1464">Empaque nuevo de papel manteca impreso con nuestro nuevo logo con fines de reducir costos.</p>

*Nota:* Elaboración propia

**Empaque del producto:**

Envase de papel Canson que almacena el jabón de lavandería, contará con la etiqueta delantera con la marca “YURAQ”, slogan “naturalmente eficaz”. Además de resaltar la esencia del producto (Lavanda, Jasmín o Canela). Y la etiqueta posterior contiene la información de los ingredientes del producto, peso, código de barras y fecha de producción, instrucciones de uso, dirección y teléfono de la empresa.

**Etiqueta:**

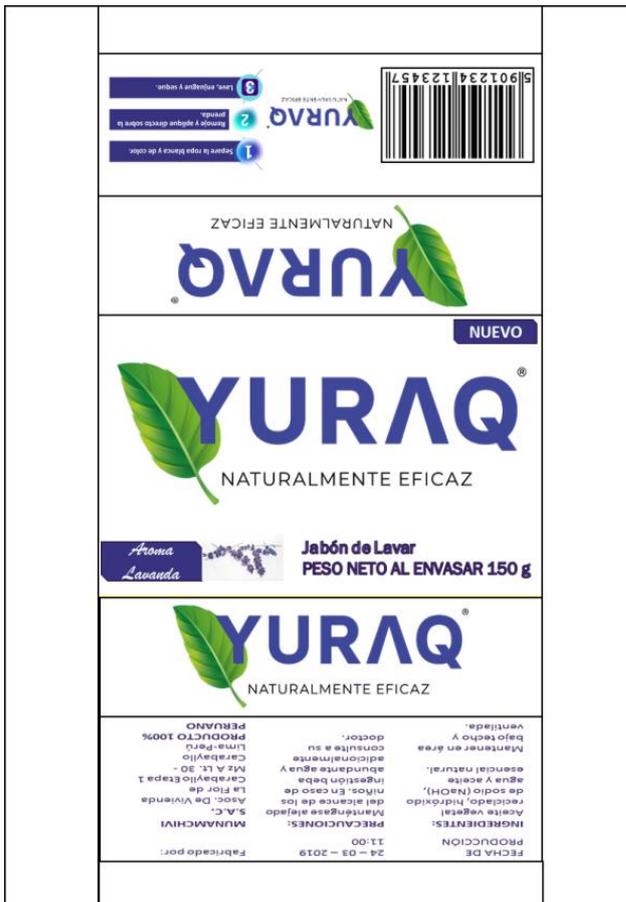


Figura 78. Etiqueta

Nota: Elaboración propia.

**Empaque Distribuidor:**



Figura 79. Empaque

Nota: Elaboración propia.

Caja de cartón, para la distribución por cincuenta jabones para pedidos por mayor.

## Características técnicas del jabón:

Tabla 123.

### Características del jabón

Características técnicas
<ul style="list-style-type: none"><li>- Jabón Yuraq 150gr.</li><li>- Tipo de producto: jabón en barra de lavandería</li><li>- Ingredientes: 100 ml de aceite vegetal reciclado, 14 gr de sosa caustica, 73 ml de agua, 10 gotas de aceite esencial.</li><li>- Versión: AROMAS con aceites esenciales.</li><li>- Características: antialérgico, humectante, antiinflamatoria, relajante</li><li>- Material de empaque: papel Canson impreso con marca</li><li>- Gramaje:150gr.</li><li>- Und : unidad</li><li>- Contenido por caja: 50 jabones</li></ul>

Nota: Elaboración propia

## Propiedades del Producto:

Tabla 124.

### Propiedades del producto

ACEITES ESENCIALES	DESCRIPCION Y BENEFICIOS
 <p>LAVANDA</p>	<p>(<i>Lavandula officinalis</i>) es una planta de la cual se puede aprovechar principalmente el uso de las flores gracias a su exquisito aroma es el aroma por excelencia en la aromaterapia, es así que se utiliza para la elaboración del aceite esencial de lavanda, cuyas propiedades más destacados son: antimicrobianos, antimicóticos, cicatrizante de heridas, relajante, antiinflamatorios y afecciones dermatológicas.</p>
 <p>JAZMIN</p>	<p>(<i>Jasminum Polyanthum</i>) Es una planta muy conocida, que posee un aroma muy agradable, el aceite esencial de Jazmín es obtenido de sus hojas, entre sus principales benéficos del aceite esencial de Jazmín se puede mencionar. Posee propiedades humectantes, especialmente para pieles delicadas, proporciona elasticidad a la piel, además de ello posee un aroma excelente, lo que le brinda propiedades relajantes y puras.</p>



CANELA

El árbol de la canela (*Cinnamomum zeylanicum*), llega a medir aproximadamente 10 metros, de altura. Las partes más utilizadas de este árbol son la corteza y las hojas.

Este aceite es obtenido de las hojas y de la corteza del árbol de la canela.

El aceite esencial de canela es un “extracto” mucho más potente de la planta, ya que es mucho más concentrado, entre sus principales beneficios se pueden destacar, sus propiedades antiinflamatorias, antibacterianas, además de proporcionar un aroma agradable con efectos relajantes.

*Nota:* Elaboración propia

#### 4.3.2. Precio.

Nuestra estrategia de fijación de precios será por Descremado, es decir, la de precio alto a comparación de la competencia, básicamente para lograr ingresos más elevados en las ventas a los segmentos de NSE B y C dispuestos a pagar el precio por el beneficio que el producto les proporciona, es muy probable que la compañía venda menos durante el primer periodo de lanzamiento pero obtendría un margen mayor de ganancia.

En la actualidad no existen jabones elaborados a base de aceite vegetal reciclado y aceites esenciales en el Perú. Sin embargo, hay jabones de lavandería posicionados en el mercado que listamos a continuación.

Tabla 125.

#### *Propiedades del producto*

Descripción	IMAGEN
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Jabón Bolívar:</b> Es ofrecido en supermercados, mercados minoristas y mayoristas, minimarkets, bodegas y tiendas a nivel nacional. Este producto ofrece diferentes presentaciones: Clásica, Limón, Antibacterial y bebé. Precio x 210 gramos S/ 2.20.</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Jabón Marsella:</b> Es ofrecido en supermercados, mercados minoristas y mayoristas, minimarkets, bodegas y tiendas a nivel nacional. Precio x envase de 220 gramos S/ 1.70</li> </ul>	

- **Jabón Trome:** Es ofrecido en supermercados, mercados minoristas y mayoristas, minimarkets, bodegas y tiendas a nivel nacional.

Precio x envase de 230 gramos S/ 1.20



*Nota:* Elaboración propia

A continuación, los precios ofrecidos por los diferentes canales:

Tabla 126.

*Precios de diferentes canales*

Proveedor		ALICORP	
Distribuido por		ALICORP S.A.C	
Producto	Jabón Bolívar Clásico Presentación de 100gr	Trome	Marsella
Precio	s/2.20	s/ 1.20	S/1.70
Ingredientes	Palmitato de sodio, aditivos de procesos, fragancia, colorantes y agente blanqueador.	Jabón, glicerina, carbonatos, perfume, dióxido de titanio, secuestrante, blanqueadores.	
Observaciones		Los precios no incluyen IGV, el horario de atención de 1pm – 10pm, con anticipación de 24 horas.	

*Nota:* Elaboración propia

Análisis de los precios del jabón según la encuesta:

- Jabón con aceite esencial de canela x 150g 2.00 – 2.20 soles.
- Jabón con aceite esencial de lavanda x 150g 2.00 – 2.20 soles.
- Jabón con aceite esencial de jazmín x 150g 2.00 – 2.20 soles

Dado al estudio realizado de manera cualitativa (focus group) y cuantitativa (encuestas) sobre la investigación de mercado como el análisis de la proyección de ventas, MUNANCHIVI S.A.C. ofrecerá sus jabones elaborados a base de aceite vegetal reciclado y aceites esenciales en la presentación de 150 gramos al precio de S/ 2.00 soles al consumidor final.

### 4.3.3. Plaza.

Nuestros productos están dirigidos a la NSE B y C de la zona 1 y 2, personas entre 20 a 60 años modernas y conservadoras según los estilos de vida de acuerdo con la investigación realizada. La plaza estará en función a la estrategia de distribución selectiva, para lo que se ha considerado los siguientes canales de distribución:

#### Canal indirecto.

La cadena de distribución será indirecta puesto que YURAQ será fabricado por MUNANCHIVI S.A.C en su planta de fabricación pero, al no tener tienda propia, la forma en la que llegará al cliente será a través de intermediarios como las bodegas y mercados que fueron los preferidos en los resultados de la encuesta y los focus group.

- **Bodegas**

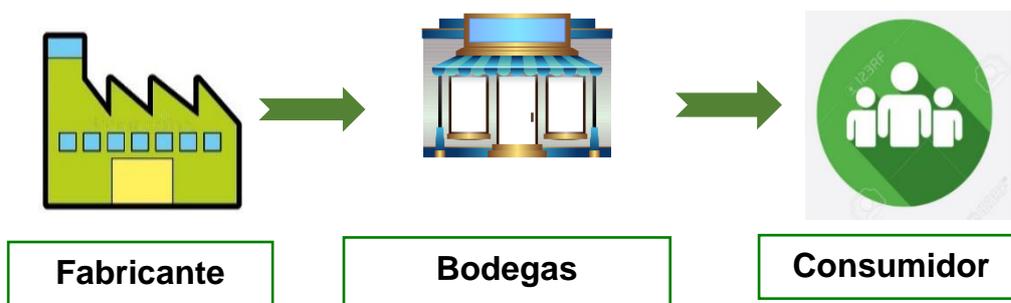


Figura 80. Canal Indirecto YURAQ

Nota: Elaboración propia

En la actualidad existen 17260 bodegas formalizadas en la Zona 1 y 2 de Lima Metropolitana, en la encuesta el porcentaje que compraría sería de 46.3%, Yuraq para iniciar abastecerá de acuerdo a la producción de la demanda que salió en la encuesta que es en promedio 460,364 en la zona 1 y 2, se mencionan algunas bodegas a continuación:

#### Bodegas en las zonas 1 y 2:

##### i. CARABAYLLO

- ✓ Market Alessandro II

Dirección: Mz A It 1A Asc de vivienda, Monterrico Sur, Carabayllo 15307

Teléfono: 945 177 234

- ✓ Market "Mamushka"

Dirección: Jr. Óscar Benavides Cuadra 11 s/n, Carabayllo

Teléfono: 928 787 038

✓ **Minimarket Zico**

**Dirección:** Mz D LT 21 El Paraíso San Pedro de Carabaylo, Carabaylo

**Teléfono:** (01) 7938933

ii. **LOS OLIVOS:**

✓ **Market Cesar**

**Dirección:** Jr. Los Bambues

✓ **La Tiendita de Bam**

**Dirección:** urbanizacion el trebol, Jr. Manco Inca 2109, Los Olivos 15302

**Teléfono:** (01) 5332540

✓ **Mama Market**

**Dirección:** Villa del Norte 569, Los Olivos 15304

✓ **Marita Market**

**Dirección:** Manzana A Lote 9 Calle A Cooperativa Magdalena Los Olivos, Cercado de Lima 15301

✓ **Mini Market Express E.I.R.L.**

Tienda de alimentación

**Dirección:** Av. Las Palmeras 5236, Los Olivos 15304

✓ **Minimarket Sinch's**

Tienda de alimentación

**Dirección:** Calle 20, Los Olivos 15306

iii. **SAN MARTIN DE PORRES**

✓ **Mini Market "Nueva Esperanza"**

**Dirección:** Jirón Joaquin Capello 301, San Martín de Porres 15102

Jhoka market

**Dirección:** Auxiliar Av. Angelica Gamarra, San Martín de Porres 15108

iv. **INDEPENDENCIA:**

✓ **Bodega "QUISPE"**

**Dirección:** Av.Los Precursores Mz G Lt8, Lima, Independencia 15011

✓ **Tienda Open Multimarket Independencia**

**Dirección:** Av Gerardo Unger 3801, Independencia 15311

**Horario:** Abierto las 24 horas

v. **PUENTE PIEDRA:**

- ✓ **Mass**

Dirección: Palma 188, Puente Piedra 15118

- ✓ **PANDA'S MARKET**

Tienda de artículos para el hogar en el distrito de Puente Piedra, Perú

Dirección: Calle 3, Puente Piedra

vi. **COMAS**

- ✓ **ADRIAN Market**

Dirección: Ps 24, Comas 15314

- ✓ **Bodega Maria**

Mercado en el distrito de Comas, Perú

Dirección: Manuel 156 Urb, Comas 15314

• **Mercados:**



Figura 81. Canal directo YURAQ

Nota: Elaboración propia

En la actualidad existen 297 Mercados de abasto formalizadas en la Zona 1 y 2 de Lima Metropolitana, en la encuesta el porcentaje que compraría sería de 26.5%, Yuraq para iniciar abastecerá de acuerdo a la producción de la demanda que salió en la encuesta que es en promedio 263,491 en la zona 1 y 2, se mencionan algunos Mercados de barrio a continuación:

i. **MERCADOS EN LOS OLIVOS:**

- ✓ **Mercado COVIDA**

Dirección: Av. c/ Calle 15301 Perú, Daniel Hernandez, Lima

- ✓ **Mercado Modelo San Diego**

Dirección: Sta Maria De Los Angeles, Los Olivos 15113

- ✓ **Gran Mercado Mayorista Conzac**

Dirección: Av. Angélica Gamarra 850, Los Olivos 15302

**ii. MERCADOS DE PUENTE PIEDRA:**

✓ **Mercado Alborada**

Dirección: Alamos 425, Puente Piedra 15116

✓ **ASOCIACION DE COMERCIANTES DEL MERCADO N° 1**

Dirección: Av Juan Lecaros, Puente Piedra 15118

✓ **Mercado Señor de los milagros**

Dirección: Calle "9" 233, Puente Piedra

**iii. MERCADOS DE COMAS:**

✓ **MERCADO EL PARRAL**

Dirección: 22 De Agosto, Comas 15311

✓ **MERCADO UNICACHI**

Dirección: Av Alfredo Mendiola, Auxiliar Panamericana Nte. 7810, Comas 15314

✓ **MERCADO CHACRA CERRO**

Dirección: Daniel Alcides Carrion 151, Comas 15312

**iv. MERCADOS DE INDEPENDENCIA:**

✓ **Mercado Virgen del Carmen**

Dirección: Las Cerezas, Independencia 15333

✓ **Mercado San Martín de Porres Nro. 2**

Dirección: Valle Sagrado de los Incas, Independencia 15331

✓ **Mercado N°1**

Dirección: Tungasuca 262, Independencia 15331

**v. MERCADOS DE SAN MARTIN DE PORRES:**

✓ **Mercado Santa Elena**

Dirección: Av. Universitaria 816, San Martín de Porres 15107

✓ **Mercado Ovalo de Huandoy**

Dirección: Av. Naranjal, San Martín de Porres 15109

✓ **Mercado Las Americas Jr**

Dirección: Los Angeles, San Martín de Porres 15101

**vi. MERCADOS DE CARABAYLLO:**

✓ **Mercado Santa Rosa**

Dirección: San Pedro De Carabayllo 845, Carabayllo 15319

✓ **Mercado San Felipe**

Dirección: Av. San Felipe 665, Comas 15313

✓ **Mercado Multiplaza**

Dirección: Av. San Juan de Dios 22, Carabayllo 15121

Principales requisitos para la negociación con el canal indirecto:

- El producto debe garantizar ser saludable, bajo un registro sanitario y con la especificaciones claras y objetivas en la etiqueta.
- Las condiciones de pago son crédito a 45 días.
- El porcentaje de canal es el 20% aproximadamente.
- Periodo de introducción máximo de 3 meses para aceptación de producto.
- El canal es el encargado de agendar las fechas para realizar actividades de promoción.
- Rechazo del producto por fallas de origen, mala calidad y falta de rotación.
- De presentar algún problema con la calidad del producto, vencimiento es
- MUNANCHIVI S.A.C quien asume el regreso de la mercadería.

**vii. SUPERMERCADOS:**

En la actualidad existen 12 supermercados en la Zona 1 y 2 de Lima Metropolitana, en la encuesta el porcentaje que compraría sería de 27.2%, Yuraq para iniciar abastecerá de acuerdo a la producción de la demanda que salio en en la encuesta que es en promedio 270,451 en la zona 1 y 2, se mencionan algunos supermercados a continuación:

Tabla 127.

*Localización de supermercados Metro en Lima Norte*

		SUPERMERCADOS			
	DISTRITOS	METRO	TOTTUS	HIPER BODEGA- PRECIO UNO	PLAZA VEA
ZONA 1	Puente Piedra		1	1	1
	Comas	2			1
	Carabayllo				
ZONA 2	Independencia	2	1		
	San Martin de Porras				
	Los Olivos		1		2
	TOTAL	4	3	1	4

*Nota:* Elaboración propia

#### 4.3.4. Promoción.

##### 4.3.4.1. Campaña de Lanzamiento:

##### Objetivos

1. Dar a conocer el lanzamiento de un nuevo producto a base de aceite de aceite vegetal reciclado.
2. Asociar a la mente del consumidor que el producto es bueno para la piel, para la ropa, y el cuidado medio ambiente.
3. Lograr que la marca del jabón YURAQ sea la opción preferida para el consumo de las amas de casa en el lavado de sus prendas.

Tabla 128.

##### Campaña de intriga 2019

Campaña de Intriga 2019	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	Total
<b>REDES SOCIALES</b>			
Creación de Fanpage en Facebook	S/. 450		S/. 450
<b>MATERIAL IMPRESO</b>			S/.
Publicación de vallas publicitarias ( 6 distritos)		S/. 5,400	S/. 5,400
Afiches Publicitarios en puntos de ventas		S/. 450	S/. 450
Sampling(muestras para eventos y promoción)	S/. 3,000	S/. 3,000	S/. 6,000
	S/. 3,450	S/. 8,850	S/. 12,300

Nota: Elaboración propia

Tabla 129.

##### Campaña de lanzamiento 2020

Campaña de Lanzamiento 2020	ENERO	FEBRERO	Total
<b>REDES SOCIALES</b>			
Publicidad por Facebook	S/. 750	S/. 750	S/. 1,500
Contrato de Influencers(Promocionar via facebook)	S/. 3,000	S/. 3,000	S/. 6,000
<b>RADIO</b>			
Publicidad en radio	S/. 800	S/. 800	S/. 1,600
<b>MATERIAL IMPRESO</b>			
Vallas publicitarias ( 6 distritos)	S/. 4,500		S/. 4,500
Afiches en puntos de venta	S/. 500	S/. 450	S/. 950
<b>AUSIPICIOS</b>			
Otros gastos	S/. 3,200	S/. 3,200	S/. 6,400
	S/. 12,750	S/. 8,200	S/. 20,950

Nota: Elaboración propia

### **Estrategia de Lanzamiento:**

La estrategia de lanzamiento está orientado a captar la atención y preferencia del mercado objetivo con las siguientes características:

- Residentes en la zona 1 (Puente Piedra, Comas y Carabayllo) y 2 (Independencia, San Martín de Porras y los Olivos) de Lima Norte, donde existen bodegas y puestos de mercado.
- Que pertenezcan al NSE B y C
- Personas dentro del rango de edad de 20 a 59 años.
- Personas con sensibilización hacia el problema del medio ambiente.

### **Duración:**

El lanzamiento se llevara a cabo mediante una etapa de campaña de intriga, que inicia en Noviembre y termina en diciembre de 2019;

Así como la campaña de lanzamiento, que se inicia en enero del 2020 y termina en febrero de 2020.

El tiempo total de duración de ambas será de cuatro meses que constará de noviembre a diciembre. Se han determinado estos cuatro meses del año como parte de la estrategia de la campaña de lanzamiento, debido a que son los meses de verano en donde las personas por las altas temperaturas y mucho sol utilizan más el jabón de lavar ropa, esto nos da la oportunidad de tener una alta venta en nuestro producto, es por ello, la importancia del lanzamiento durante estos meses.

Basados en los resultados de la pregunta 24 de nuestra encuesta:

El 26.40 % compraría en verano.

24. ¿En qué estación del año compraría nuestro producto con mayor frecuencia?

Tabla 130.

*Pregunta 24: En qué estación del año compraría nuestro producto con mayor frecuencia*

	%
Verano	20.00%
Otoño	18.00%
Invierno	11.90%
Primavera	13.50%
Todo el año	36.60%
<b>Total</b>	<b>100.00%</b>

*Nota:* Elaboración propia - Encuesta de investigación realizada por YURAQ

Basados en los resultados de la pregunta 20 de nuestra encuesta:

20. ¿Cómo le gustaría enterarse de nuestro(s) producto(s)?

Tabla 131.

*Pregunta 20: Cómo le gustaría enterarse de nuestro producto*

	%
Redes sociales	28.98%
Radio	8.18%
Publicidad en mercados de barrio	14.77%
Periódicos	4.38%
Televisión	32.78%
Por amigos/familiares	10.91%
<b>Total</b>	<b>100.00%</b>

*Nota:* Elaboración propia - Encuesta de investigación realizada por YURAQ

Es debido a estos resultados que hemos planteado nuestra campaña de lanzamiento, la cual explicaremos a continuación.

- **Redes Sociales- Facebook:**

Se activarán cuentas de Facebook, donde se difundirá sobre el lanzamiento de nuestro producto, para incrementar la comunidad de seguidores y lograr difundir nuestra marca.



Figura 82. Facebook

*Nota:* Elaboración propia

- **Publicidad en mercados de barrio**

Realizaremos campañas masivas en los mercados y bodegas periféricos de Lima Norte, para dar a conocer la marca de nuestro producto y concientizar al cuidado del medio ambiente, para ello obsequiaremos Merchandising como: jaboneras, mandiles, y bolsas ecológicas.



Figura 83. Campaña masiva en los mercados de nuestro producto

Nota: Elaboración propia



Figura. Mercado de barrio de Lima Norte

Nota: Elaboración propia

- **Spot de Radio:**

Consideramos que la radio es un buen medio para invertir en anuncios publicitarios , porque ofrece un impacto entre los segmentos específicos de audiencia , además tiene un mejor alcance y aceptación entre el público, y para finalizar el costo es menor que la publicidad en TV .

Nuestra anuncio del producto será a través de la emisora R.P.P , debido a ser una audiencia informativa más confiable, y una de las más importantes del país.



*Figura.* Spot de Radio

*Nota:* Google

- **Campaña de intriga:**

Dentro de la campaña de intriga realizaremos publicidad mediante vallas publicitarias en los 6 distritos de Lima Norte , para cautivar y causar misterio previo al lanzamiento de nuestro Jabón Yuraq.



*Figura.* Inversión de campaña de intriga de Yuraq

*Nota:* Elaboración propia

## Calendario de Actividades Etapa de Lanzamiento:

Tabla 132.

### *Cronograma de actividades*

Campaña de Intriga	Noviembre 2019				Diciembre 2019			
	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
Creación de Fanpage en Facebook	X							
Publicación de vallas publicitarias ( 6 distritos)					X	X	X	X
Afiches Publicitarios en puntos de ventas	X	X	X	X				

*Nota:* Elaboración propia

Tabla 133.

### *Cronograma de campaña de lanzamiento*

Campaña de Lanzamiento	Enero 2020				Febrero 2020			
	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
Publicidad por Facebook	X	X	X	X	X	X	X	X
Contrato de Influencers(Promocionar via facebook)	X				X			
Publicidad en radio R.P.P	X				X			
Vallas publicitarias ( 6 distritos)	X	X	X	X				
Afiches en puntos de venta	X	X	X	X	X	X	X	X
Gondolas	X	X	X	X				

*Nota:* Elaboración propia

**COSTO DE ACTIVIDADES ETAPA DE LANZAMIENTO:**

En las tablas los montos van reduciendo debido a que el primer año al ser un producto nuevo se invierte mas en la campaña por los eventos, se esta ligeramente alto el primer año, se sugiere que máximo sea de 6%.

Tabla 134.

Proyecto de costos 2020

	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
<b>REDES SOCIALES</b>											
Publicidad por Facebook	S/750	S/750	S/750	S/750	S/750	S/750	S/750	S/750	S/750	S/750	S/7,500
Contrato de Influencers(Promocionar via facebook)		S/3,000									S/3,000
<b>RADIO</b>											
Publicidad en radio	S/5,400		S/5,400		S/5,400			S/5,400			S/21,600
<b>MATERIAL IMPRESO</b>											
Vallas publicitarias ( 6 distritos)	S/3,000									S/3,000	S/6,000
Afiches en puntos de venta		S/450	S/450					S/450		S/450	S/1,800
<b>AUSIPICIOS</b>											
Eventos en mercados de barrio	S/3,200		S/3,200		S/3,200			S/3,200		S/3,200	S/16,000
	S/12,350	S/4,200	S/9,800	S/750	S/9,350	S/750	S/750	S/9,800	S/750	S/7,400	S/55,900

Nota: Elaboración propia

Tabla 135.

Proyecto de costos 2021

	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
<b>REDES SOCIALES</b>													
Publicidad por Facebook	S/750	S/750	S/750	S/750	S/750	S/750	S/750	S/750	S/750	S/750	S/750	S/750	S/9,000
Contrato de Influencers(Promocionar via facebook)					S/3,000					S/3,000			S/6,000
<b>RADIO</b>													
Publicidad en radio R.P.P					S/5,400					S/5,400			S/10,800
<b>MATERIAL IMPRESO</b>													
Vallas publicitarias ( 6 distritos)			S/3,000									S/3,000	S/6,000
Afiches en puntos de venta	S/450	S/450	S/450	S/450	S/450		S/450			S/450		S/450	S/3,600
<b>AUSIPICIOS</b>													
Eventos en mercados de barrio		S/3,200	S/3,200	S/3,200			S/3,200			S/3,200		S/3,200	S/19,200
	S/1,200	S/4,400	S/7,400	S/4,400	S/9,600	S/750	S/4,400	S/750	S/750	S/12,800	S/750	S/7,400	S/54,600

Nota: Elaboración propia

Tabla 136.

Proyecto de costos 2022

	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
<b>REDES SOCIALES</b>													
Publicidad por Facebook	S/750	S/750	S/750	S/750	S/750	S/750	S/750	S/750	S/750	S/750	S/750	S/750	S/9,000
Contrato de Influencers(Promocionar via facebook)										S/3,000			S/3,000
<b>RADIO</b>													
Publicidad en radio R.P.P					S/5,400							S/5,400	S/10,800
<b>MATERIAL IMPRESO</b>													
Vallas publicitarias ( 6 distritos)				S/3,000						S/3,000			S/6,000
Afiches en puntos de venta	S/450	S/450			S/450		S/450					S/450	S/2,250
<b>AUSIPICIOS</b>													
Eventos en mercados de barrio	S/3,200	S/3,200			S/3,200	S/3,200	S/3,200			S/3,200		S/3,200	S/22,400
	S/4,400	S/4,400	S/750	S/3,750	S/9,800	S/3,950	S/4,400	S/750	S/750	S/9,950	S/750	S/9,800	S/53,450

Nota: Elaboración propia

Tabla 137.

Proyecto de costos 2023

	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
<b>REDES SOCIALES</b>													
Publicidad por Facebook	S/750	S/750	S/750	S/750	S/750	S/750	S/750	S/750	S/750	S/750	S/750	S/750	S/9,000
Contrato de Influencers(Promocionar via facebook)												S/3,000	S/3,000
<b>RADIO</b>													
Publicidad en radio R.P.P			S/5,400							S/5,400			S/10,800
<b>MATERIAL IMPRESO</b>													
Vallas publicitarias ( 6 distritos)					S/3,000							S/3,000	S/6,000
Afiches en puntos de venta	S/450			S/450	S/450		S/450			S/450		S/450	S/2,700
<b>AUSIPICIOS</b>													
Eventos en mercados de barrio	S/3,200				S/3,200		S/3,200			S/3,200		S/3,200	S/16,000
	S/4,400	S/750	S/6,150	S/1,200	S/7,400	S/750	S/4,400	S/750	S/750	S/9,800	S/750	S/10,400	S/47,500

Nota: Elaboración propia

Tabla 138.

Proyecto de costos 2024

	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
<b>REDES SOCIALES</b>													
Publicidad por Facebook	S/750	S/750	S/750	S/750	S/750	S/750	S/750	S/750	S/750	S/750	S/750	S/750	S/9,000
Contrato de Influencers(Promocionar via facebook)			S/3,000										S/3,000
<b>RADIO</b>													
Publicidad en radio R.P.P										S/5,400			S/5,400
<b>MATERIAL IMPRESO</b>													
Vallas publicitarias ( 6 distritos)							S/3,000			S/3,000			S/6,000
Afiches en puntos de venta	S/450			S/450	S/450		S/450			S/450		S/450	S/2,700
<b>AUSIPICIOS</b>													
Eventos en mercados de barrio			S/3,200		S/3,200					S/3,200		S/3,200	S/12,800
	S/1,200	S/750	S/6,950	S/1,200	S/4,400	S/750	S/4,200	S/750	S/750	S/12,800	S/750	S/4,400	S/38,900

Nota: Elaboración propia

Tabla 139.

Proyecto de costos para todos los años 2020 - 2024

	2020	2021	2022	2023	2024
Promoción	S/. 55,900	S/. 54,600	S/. 53,450	S/. 47,500	S/. 38,900
Valor ventas	1,038,909.92	1,287,654.66	1,352,381.10	1,420,488.47	1,492,164.32
<b>Ratio de promoción sobre ventas</b>	<b>5.4%</b>	<b>4.2%</b>	<b>4.0%</b>	<b>3.3%</b>	<b>2.6%</b>

Nota: Elaboración propia

**4.3.4.2. Promoción para todo el año.**

A través de la promoción daremos a conocer los beneficios de nuestro producto y se buscara la fidelización de los clientes, posicionándonos como marca, y persuadir a nuestros clientes potenciales al consumo de productos naturales a base de aceite vegetal reciclados.

Las promociones que se proponen todos los años son las siguientes:

• **Actividades por internet:**

- Publicidad de nuestro producto en Facebook: Queremos dar a conocer , los beneficios de nuestro producto, Noticias respecto al cuidado de nuestro medio ambiente, y sugerencias sobre el consumo del jabón de ropa de aceite vegetal reciclado.

• **Actividades presenciales:**

- Instalación de valla publicitarias en cada uno de los 6 distritos de Lima Norte ( zonas estratégicas).
- Afiches en los puntos de venta como: bodegas y mercados céntricos.
- Campañas en los mercados de barrio, acompañado de anfitrionas, y un Influencers con el fin de entretener al público objetivo y presentar nuestro producto, para ello se regalara Merchandising ( bolsas ecológicas, mandiles y jaboneras).
- Colocar góndolas dentro de los principales supermercados tales como tottus, Metro, plaza vea; ya que son muy concurridos por personas de nuestro mercado objetivo según lo arrojado en nuestras encuestas y de esta manera promover el consumo de nuestro jabón de lavar ropa “ Yuraq” a través de las impulsadoras del producto.

**Campañas claves:**

- Día Mundial del agua 22 de Marzo
- Día Internacional de la madre tierra 22 de Abril
- Día Mundial del Reciclaje 17 de May
- Semana de la educación ambiental 21 de Octubre
- Día Nacional de la Acción frente a la Contaminación por sustancias químicas 13 de Diciembre.

## Capítulo V. Estudio de Legal y Organizacional

### 5.1. Estudio Legal

#### 5.1.1. Forma Societaria.

Inversiones MUNAMCHIVI S.A.C. será establecida como sociedad anónima cerrada (SAC), según la Ley General de sociedades (Ley 26887), la que presenta las siguientes características:

- Se contara con un máximo de 20 accionistas.
- No se tendrá inscritas nuestras acciones en el Registro Público del Mercado de Valores.
- Declarar un gerente general.

La empresa se constituirá con la participación de 5 socios (personas naturales) quienes aportan el capital social de la empresa para llevar a cabo este emprendimiento empresarial.

Las facultades de la empresa serán asumidas por el Gerente General. Cualquier obligación adquirida por nuestra empresa será cubierta por el patrimonio mismo de está; otorgando a todos sus socios una responsabilidad limitada. Y por tanto los socios no afectan sus patrimonios personales.

Inversiones MUNAMCHIVI, no necesita inscribir sus acciones en la SUNARP por ser una Sociedad Anónima Cerrada, y por este motivo, para su respectivo y debido control, debe realizar un registro privado de sus acciones en el Libro de Matrícula de Acciones de la sociedad.

Tabla 140.

#### *Aporte de capital social*

<b>Accionistas</b>	<b>%</b>	<b>Aporte</b>
CHIVILCHEZ PALOMARES Rogger	20%	S/.40,000
MENDOZA PANIHUARA Maritza	20%	S/.40,000
MUÑIZ ESPINOZA Gerberth	20%	S/.40,000
NAJARRO PASTOR Marlene	20%	S/.40,000
VILLENA LOPEZ Karin	20%	S/.40,000
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>200,000</b>

*Nota:* Elaboración propia

#### **a. Actividades:**

Vía online, se procede a la inscripción y verificación que la razón social elegida no esté ya registrada en SUNARP, y luego se procede a realizar la reserva.

Este proceso de reserva será en un plazo de unos 30 días.

- A fin de reservar la razón social de la Sociedad Inversiones MUNAMCHIVI S.A.C. Procederemos a través de la Superintendencia Nacional de Registros Públicos (SUNARP) a la verificación de la factibilidad de inscripción a fin de identificar que la razón social seleccionada no haya sido inscrita previamente. Esta gestión será realizada vía online a través del portal de SUNARP ([www.sunarp.gob.pe](http://www.sunarp.gob.pe)). Esta reserva será válida en un plazo de 30 días.
- La minuta de constitución de la razón social SAC toma 2 días. Para este efecto los miembros socios de Inversiones MUNAMCHIVI S.A.C. establecen en este documento todos los acuerdos y estatutos de la empresa, presentando documentos personales, la reserva del nombre de la empresa en SUNARP y finalmente el depósito bancario y capital social; posteriormente se procede a la designación de gerente general vía notarial estableciendo facultades y demás aspectos legales finalizando la escritura pública y consiguiendo la creación de la persona jurídica.
- La obtención del RUC e impresión de facturas y/o boletines se realiza ante SUNAT para los respectivos aportes tributarios. Los registros de actividad así como las autorizaciones son obtenidos en las municipalidades y entes del rubro de la actividad económica en la que se desenvolverá la empresa en un plazo de 30 días.

Como parte de la legislación tributaria del país, es obligatorio el pago de algunos Impuestos que justamente serán los impuestos que Inversiones MUNAMCHIVI S.A.C. Tendrá que tributar.

Tabla 141.

*Legislación tributaria*

<b>Actividades</b>	<b>Detalles</b>	<b>Valorización</b>
IR	MUNAMCHIVI S.A.C. Se acoge al impuesto a la renta de tercera categoría, desde inicio al cierre de cada año, la cual será presentada a la SUNAT como una declaración jurada anual del impuesto a la renta	29.5%
IGV	MUNAMCHIVI S.A.C, efectuará el pago de tributo por las ventas mensualmente; determinada restándole al impuesto bruto el crédito fiscal por compras realizadas en dicho período.	18%
ITF	Todas las transacciones realizadas en las cuentas bancarias de MUNAMCHIVI S.A.C, se aplicará el ITF sobre el importe realizado.	0.005%

*Nota:* Elaboración propia

### Tasas para la determinación del Impuesto a la Renta Anual:

Los contribuyentes que perciban rentas de tercera categoría se encuentran gravados con las siguientes tasas:

Tabla 142.

#### Tasa aplicable

EJERCICIO	TASA APLICABLE
- Hasta el 2014	30%
- 2015-2016	28%
- 2017 en adelante	<b>29.5%</b>

Nota: Sunat, 2019

### Tasa del Impuesto a las Transacciones Financieras:

La tasa es del **0.005%** que se aplica sobre el valor de cada operación afecta.

MUNAMCHIVI S.A.C, está sujeta al Régimen de tributación MYPE y debe registrar documentos contables:

- Registro de Ventas.
- Registro de Compras
- Libro Diario de Formato Simplificado.

Tabla 143.

#### Cuadro comparativo de sociedades

Sociedad Anónima(S.A)	Sociedad Anónima Cerrada(S.A.C)	Empresa Individual de Responsabilidad limitada(E.I.R.L)	Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada(S.R.L)
2 a más accionistas, sin limite	Mínimo 2 y máximo 20 accionistas	Un solo dueño	Mínimo 2 y máximo 20 accionistas
Responsabilidad limitada	Responsabilidad limitada	Se entregan participaciones	Responsabilidad limitada
Junta de accionistas, directorio, Gerente general	Junta de accionistas y Gerente general, Directorio (opcional)	Es más usado en empresas familiares, el Gerente puede ser el dueño mismo.	Capital se divide en partes iguales, negocios pequeños y familiares.

Nota: Elaboracion propia

**b. Valorización:**

Tabla 144.

*Valorización de legalización de libros de MUNAMCHIVI S.A.C.*

<b>Detalle</b>	<b>Días</b>	<b>Precio de venta total S/</b>	<b>Valor de venta total S/</b>	<b>IGV 18%</b>	<b>Importe</b>
Búsqueda del nombre de la empresa		S/. 5	S/. 4.24	S/.0.76	S/. 5
Reserva del nombre		S/. 20	S/.17	S/.3	S/. 20
Elaboración de la minuta		S/.247.46	S/.209.71	S/.37.75	S/.247.46
Consulta en línea biométrica y RENIEC por firmante		S/. 4.40	S/. 3.61	S/. 0.79	S/. 4.40
Elevar a registros públicos (notarial)	30 días	S/. 360.00	S/.305.08	S/.54.92	S/. 360.00
Nombramiento del Gerente General		S/. 28.00	S/. 23.73	S/. 4.27	S/. 28.00
Libro de ventas		S/. 30.00	S/. 25.42	S/. 4.58	S/. 30.00
Libro de compras		S/. 30.00	S/. 25.42	S/. 4.58	S/. 30.00
Libro diario de formato		S/. 35.00	S/. 29.66	S/. 5.34	S/. 35.00
Legalizaciones	2 días	S/. 105.00	S/.89.00	S/. 16.00	S/. 105.00
Obtención del RUC	1 día	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00
<b>TOTAL</b>		S/. 864.86	S/. 732.86	S/.131.99	S/. 864.86

*Nota:* Elaboracion propia

Duración: 33 días

### **5.1.3. Registro de marcas y patentes.**

#### **a. Actividades:**

Para fines empresariales consideramos de vital importancia el registro de nuestra marca, lo cual nos permitirá diferenciarnos con respecto a la competencia, brindara una mayor seguridad a nuestros clientes, y nos permitirá realizar negocios con otras empresas importantes para nuestro crecimiento.

Para lo cual procedemos a hacer una distinción como marca ante INDECOPI que dura 45 días aproximadamente. Al mismo tiempo una búsqueda de marcas en este mismo organismo y realizamos el registro de actividad y marca de empresa.

Para lo cual se requiere los siguientes pasos:

#### **Búsqueda de antecedentes**

Se requiere la búsqueda de antecedentes registrales, lo cual nos ayuda a conocer la existencia de similares que podrían entrar en conflicto con el nuestro, son referenciales y los resultados no aseguran el registro de la marca.

- Como primer paso se debe descargar el formato desde la misma página web de INDECOPI, luego rellenarlo y presentarlo, junto a dos copias de la misma.
- Se debe indicar los datos de los solicitantes.
- En el caso nuestro al ser persona jurídica, se debe de presentar el número de RUC (Registro Único del Contribuyente)
- Señalar el domicilio para la recepción de notificaciones.
- Indicar cuál es el signo que se pretende registrar.
- Para figurativo, se completa el formato, adjuntando un logotipo impreso de tamaño 5x5 cm, a colores, y JPG x 300dpi. Esto se presenta en mesa de partes de INDECOPI (el resultado lo entregan en casilla, en 4 días hábiles). El costo es de S/.38, 46
- Para solicitar la búsqueda fonética se llena el formato y se presenta en mesa de partes. El costo es de S/.30, 99 para fonético.
- Se efectúa además un pago por pedido de registro de 14.46% de una UIT (S/. 4200).

## b. Valorización:

Tabla 145.

### Registro de marcas y patentes

Concepto	Días	Valor	IGV	Importe
Búsqueda fonética	2	S/. 26.26	S/ 4.73	S/ 30.99
Búsqueda figurativa	3	S/. 32.59	S/ 5.87	S/ 38.46
Tramite y registro de marcas con INDECOPI	180	S/. 514.67	S/ 92.64	S/ 607.32
Registro en gaceta electrónica y su resolución		Sin costo	Sin costo	Sin costo
<b>Total</b>	<b>185</b>	<b>S/. 573.52</b>	<b>S/ 103.24</b>	<b>S/ 676.77</b>

Nota: Elaboracion propia

## 5.1.4. Licencia y autorizaciones.

### a. Actividades.

#### Licencia de Funcionamiento.

Se da inicio con la entrega y llenado del formulario gratuito con el nombre de solicitud de declaración jurada, este documento es otorgado por la municipalidad de Carabayllo, o también puede ser descargado desde la página web de la municipalidad.

Dicha documentación debe ser presentada en la Dirección: Av. Túpac Amaru 1733, Carabayllo – Lima.

#### Requisitos para obtener la licencia de funcionamiento

- La declaración jurada debe incluir el número de RUC, y el DNI o carnet de extranjería.
- Condiciones de seguridad o inspección técnica de seguridad en defensa civil o multidisciplinaria, según corresponda al tamaño del local y giro del negocio.
- Copia simple del título profesional en el caso de servicios relacionados con la salud.

#### Certificado de Defensa Civil

Solicitud (Carta simple) de Inspección Técnica de Seguridad en Defensa Civil.

- Cartilla y/o Plan de Seguridad en Defensa Civil según corresponda (Incluye Plano de Evacuación y Seguridad a escala 1/50, 1/75, 1/100. Los planos deberán estar con el mobiliario incorporado y acorde al Reglamento Nacional de Edificaciones (firmado por Arq.)
- Pruebas, informes, Protocolos, constancias y otros documentos relacionados con el objeto de inspección con fecha vigente, así como la información técnica requerida por parte del grupo Inspector y/u Órgano ejecutante de la MSI durante el procedimiento.

- Pago por derecho de trámite. S/.223.00.
- Plazo para resolver: 15 días hábiles.

**Registro sanitario:**

**Requisitos:**

- La empresa debe estar registrada en Sunarp, Sunat, Municipalidad, tanto personas jurídicas como personas naturales.
- Contar con los servicios de tres profesionales Químicos Farmacéuticos, para responsabilizarse de los siguientes cargos: Director Técnico, Jefe de Producción, Jefe de Control de Calidad, Jefe de Aseguramiento de la Calidad (esta Jefatura puede ser asumida a la vez por el director técnico)
- Ocupar un local con una oficina administrativa, una planta de producción y un almacén, de acuerdo al Manual de Buenas Prácticas de Manufactura.
- Iniciar el trámite de registro del establecimiento a través del Formato A-2, que se encuentra en la página Web de la Digemid adjuntando los requisitos solicitados y realizando el pago por derecho a trámite de S/.891.80 en el Banco de la Nación, a la tasa de salud 6556.
- Ingresar la documentación en mesa de partes.
- El trámite pasa por una inspección previa y el proceso de evaluación es aproximadamente según TUPA de 30 días hábiles.

En el caso de la aprobación de la solicitud, se le entregará la Resolución Directoral de Autorización Sanitaria de Funcionamiento del laboratorio, además, luego de entregado la R.D. en mención, se elabora el Certificado de Buenas Prácticas de Manufactura provisional por un (01) año. El laboratorio deberá solicitar la Renovación de la Certificación en Buenas Prácticas de Manufactura con un plazo de 90 días anteriores al vencimiento del mismo.

**Carnet de Sanidad.**

Dicho documento será tramitado en la municipalidad de Carabayllo.

Para la solicitud del carnet de sanidad se deberá contar con lo siguiente:

- Solicitud Simple dirigida al alcalde de Carabayllo.
- Dos fotos tamaño Carné de los operarios.
- Derecho de Trámite.

El trámite es automático y se realizará para los trabajadores que lo necesiten de manera obligatoria en la empresa.

## b. Valorización:

Tabla 146.

### *Licencia de funcionamiento*

Concepto	Días de trámite	Costo	IGV	Importe
Licencia de funcionamiento		Sin costo	Sin costo	Sin costo
Inspección técnica de seguridad (ITSE) defensa civil	30 días aprox.	S/. 213.22	S/. 38.38	S/. 251.60
Pago por trámite		S/. 40.17	S/. 7.23	S/. 47.40
Registro Sanitario	30 días aprox.	S/. 755.76	S/. 136.04	S/. 891.80
BPM y BPA		S/. 684.32	S/. 123.18	S/. 807.50
Carnet de Sanidad	1 día	S/. 21.19	S/. 3.81	S/. 25
<b>Total</b>		<b>S/. 1030.30</b>	<b>S/. 185.46</b>	<b>S/. 1215.80</b>

*Nota:* Elaboracion propia

## 5.1.5. Legislación laboral.

### a. Actiidades:

MUNAMCHIVI S.A.C, se regirá por las leyes laborales efectivas en nuestro país, obtenido de la legislación laboral del régimen privado, detalladas a continuación los derechos laborales MYPE:

- Indemnización por despido de 20 días de remuneración por año de servicio.
- A percibir 2 gratificaciones al año, 1/2 sueldo en Julio y 1/2 sueldo en Diciembre, cuando haya laborado el semestre completo.
- A la compensación por tiempo de servicios (CTS)
- Remuneración Mínima Vital (RMV) S/930.00
- Descanso semanal y en días feriados.
- Descanso vacacional de 15 días calendarios.

- Cobertura de SCTR de acuerdo a Ley N° 26790, Ley de Modernización de la Seguridad Social en Salud.
- Derecho a participación en las utilidades de la empresa.
- Derechos colectivos según las normas del Régimen General de la Actividad Privada.
- Jornada de trabajo de 8 horas Y remuneración por sobretiempo.
- Derecho al sistema Privado de Pensiones (AFP)O al Sistema Nacional de Pensiones (SNP)
- Cobertura de seguridad social obligatorio 9% a cargo del empleador. ESSALUD  
Se debe contar con el Certificado de Inscripción vigente en el REMYPE que se realiza en el Portal web del Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo (MTPE):  
[www.mintra.gob.pe](http://www.mintra.gob.pe).

Los documentos contractuales serán:

- Contrato indefinido
- Contrato a plazo fijo o determinado
- Contratos de locación de servicio

Los colaboradores firmarán contrato de trabajo a plazo fijo, de naturaleza temporal por el comienzo o aumento de una nueva actividad, la que se utiliza en empresas que recién empiezan, el plazo de duración de los contratos será de un año, después de los 3 meses de prueba, contados a partir de la presentación de la necesidad, también existirán servicios tercerizados, tales como abogado, contador, limpieza y transportista.

Ademas debemos cumplir con estos requerimientos para solicitar autorización de planillas:

- Debidamente numeradas Libro y/o hojas sueltas para ser autorizadas,
- Acreditar constancia de Pago de tasa correspondiente 3.40 Nuevos soles para MYPES.
- Solicitud al Representante de la Dirección Regional de Trabajo y Promoción del Empleo MTPE para Lima.
- Copia del comprobante de información registrada conteniendo el RUC.

**b. Valorización:**

Tabla 147.

*Derechos Laborales*

<b>Concepto</b>	<b>Tiempo</b>	<b>Costo</b>	<b>IGV</b>	<b>Valor</b>
Registro nacional de micro y pequeña empresa		Sin costo	Sin costo	Sin costo
Autorización de planillas y libros	5 días	S/. 8.14	S/. 1.46	S/. 9.60
<b>Total</b>		S/. 8.14	S/. 1.46	S/. 9.60

*Nota:* Elaboración propia

Tabla 148.

*Planilla estimada de trabajadores para el proyecto*

<b>Puestos</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>
Gerente General	S/5,000.00	S/5,000.00	S/5,000.00	S/5,000.00	S/5,000.00
Asistente de Administracion	S/1,800.00	S/1,800.00	S/1,800.00	S/1,800.00	S/1,800.00
Jefe Comercial y de Marketing	S/3,000.00	S/3,000.00	S/3,000.00	S/3,000.00	S/3,000.00
Director técnico y aseguramiento de calidad	S/3,000.00	S/3,000.00	S/3,000.00	S/3,000.00	S/3,000.00
Jefe de producción	S/3,000.00	S/3,000.00	S/3,000.00	S/3,000.00	S/3,000.00
Operarios	S/930.00	S/930.00	S/930.00	S/930.00	S/930.00
jefe de control de calidad	S/3,000.00	S/3,000.00	S/3,000.00	S/3,000.00	S/3,000.00
Promotor de ventas y distribucion	S/930.00	S/930.00	S/930.00	S/930.00	S/930.00
<b>Total de Trabajadores</b>					

*Nota:* Elaboración propia

### 5.1.6. Legislación tributaria.

#### a. Actividades:

Según lo establecido en (D.S. N° 013-2013-PRODUCE). Nuestra empresa será una MYPE, Pequeña empresa ya que contaremos con un max de 10 trabajadores para empezar el negocio, y las ventas proyectadas para los años de vida del proyecto no superan las 1700 UIT, por lo tanto es obligatorio el pago de Impuestos que la empresa MUNAMCHIVI S.A.C, tributará como parte de la legislación peruana.

Los impuestos que dicta SUNAT, se detallan a continuación:

#### 1) IMPUESTO A LA RENTA:

Pagos a cuenta, se determina conforme a lo siguiente:

Tabla 149.

#### *Impuesto a la renta*

INGRESOS NETOS ANUALES	PAGOS A CUENTA
HASTA 300 UIT	1%
> 300 HASTA 1700 UIT	COEFICIENTE O 1.5%

*Nota:* Sunat, 2019

Además se debe presentar anualmente una declaración jurada para determinar el impuesto a la renta, de acuerdo con tasas progresivas y acumulativas que se aplican a la renta neta.

La empresa estará afecta al impuesto a la renta de tercera categoría, el cual representa el 29.5% de la utilidad del ejercicio.

Tabla 150.

#### *Renta neta anual*

RENDA NETA ANUAL	TASAS
Hasta 15 UIT	10%
Más de 15 UIT	29.50%

*Nota:* Sunat, 2019

Además, llevara los libros contables siguientes:

- Registro de compras.
- Registro de ventas.
- Libro diario de formato simple.
- Legislación Tributaria.

## 2) IMPUESTO GENERAL A LAS VENTAS:

El negocio esta afecto a este impuesto que grava el ciclo de producción y distribución, y lo asume el consumidor final, encontrándose en el precio de compra de los productos que adquiere.

Tasa de 16% en las operaciones gravadas con el IGV. A esa tasa se añade el 2% del Impuesto de Promoción Municipal (IPM)

Tabla 151.

### *Impuesto general a las ventas*

ACTIVIDAD	DESCRIPCIÓN	COSTOS
Impuesto general a las ventas	MUNAMCHIVI S.A.C, tributa por las ventas que se origina en las compras realizadas en el período.	18%
Impuesto a la renta	MUNAMCHIVI S.A.C esta se acoge al pago de renta de tercera categoría y la presenta a la SUNAT al cierre de cada ejercicio como declaración jurada cada año.	29.50%
Impuesto a las transacciones financieras	Se aplicará el ITF sobre el importe realizado en todas las transacciones bancarias de MUNAMCHIVI S.A.C	0.01%

Nota: Sunat, 2019

### b. Valorización:

Tabla 152.

### *Legislación de libros de MUNAMCHIVI S.A.C.*

Concepto	Descripción	Costo	IGV	Valor
Libro de ventas	1	S/. 25.42	S/. 4.58	S/. 30.00
Libro de compras	1	S/. 25.42	S/. 4.58	S/. 30.00
Libro diario formato simple	1	S/. 29.66	S/. 5.34	S/. 35.00
Legalización en 2 días	3	S/. 88.98	S/. 16.02	S/. 105.00
Total		S/. 169.49	S/. 30.51	S/. 200.00

Nota: Sunat, 2019

## 5.1.7. Otros aspectos legales.

### a. Actividades:

MUNAMCHIVI S.A.C. cumplirá normas del reglamento sobre vigilancia y control sanitario Para la elaboración y comercialización de productos cosméticos y de limpieza, los cuales deben contar con la Notificación Sanitaria Obligatoria (NSO), el mismo que es otorgado a las empresas registradas en Digemid droguerías y laboratorios., así mismo cumplir con las buenas prácticas de manufactura, de lamcenamiento, de calidad sanitaria, rotulado y envasado, manipulación de los productos cosméticos y de limpieza, los criterios

microbiológicos, de higiene y saneamiento del personal y superficies. Asimismo, cumplirá el Código de protección y defensa del consumidor - Ley N° 29571 acerca de la idoneidad y calidad de los productos ofrecidos al consumidor.

Cumplirá también la Ley general de industrias- Ley N° 23407 que indican las normas legales, en aspectos como seguridad e higiene industrial.

Tabla 153.

*Registro de laboratorio en DIGEMID*

Concepto	Tiempo	Costo	IGV	Valor
Registro del establecimiento a través del Formato A-2	30 días	755.76	136.04	S/.891.80

*Nota:* Elaboración propia

**5.1.8. Resumen del capítulo.**

Tabla 154.

*Resumen del capítulo*

Concepto	Número	Precio de venta total S/	Valor de venta total S/	IGV 18%	Total Precio de venta S/
<b>Constitución de empresa</b>					
Búsqueda del nombre de la empresa	1	S/. 5	S/. 4.24	S/.0.76	S/. 5
Reserva del nombre	1	S/. 20	S/0.17	S/0.30	S/. 20
Elaboración de la minuta	1	S/.247.46	S/.209.71	S/.37.75	S/.247.46
Consulta en línea biométrica y RENIEC por firmante	1	S/. 4.40	S/. 3.61	S/. 0.79	S/. 4.40
Elevar a registros públicos (notarial)	1	S/. 360.00	S/.305.08	S/.54.92	S/. 360.00
Nombramiento del Gerente General	1	S/. 28.00	S/. 23.73	S/. 4.27	S/. 28.00
Libro de ventas	1	S/. 30.00	S/. 25.42	S/. 4.58	S/. 30.00
Libro de compras	1	S/. 30.00	S/. 25.42	S/. 4.58	S/. 30.00
Libro diario de formato	1	S/. 35.00	S/. 29.66	S/. 5.34	S/. 35.00
Legalizaciones	3	S/. 105.00	S/.89.00	S/. 16.00	S/. 105.00
Obtención del RUC	1	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00	S/. 0.00
<b>Total</b>		<b>S/. 864.86</b>	<b>S/. 732.86</b>	<b>S/.131.99</b>	<b>S/. 864.86</b>
<b>Registro de marcas y Patentes</b>					
Búsqueda fonética	3 días		S/. 26.26	S/. 4.73	S/. 30.99
Búsqueda figurativa	3 días		S/. 32.59	S/5.87	S/38.46
Tramite y registro de marcas con INDECOPI	180 días		S/. 514.67	S/92.64	S/607.32
Registro en gaceta electrónica y su resolución			Sin costo	Sin costo	Sin costo
<b>Total</b>			<b>S/. 573.52</b>	<b>S/.103.24</b>	<b>S/. 676.77</b>

**Licencias y autorizaciones**

Licencia de funcionamiento		Sin costo	Sin costo	Sin costo
Inspección técnica de seguridad (ITSE) defensa civil	30 días aprox.	S/. 213.22	S/. 38.38	S/. 251.60
Pago por trámite		S/. 40.17	S/. 7.23	S/. 47.40
Registro Sanitario	30 días aprox.	S/. 755.76	S/.136.04	S/. 891.80
Carnet de Sanidad	1 día	S/. 21.19	S/. 3.81	S/. 25
<b>Total</b>		<b>S/. 1030.30</b>	<b>S/.185.46</b>	<b>S/. 1215.80</b>

**Legislación laboral**

Registro nacional de micro y pequeña empresa		Sin costo	Sin costo	Sin costo
Autorización de planillas y libros	5 días	S/. 8.14	S/. 1.46	S/. 9.60
<b>Total</b>		<b>S/. 8.14</b>	<b>S/. 1.46</b>	<b>S/. 9.60</b>

**Legislación tributaria**

Libro de ventas	1	S/. 25.42	S/. 4.58	S/. 30.00
Libro de compras	1	S/. 25.42	S/. 4.58	S/. 30.00
Libro diario formato simple	1	S/. 29.66	S/. 5.34	S/. 35.00
Legalización en 2 días	3	S/. 88.98	S/. 16.02	S/. 105.00
<b>Total</b>		<b>S/. 169.49</b>	<b>S/. 30.51</b>	<b>S/. 200.00</b>

## Laboratorio DIGEMID

Registro del establecimiento a través del Formato A-2	30 días	755.76	136.04	S/.891.80
---	---------	--------	--------	-----------

<b>TOTAL</b>		<b>S/. 3,270.07</b>	<b>S/.588.70</b>	<b>S/. 3,858.83</b>
--------------	--	---------------------	------------------	---------------------

Nota: Elaboración propia.

## 5.2. Estudio Organizacional

### 5.2.1. Organigrama Organizacional.

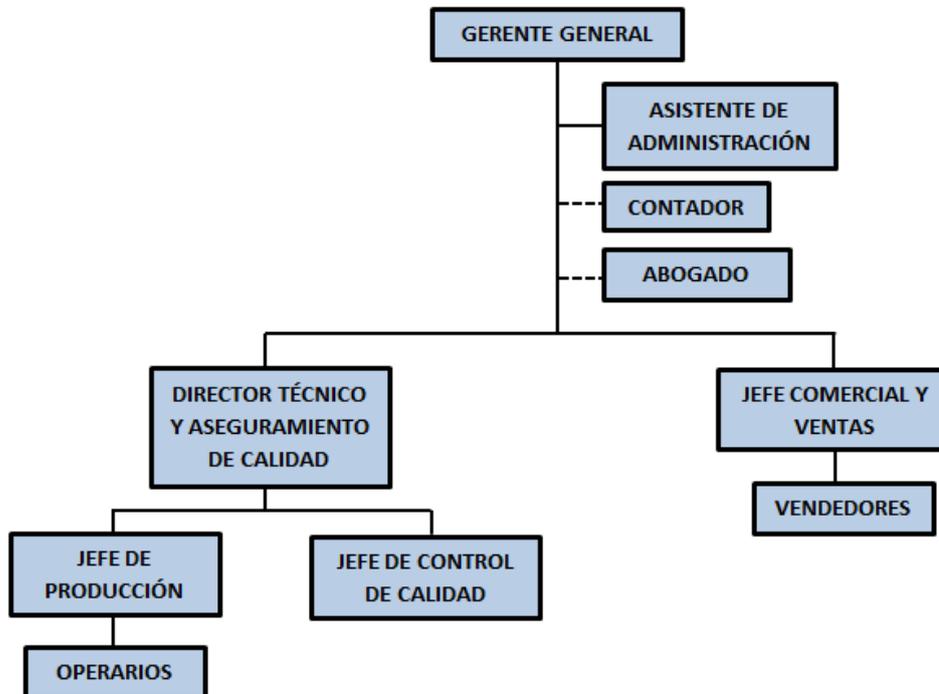


Figura 84. Organigrama Funcional

Nota: Elaboración Propia

Se va a tercerizar: Contador, Abogado, empleado de seguridad y empleado de limpieza con contrato definido. Los tres primeros serán asistidos por el gerente general, mientras que el encargado de limpieza, por el jefe de producción.

El director técnico estará a cargo del área de producción y control de calidad.

### 5.2.2. Servicios tercerizados.

Tabla 155.

*Servicios tercerizados (importe en soles)*

Área	Cargo	Sueldo	Periodo	n°
Contador	Administrativo	1,200.00	mensual	1
Abogado	Administrativo	900.00	mensual	1
Seguridad	Administrativo	1,200.00	mensual	1
Servicio de Limpieza	Planta/administrativo	930.00	mensual	1
Distribución y transporte		1,000.00	Semanal	1

Nota: Elaboración propia.

✓ **CONTADOR COLEGIADO**

**Requisitos:**

- Dominio de la normativa contable vigente.
- Manejo de sistemas contables y costos para PYMES e inscritos en REMYPE

**Funciones:**

- Preparación mensual de la planilla.
- Asegurar la entrega de reportes tributarios y balances anuales.
- Entrega de PDT mensuales a SUNAT.
- Elaborar los registros contables .
- Elaborar y presentar estados financieros periódicos trimestrales.

✓ **ABOGADO**

**Requisitos:**

- Abogado titulado
- Experiencia mínima de 2 años en área Legal empresarial
- Manejo de office Microsoft Word, Microsoft Excel

**Funciones:**

- Generación y revisión de documentos para trámites ante autoridades en el marco legal.
- Trámites notariales y registrales y su seguimiento.
- Asistencia en procedimientos administrativos y seguimientos de obtención de autorizaciones licencias municipales o permisos para el desarrollo como empresa.
- Redacción de contratos civiles de compraventa, arrendamiento y locación de servicios de la parte administrativa.
- Gestión de envío de cartas a clientes en cuestiones de resolución de contratos.
- Responder cartas notariales de clientes en casos de reclamos o quejas
- Revisar y Validar facturas para su pago en trámites notariales o registrales.
- Elaborar contratos, acuerdos, autorizaciones, documentos administrativos, solicitudes etc.
- Absolver consultas de índole legal y otros del jefe inmediato.
- Actualización y revisión de normas legales y redacción de informes.
- Coordinaciones ante Indecopi de procesos (Principalmente sobre derechos de consumidor).

✓ **Servicio de limpieza:**

Perfil del puesto:

Persona responsable, honesta y puntual.

- Efectuar la limpieza del área administrativa y de producción.

- Mantener el control y orden del área administrativa así como suministros de limpieza.

✓ **Servicio de seguridad:**

Perfil del puesto:

- Persona responsable, honesta y puntual.
- Permitir la entrada a los trabajadores.
- Gestionar las colas de entrada en el exterior del local.
- Comprobar que los ingresantes sean mayores de edad.
- La seguridad y el bienestar de los empleados.
- Verificar la recepción de la materia prima.

✓ **Transportista:**

Perfil del puesto:

- Persona responsable, honesta y puntual, conocimiento de las distintas rutas.
- Asegurar llegar a todos los puntos de venta establecidos.
- Garantizar óptimas condiciones en el manejo de la mercadería.
- Entregar la mercadería dentro del plazo pactado.
- La seguridad y el bienestar de los clientes.

### 5.2.3. Descripción de puestos de trabajo.

Tabla 156.

#### Gerente General

Cargo	Gerente General
Título	Ingeniero industrial
Requisitos	Especialización en marketing, 3 años en el puesto, diplomado en SSOMA, experiencia en la industria de productos de limpieza e higiene, conocimientos en leyes laborales, liderazgo y facilidad de comunicación, conocimiento de procesos de producción, office nivel avanzado.
Otros	Experiencia en fabricación de jabones, conocimiento de buenas prácticas de manufactura farmacéutica y distribución, normas ISO, control de procesos.
Resultados esperados	<p>Establecer normas, reglamentos y políticas internas. Mejorar e identificar oportunidades de mejora de los mismos.</p> <p>Control, coordinación y ejecución de objetivos y estrategias planeadas a inicio de cada ejercicio.</p> <p>Comunicar a los accionistas sobre el desempeño de la empresa.</p> <p>Análisis de estados financieros, control operativo cumplir los presupuestos de ventas y recaudo, direccionar las áreas administrativas, técnicas y comerciales además de las campañas de promoción.</p> <p>Establecer reuniones de trabajo con el objetivo de verificar los avances del plan de trabajo anual.</p> <p>Planificar los programas de responsabilidad social, y cuidado del medioambiente y establecer las normas de seguridad y defensa civil.</p> <p>Negociación y cierre de contratos en los que representa a la empresa.</p> <p>Constante supervisión de comercialización y finanzas y producción.</p> <p>Manejo de cuentas bancarias y pago de deudas.</p> <p>Organización y coordinación de rutas / canales de captación</p> <p>Organización y liderazgo de charlas informativas dentro de la empresa</p> <p>Coordinación y seguimiento de las comunicaciones y actividades de marketing de la empresa.</p> <p>Verificar y planear el crecimiento de las ventas en la zona 1 y 2 de Lima, así como el posicionamiento.</p> <p>Roles interpersonales, informativas y decisionales.</p> <p>Organizar y promover las relaciones entre áreas de la organización.</p>
<b>CONDICIONES LABORALES</b>	
Tipo de contrato	Fijo
Remuneración	<b>S/5000.00</b>
Área	Gerencia General
Beneficios sociales	Sí
Jornada	Administrativa
Horario	Lunes a Viernes de 8am a 6pm y Sábados de 8am a 1pm

Sueldo Mensual fijo

Nota: Elaboración propia.

Tabla 157.

*Director Técnico*

<b>Cargo</b>	<b>Director técnico y aseguramiento de calidad</b>
Título	Químico farmacéutico colegiado, habilitado e inscrito en DIGEMID
Requisitos	2 años como Jefe de Aseguramiento de la Calidad, manejo de personal a su cargo, 2 años a más de experiencia en funciones como director técnico industria de productos de limpieza y cosmética y tramites regulatorios.
Otros	Conocimiento de legislación vigente sanitaria, BPM, BPA,BPL, BPD elaboración de jabones, y productos de limpieza, office, normas ISO9001,ISO 45001 seguridad e higiene en el trabajo ,control de procesos.
Funciones y Resultados esperados	<p>Coordinar con las áreas de operaciones y control de calidad, respecto a los procesos y la documentación, y las normas vigentes que solicita Digemid.</p> <p>Llevar un Kardex físico y virtual de las contramuestras y patrones de productos terminados almacenados en control de calidad.</p> <p>Mantener actualizada la doc. Técnica de funcionamiento del laboratorio, planificar, implementar y mantener BPM.</p> <p>Conocer normas sanitarias vigentes, supervisión e inspección del proceso productivo, atender quejas y reclamos, evaluación de proveedores coordinando con logística.</p> <p>Realizar seguimiento a las auditorías internas, y externas con DIGEMID .reportando a gerencia general .</p> <p>Supervisa la promoción y difusión de la publicidad de acuerdo a normas vigentes.</p> <p>Firma y verificación de procedimientos registrados en Digemid, elaboración de manuales y procedimientos.</p> <p>Asegura que operaciones adopten las BPM específicas.</p> <p>Asegura que responsabilidades de puestos de dirección sean específicas y claras</p> <p>Asegura controles para insumos, productos, en toda etapa y control procesos, inspecciones calibraciones y validaciones,</p> <p>Asegura producto terminado tenga proceso y controles de acuerdos a protocolos de calidad.</p> <p>Asegurar procedimientos de auto inspección y auditoria de calidad evaluando eficacia y aplicabilidad del sistema de gestión de calidad</p>
<b>CONDICIONES LABORALES</b>	
Tipo de contrato	Fijo
Remuneración	<b>S/3,000.00</b>
Área	producción
Beneficios sociales	Sí
Horario	Lunes a viernes de 8am a 6pm y Sábados de 8am a 1pm
Sueldo	Mensual fijo

Nota: Elaboración propia.

Tabla 158.

*Jefe de Producción*

<b>Cargo</b>	<b>Jefe de producción</b>
Título	Químico farmacéutico colegiado.
Requisitos	Experiencia en fabricación de productos de limpieza y/o cosmética office, sistemas de gestión de calidad.
Otros	Conocimiento de legislación vigente sanitaria, BPM, BPA, BPL BPD, control de procesos normas ISO 9001, ISO 45001 gestión de seguridad y salud en el trabajo. Planificar, organizar, dirigir y controlar las operaciones. Encargarse del manejo de los almacenes de insumos, empaques y almacén de producto terminado. Generar y manejar guías de fabricación. Supervisar y preparar las normas de higiene y conducta en planta. Capacitación del personal a cargo.
Funciones y Resultados esperados	Distribuir al personal del área. Mantener el orden y limpieza en el área. Supervisar y medir el desempeño del personal a cargo. Controlar y reducir las mermas de los procesos. Cumplir y hacer cumplir el Reglamento Interno de Seguridad y Salud en el Trabajo. Cumplir y hacer cumplir las Buenas Prácticas Manufactura. Control óptimo de área y equipos. Revisión de documentación del producto antes del paso al aseguramiento de calidad. Fabricación de productos y su almacenamiento conforme a procedimientos de planta garantizando la calidad. Cumplir funciones asignadas por superior inmediato. Planificar y efectuar pedidos de materias primas, materiales, útiles de aseo y limpieza, de acuerdo a las políticas y lineamientos de Compras y Logística.
<b>CONDICIONES LABORALES</b>	
Tipo de contrato	Fijo
Remuneración	<b>S/ 2500.00</b>
Área	producción
Beneficios sociales	Sí
Horario	Lunes a Viernes de 8am a 6pm y Sábados de 8am a 1pm
Sueldo	Mensual fijo

*Nota:* Elaboración propia.

Tabla 159.

*Jefe de control de calidad*

<b>Cargo</b>	<b>Jefe de control de calidad</b>
Título	Ingeniero químico colegiado,
Requisitos	2 años como jefe de laboratorio y control de calidad en empresas de rubro industrial. conocer sistemas de gestión de calidad y de química cuantitativa y cualitativa,
Otros	Conocer legislación vigente y BPM, BPL,BPA,BPD.
Funciones y Resultados esperados	Control y evaluación de materia prima y producto terminado.  Coordinar y realizar el muestreo de los productos en el proceso productivo, envasado y acondicionado para análisis físico-químico, microbiológico, contra-muestra y patrones, registrando su retiro en los batch de producción y en el sistema ERP. Verificar que los materiales de empaque, rangos de peso como producto terminado, consideraciones en cuanto a presentación final de producto terminado (Revisión de nivel de llenado, cerrado hermético, Lote y Fecha de vencimiento legible, NSO legible, etc.) Actualizar protocolos de trabajo e instrucciones de registro. Análisis de la materia prima que ingresa al almacén, mediante pruebas microbiológicas. Y especificaciones técnicas de los empaques. Reportar las documentaciones y observaciones hacia el área de Dirección Técnica.
<b>CONDICIONES LABORALES</b>	
Tipo de contrato	Fijo
Remuneración	<b>S/2,500.00</b>
Área	producción
Beneficios sociales	Sí
Horario	Lunes a viernes de 8am a 6pm y Sábados de 8am a 1pm
Sueldo	Mensual fijo

*Nota:* Elaboración propia.

Tabla 160.

*Operario técnico*

<b>Cargo</b>	<b>Operario técnico</b>
Título	Técnico en producción o afines
Requisitos	Experiencia en fabricación de jabones y/o productos de limpieza licencia de conducir All, proactivo.
Otros	Habilidad para el empaçado, proactivo, trabajo en equipo.
Funciones y Resultados esperados	<p>Ejecutar el proceso de fabricación de jabón de acuerdo a instrucciones del jefe de producción y conforme a los protocolos de calidad.</p> <p>Manejo de kardex, hacer inventarios, participar activamente en el proceso productivo.</p> <p>Cumplir con las metas establecidas por su jefe directo.</p> <p>Habilitar materiales e instrumentación, orden y limpieza.</p> <p>Preparara los pedidos de acuerdo a las órdenes de compra para el despacho de mercadería, y otras funciones que su jefe lo demande.</p> <p style="text-align: center;"><b>CONDICIONES LABORALES</b></p>
Tipo de contrato	Fijo
Remuneración	<b>S/930.00</b>
Área	producción
Beneficios sociales	Sí
Horario	Lunes a Viernes de 8am a 6pm y Sábados de 8am a 1pm
Sueldo	Mensual fijo

*Nota:* Elaboración propia

Tabla 161.

*Asistente de gerencia*

<b>Cargo</b>	<b>Asistente de Administrativo</b>
instrucción	Técnico o superior en administración o carreras afines.
Experiencia	3 años a más en el puesto con personal a cargo en empresas de manufactura.
Otros	Buen manejo de comunicación empresarial .dominio de herramientas office avanzado.
Funciones	<p>Coordinación directa y asistencia al gerente general, nexo entre gerencia y las áreas administrativas de la empresa.</p> <p>Recepción de llamadas, facturar, controlar y archivar documentación del almacén (guías, facturas, protocolos, informes etc.) referente a despacho y entrega producto, así como también atender a los clientes externos de la Empresa.</p> <p>Realizar diariamente el armado de la documentación, para la distribución de mercadería.</p> <p>Coordinar con los proveedores de materia prima.</p> <p>Supervisa la promoción y difusión de la publicidad de acuerdo a normas vigentes.</p> <p>Pago de planillas de trabajadores y a los proveedores, mediante portal web.</p> <p>Coordinar con el transportista de reparto de materia prima.</p> <p>Asegura que responsabilidades de puestos de dirección sean específicas y claras.</p> <p>Controlar la distribución con los puntos de venta del producto (supermercados).</p> <p>Identificar oportunidades de mercado y posibles amenazas para el negocio.</p> <p>Consolidar el presupuesto anual de la Gerencia Comercial y controlar su ejecución.</p>
<b>CONDICIONES LABORALES</b>	
Tipo de contrato	Fijo
Remuneración	<b>S/. 1500.00</b>
Beneficios sociales	Sí
Jornada	Administrativa
Horario	Lunes a Viernes de 8am a 6pm y Sábados de 8am a 1pm
Sueldo	Mensual fijo

*Nota:* Elaboración propia

Tabla 162.

*Asistente de gestión comercial*

<b>Cargo</b>	<b>Jefe Comercial y Marketing</b>
Grado de instrucción	Técnico o superior en marketing y/o gestión comercial
Experiencia	3 años a más en ventas en empresas e industrias de consumo masivo.
Otros	Habilidad en comunicación a todo nivel, realizar planes de acción mensual. office Coordinación con el área de gerencia, mediante el asistente administrativo. Formular y administrar el presupuesto anual de Marketing, según las ventas proyectadas. Manejo integral de los vendedores, y eventualmente impulsadoras (Plan de trabajo, coordinación y supervisión de actividades) Realizar seguimiento constante para el cumplimiento de cuotas por punto de venta. Capacitar y asegurar que el personal de ventas se encuentre debidamente capacitado, presentable y con el material de apoyo para el desarrollo de su trabajo. Planificar las promociones a los supermercados. Administrar los espacios para los puntos de exhibición en los clientes mayoristas realizando una correcta visibilidad de nuestro producto. Desarrollo de promociones y acciones en el punto de venta.
Resultados esperados	Asegurar la entrega de hojas de ruta cuando exista un personal cesado, así como las cartas de renuncia. Supervisar y coordinar los pedidos de productos para atender a empresas. Comunicar a clientes semanalmente las cuentas por cobrar y gestionar la cobranza de los mismos. Actualizar la información de la cartera de clientes así como un check list de las metas pendientes. Seguimiento al picking / despacho y llegada de la mercadería al cliente. Manejo y control documentario, Planeamiento comercial. Seguimiento de cobro de facturas. Reportes de cobranzas a realizar. Revisión de ingresos por ventas para las comisiones. Otros a orden del superior inmediato. Manejo y control documentario.

**CONDICIONES LABORALES**

Tipo de contrato	Fijo
Remuneración	<b>S/.3000</b>
Beneficios sociales	Sí
Jornada	Administrativa
Horario	Lunes a Viernes de 8am a 6pm y Sábados de 8am a 1pm
Sueldo	Mensual fijo

*Nota:* Elaboración propia

Tabla 163.

*Promotor de ventas y distribución*

<b>Cargo</b>	<b>Promotor de Ventas y Distribución</b>
Instrucción	Secundaria Completa
Requisitos	3 años experiencia a más en ventas de productos de consumo masivo.
Otros	Habilidad para el empaclado, proactivo, trabajo en equipo,
Funciones y Resultados esperados	Habilidad para el empaclado, proactivo, trabajo en equipo,  Promover y liderar las ventas en las zonas de interés así como incrementar la cartera de clientes y su Seguimiento, Coordinación y Gestión sobre la gestión de despachos.  Coordinación con áreas internas para asegurar el cumplimiento de los acuerdos comerciales establecidos con los clientes (créditos, compras, almacén, distribución, control documentario).  Garantiza la logística y distribución de acuerdo a las campañas comerciales garantizando una adecuada cadena de suministro.
<b>CONDICIONES LABORALES</b>	
Tipo de contrato	Fijo
Remuneración	<b>S/930.00</b>
Área	producción
Beneficios sociales	Sí
Horario	Lunes a Viernes de 8am a 6pm y Sábados de 8am a 1pm
Sueldo	Mensual fijo

*Nota:* Elaboración propia

**5.2.4. Aspecto Laboral.**

**a) Forma de contratación de puestos de trabajo y servicios tercerizados:**

La fuerza laboral de Munamchivi S.A.C. está contratada bajo la norma regulatoria laboral vigente, Ley MYPE; por tanto, sujetos a ceses de contrato o renovaciones según la necesidad del mercado y desempeño del trabajador.

Conforme a la Ley de la Productividad y la Competitividad Laboral artículo 10º y 75º del D.S. 003-97-TR, los trabajadores estarán sujetos a 3 meses de periodo de prueba y les corresponde todos aquellos beneficios y derechos establecidos en el Decreto Legislativo Nº 1086, D.S. Nº 007-2008-TR y el D.S. Nº 008-2008-TR.

Tabla 164.

*Modalidades de contratación del personal en planilla.*

<b>Cargo</b>	<b>Área</b>	<b>Numero</b>	<b>Periodo</b>	<b>Tiempo de contrato</b>
Gerente general	Administrativo	1	fijo	contrato fijo
Asistente administrativo	Administrativo	1	Fijo	contrato fijo
Asistente comercial	administrativo	1	fijo	contrato fijo
Director técnico y aseguramiento de la calidad	Administrativo	1	fijo	determinado
Jefe producción	Producción	1	fijo	contrato fijo
Jefe de control de calidad	producción	1	fijo	determinado
Operario técnico de producción	Producción	3	6 meses	determinado

*Nota:* Elaboración propia

Tabla 165.

*Modalidades de contratación del personal en planilla.*

<b>Cargo</b>	<b>Área</b>	<b>Número</b>	<b>Periodo</b>	<b>Tiempo de contrato</b>
Contador	Administrativo	1	Mensual	recibo
Abogado	Administrativo	1	mensual	recibo
Servicio de transporte	Producción	1	mensual	recibo
limpieza	Producción	1	Mensual	recibo
Seguridad	Administrativo	1	Mensual	recibo

*Nota:* Elaboración propia

**b) Régimen laboral de puestos de trabajo:**

- La Ley Mype cubre a todos los contratados correspondientes a empresas Mype.
- Conforme al artículo 10º y 75º del D.S. 003-97-TR estos empleados estarán sujetos a 3 meses de periodo de prueba y les corresponde beneficios y derechos estipulados en el DL N° 1086, D.S. N° 007-2008-TR y el D.S. N° 008-2008-TR.
- Régimen que rige a partir del 01.10.2008.
- Está diferenciado para la microempresa y pequeña empresa.
- Se accede previa inscripción en el Registro Nacional de la MYPE - REMYPE.
- Aplicable a trabajadores contratados a partir del 01.10.2008.
- No aplicable a los cesados a partir del 01.10.2008, y vuelvan a ser sean contratados por el mismo empleador, sino después de un (1) año de transcurrido el cese.
- Podrían mejorar las condiciones laborales por convenio individual, colectivo, o decisión unilateral del empleador.

c) Planilla para todos los años del proyecto:

Tabla 166.

Planilla del personal para todos los años

Área	Puestos	Cantidad de trabajadores año 1	Cantidad de trabajadores año 2	Cantidad de trabajadores año 3	Cantidad de trabajadores año 4	Cantidad de trabajadores año 5	Remuneración Mensual - Año 1	Remuneración Mensual - Año 2	Remuneración Mensual - Año 3	Remuneración Mensual - Año 4	Remuneración Mensual - Año 5
Administrativa	Gerente General	1	1	1	1	1	S/5,000.00	S/5,000.00	S/5,000.00	S/5,000.00	S/5,000.00
Administrativa	Asistente de Administracion	1	1	1	1	1	S/1,800.00	S/1,800.00	S/1,800.00	S/1,800.00	S/1,800.00
ventas	Jefe Comercial y de Marketing	1	1	1	1	1	S/3,000.00	S/3,000.00	S/3,000.00	S/3,000.00	S/3,000.00
Producción	Director técnico y aseguramiento de calidad	1	1	1	1	1	S/3,000.00	S/3,000.00	S/3,000.00	S/3,000.00	S/3,000.00
Producción	Jefe de producción	1	1	1	1	1	S/3,000.00	S/3,000.00	S/3,000.00	S/3,000.00	S/3,000.00
Producción	Operarios	3	3	3	3	3	S/930.00	S/930.00	S/930.00	S/930.00	S/930.00
produccion	jefe de control de calidad	1	1	1	1	1	S/3,000.00	S/3,000.00	S/3,000.00	S/3,000.00	S/3,000.00
ventas	Promotor de ventas y distribucion	5	5	5	5	5	S/930.00	S/930.00	S/930.00	S/930.00	S/930.00
<b>Total de Trabajadores</b>		<b>14</b>	<b>14</b>	<b>14</b>	<b>14</b>	<b>14</b>					

Nota: Elaboración propia

Tabla 167.

Planilla del área Administrativa

Área	Puestos	Cantidad de trabajadores año 1	Cantidad de trabajadores año 2	Cantidad de trabajadores año 3	Cantidad de trabajadores año 4	Cantidad de trabajadores año 5	Remuneración Mensual en S/ 2020	Remuneración Mensual en S/ 2021	Remuneración Mensual en S/ 2022	Remuneración Mensual en S/ 2023	Remuneración Mensual en S/ 2024
Administrativa	Gerente General	1	1	1	1	1	S/. 5,000				
Administrativa	Asistente de Administracion	1	1	1	1	1	S/. 1,800				

Nota: Elaboración propia

Tabla 168.

Cuadro de provisiones del área administrativa Nov. 2019 – Dic. 2020 (importe en soles)

Cuadro de provisiones	Nov-19	Dic-19	Ene-20	Feb-20	Mar-20	Abr-20	May-20	Jun-20	Jul-20	Ago-20	Set-20	Oct-20	Nov-20	Dic-20
Gerente General	5,000.00	5,000.00	5,000.00	5,000.00	5,000.00	5,000.00	5,000.00	5,000.00	5,000.00	5,000.00	5,000.00	5,000.00	5,000.00	5,000.00
Asistente de Administracion	1,800.00	1,800.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00
<b>Total Sueldo Bruto</b>	<b>6,800.00</b>	<b>6,800.00</b>	<b>6,500.00</b>											
Gratificación(1/12)	566.67	566.67	541.67	541.67	541.67	541.67	541.67	541.67	541.67	541.67	541.67	541.67	541.67	541.67
<b>Total Sueldo</b>	<b>7,366.67</b>	<b>7,366.67</b>	<b>7,041.67</b>											
CTS(1/24)	306.94	306.94	293.40	293.40	293.40	293.40	293.40	293.40	293.40	293.40	293.40	293.40	293.40	293.40
Essalud (9%)	612.00	612.00	585.00	585.00	585.00	585.00	585.00	585.00	585.00	585.00	585.00	585.00	585.00	585.00
Bono ley(9% de las gratificaciones)	51.00	51.00	48.75	48.75	48.75	48.75	48.75	48.75	48.75	48.75	48.75	48.75	48.75	48.75
SCTR 1% del sueldo	68.00	68.00	65.00	65.00	65.00	65.00	65.00	65.00	65.00	65.00	65.00	65.00	65.00	65.00
<b>Gasto total Administrativo</b>	<b>8,404.61</b>	<b>8,404.61</b>	<b>8,033.82</b>											

Nota: Elaboración propia

Tabla 169.

Cuadro de provisiones del área administrativa 2020 - 2024 (importe en soles)

Cuadro de provisiones	2020	2021	2022	2023	2024
Gerente General	60,000.00	60,000.00	60,000.00	60,000.00	60,000.00
Asistente de Administracion	18,000.00	21,600.00	21,600.00	21,600.00	21,600.00
<b>Total Sueldo Bruto</b>	<b>78,000.00</b>	<b>81,600.00</b>	<b>81,600.00</b>	<b>81,600.00</b>	<b>81,600.00</b>
Gratificación(1/12)	6,500.00	6,800.00	6,800.00	6,800.00	6,800.00
<b>Total Sueldo</b>	<b>84,500.00</b>	<b>88,400.00</b>	<b>88,400.00</b>	<b>88,400.00</b>	<b>88,400.00</b>
CTS(1/24)	3,520.83	3,683.33	3,683.33	3,683.33	3,683.33
Essalud (9%)	7,020.00	7,344.00	7,344.00	7,344.00	7,344.00
Bono ley(9% de las gratificaciones)	585.00	612.00	612.00	612.00	612.00
SCTR 1% del sueldo	780.00	816.00	816.00	816.00	816.00
<b>Gasto total Administrativo</b>	<b>96,405.83</b>	<b>100,855.33</b>	<b>100,855.33</b>	<b>100,855.33</b>	<b>100,855.33</b>

Nota: Elaboración propia

Tabla 170.

Cuadro del pago total de la planilla administrativa Nov. 2019 – Dic. 2020 (importe en soles)

Cuadro de pagos	Nov-19	Dic-19	Ene-20	Feb-20	Mar-20	Abr-20	May-20	Jun-20	Jul-20	Ago-20	Set-20	Oct-20	Nov-20	Dic-20
Sueldo Bruto	6,800.00	6,800.00	6,500.00	6,500.00	6,500.00	6,500.00	6,500.00	6,500.00	6,500.00	6,500.00	6,500.00	6,500.00	6,500.00	6,500.00
Gratificación		1,133.33	0.00		0.00	0.00	0.00		3,250.00	0.00		0.00		3,250.00
Pago de CTS		0.00		0.00	0.00		1,787.50						1,760.42	
Essalud		612.00	612.00	585.00	585.00	585.00	585.00	585.00	585.00	585.00	585.00	585.00	585.00	585.00
Bono ley(9% de las gratificaciones)		102.00							292.50					292.50
SCTR 1% del sueldo	68.00	68.00	65.00	65.00	65.00	65.00	65.00	65.00	65.00	65.00	65.00	65.00	65.00	65.00
<b>Pago Total planilla administrativa</b>	<b>6,868.00</b>	<b>8,715.33</b>	<b>7,177.00</b>	<b>7,150.00</b>	<b>7,150.00</b>	<b>7,150.00</b>	<b>8,937.50</b>	<b>7,150.00</b>	<b>10,692.50</b>	<b>7,150.00</b>	<b>7,150.00</b>	<b>7,150.00</b>	<b>8,910.42</b>	<b>10,692.50</b>

Nota: Elaboración propia

Tabla 171.

Cuadro del pago total de la planilla administrativa 2020 – 2024 (importe en soles)

Cuadro de pagos	2020	2021	2022	2023	2024
Sueldo Bruto	78,000.00	81,600.00	81,600.00	81,600.00	81,600.00
Gratificación	6,500.00	6,800.00	6,800.00	6,800.00	6,800.00
Pago de CTS	3,547.92	3,683.33	3,683.33	3,683.33	3,683.33
Essalud	7,047.00	7,344.00	7,344.00	7,344.00	7,344.00
Bono ley(9% de las gratificaciones)	585.00	612.00	612.00	612.00	612.00
SCTR 1% del sueldo	780.00	816.00	816.00	816.00	816.00
<b>Pago Total planilla administrativa</b>	<b>96,459.92</b>	<b>100,855.33</b>	<b>100,855.33</b>	<b>100,855.33</b>	<b>100,855.33</b>

Nota: Elaboración propia

Tabla 172.

## Planilla del Área de Ventas

Área	Puestos	Cantidad de trabajadores año 1	Cantidad de trabajadores año 2	Cantidad de trabajadores año 3	Cantidad de trabajadores año 4	Cantidad de trabajadores año 5	Remuneración Mensual en S/ 2020	Remuneración Mensual en S/ 2021	Remuneración Mensual en S/ 2022	Remuneración Mensual en S/ 2023	Remuneración Mensual en S/ 2024
ventas	Jefe Comercial y de Marketing	1	1	1	1	1	3000	3000	3000	3000	3000
ventas	Promotor de ventas y distribución	5	5	5	5	5	930	930.00	930.00	930.00	930.00

Nota: Elaboración propia

Tabla 173.

## Cuadro de provisiones del área de ventas Nov. 2019 – Dic.2020 (importe en soles)

Cuadro de provisiones	Nov-19	Dic-19	Ene-20	Feb-20	Mar-20	Abr-20	May-20	Jun-20	Jul-20	Ago-20	Set-20	Oct-20	Nov-20	Dic-20
Jefe Comercial y de Marketing	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00
Promotor de ventas y distribución			4,650.00	4,650.00	4,650.00	4,650.00	4,650.00	4,650.00	4,650.00	4,650.00	4,650.00	4,650.00	4,650.00	4,650.00
<b>Total Sueldo Bruto</b>	<b>3,000.00</b>	<b>3,000.00</b>	<b>7,650.00</b>											
Gratificación(1/12)	250.00	250.00	637.50	637.50	637.50	637.50	637.50	637.50	637.50	637.50	637.50	637.50	637.50	637.50
<b>Total Sueldo</b>	<b>3,250.00</b>	<b>3,250.00</b>	<b>8,287.50</b>											
CTS(1/24)	135.42	135.42	345.31	345.31	345.31	345.31	345.31	345.31	345.31	345.31	345.31	345.31	345.31	345.31
Essalud (9%)	270.00	270.00	688.50	688.50	688.50	688.50	688.50	688.50	688.50	688.50	688.50	688.50	688.50	688.50
Bono ley(9% de las gratificaciones)	22.50	22.50	57.38	57.38	57.38	57.38	57.38	57.38	57.38	57.38	57.38	57.38	57.38	57.38
SCTR 1% del sueldo	30.00	30.00	76.50	76.50	76.50	76.50	76.50	76.50	76.50	76.50	76.50	76.50	76.50	76.50
<b>Gasto planilla fija de ventas</b>	<b>3,707.92</b>	<b>3,707.92</b>	<b>9,455.19</b>											
<b>Comisión ventas 1%</b>			571.39	685.69	799.95	708.51	822.77	937.06	1,184.40	1,070.10	955.88	1,116.36	1,230.59	1,344.88
<b>Total gasto planilla ventas</b>	<b>3,707.92</b>	<b>3,707.92</b>	<b>10,026.58</b>	<b>10,140.87</b>	<b>10,255.13</b>	<b>10,163.70</b>	<b>10,277.96</b>	<b>10,392.25</b>	<b>10,639.58</b>	<b>10,525.29</b>	<b>10,411.07</b>	<b>10,571.55</b>	<b>10,685.78</b>	<b>10,800.07</b>

Nota: Elaboración propia

Tabla 174.

## Cuadro de provisiones del área de ventas 2020 – 2024 (importe en soles)

Cuadro de provisiones	2020	2021	2022	2023	2024
Jefe Comercial y de Marketing	36,000.00	36,000.00	36,000.00	36,000.00	36,000.00
Promotor de ventas y distribución	55,800.00	55,800.00	55,800.00	55,800.00	55,800.00
<b>Total Sueldo Bruto</b>	<b>91,800.00</b>	<b>91,800.00</b>	<b>91,800.00</b>	<b>91,800.00</b>	<b>91,800.00</b>
Gratificación(1/12)	7,650.00	7,650.00	7,650.00	7,650.00	7,650.00
<b>Total Sueldo</b>	<b>99,450.00</b>	<b>99,450.00</b>	<b>99,450.00</b>	<b>99,450.00</b>	<b>99,450.00</b>
CTS(1/24)	4,143.75	4,143.75	4,143.75	4,143.75	4,143.75
Essalud (9%)	8,262.00	8,262.00	8,262.00	8,262.00	8,262.00
Bono ley(9% de las gratificaciones)	688.50	688.50	688.50	688.50	688.50
SCTR 1% del sueldo	918.00	918.00	918.00	918.00	918.00
<b>Gasto planilla fija de ventas</b>	<b>113,462.25</b>	<b>113,462.25</b>	<b>113,462.25</b>	<b>113,462.25</b>	<b>113,462.25</b>
<b>Comisión ventas 1%</b>	<b>11,427.58</b>	<b>12,004.86</b>	<b>12,607.88</b>	<b>13,244.25</b>	<b>13,912.98</b>
<b>Total gasto planilla ventas</b>	<b>124,889.83</b>	<b>125,467.11</b>	<b>126,070.13</b>	<b>126,706.50</b>	<b>127,375.23</b>

Nota: Elaboración propia

Tabla 175.

Cuadro del pago total de la planilla de ventas Nov.2019 – Dic.2020 (importe en soles)

Cuadro de pagos	Nov-19	Dic-19	Ene-20	Feb-20	Mar-20	Abr-20	May-20	Jun-20	Jul-20	Ago-20	Set-20	Oct-20	Nov-20	Dic-20
Sueldo Bruto	3,000.00	3,000.00	7,650.00	7,650.00	7,650.00	7,650.00	7,650.00	7,650.00	7,650.00	7,650.00	7,650.00	7,650.00	7,650.00	7,650.00
Gratificación		500.00	0.00		0.00	0.00	0.00		3,825.00	0.00		0.00		3,825.00
Pago de CTS							1,652.08						1,652.08	
Essalud		270.00	270.00	688.50	688.50	688.50	688.50	688.50	688.50	688.50	688.50	688.50	688.50	688.50
Bono ley(9% de las gratificaciones)		45.00							344.25					344.25
SCTR 1% del sueldo	30.00	30.00	76.50	76.50	76.50	76.50	76.50	76.50	76.50	76.50	76.50	76.50	76.50	76.50
Comisión ventas 1%	0.00	0.00	571.39	685.69	799.95	708.51	822.77	937.06	1,184.40	1,070.10	955.88	1,116.36	1,230.59	1,344.88
<b>Pago total de ventas</b>	<b>3,030.00</b>	<b>3,845.00</b>	<b>8,567.89</b>	<b>9,100.69</b>	<b>9,214.95</b>	<b>9,123.51</b>	<b>10,889.85</b>	<b>9,352.06</b>	<b>13,768.65</b>	<b>9,485.10</b>	<b>9,370.88</b>	<b>9,531.36</b>	<b>11,297.67</b>	<b>13,929.13</b>

Nota: Elaboración propia

Tabla 176.

Cuadro del pago total de la planilla de ventas 2020 – 2024 (importe en soles)

Cuadro de pagos	2020	2021	2022	2023	2024
Sueldo Bruto	91,800.00	91,800.00	91,800.00	91,800.00	91,800.00
Gratificación	7,650.00	7,650.00	7,650.00	7,650.00	7,650.00
Pago de CTS	3,304.17	4,143.75	4,143.75	4,143.75	4,143.75
Essalud	7,843.50	8,262.00	8,262.00	8,262.00	8,262.00
Bono ley(9% de las gratificaciones)	688.50	688.50	688.50	688.50	688.50
SCTR 1% del sueldo	918.00	918.00	918.00	918.00	918.00
Comisión ventas 1%	11,427.58	12,004.86	12,607.88	13,244.25	13,912.98
<b>Pago total de ventas</b>	<b>123,631.75</b>	<b>125,467.11</b>	<b>126,070.13</b>	<b>126,706.50</b>	<b>127,375.23</b>

Nota: Elaboración propia

Tabla 177.

Planilla del Área de Producción (Operarios)

Área	Puestos	Cantidad de trabajadores año 1	Cantidad de trabajadores año 2	Cantidad de trabajadores año 3	Cantidad de trabajadores año 4	Cantidad de trabajadores año 5	Remuneración Mensual en S/ 2020	Remuneración Mensual en S/ 2021	Remuneración Mensual en S/ 2022	Remuneración Mensual en S/ 2023	Remuneración Mensual en S/ 2024
Producción	Operarios	3	3	3	3	3	930	930	930	930	930

Nota: Elaboración propia

Tabla 178.

Cuadro de provisiones del área de producción Nov.2019 – 2024 (importe en soles)

Cuadro de provisiones	Nov-19	Dic-19	Ene-20	Feb-20	Mar-20	Abr-20	May-20	Jun-20	Jul-20	Ago-20	Set-20	Oct-20	Nov-20	Dic-20	2020	2021	2022	2023	2024
Operarios	2,790.00	2,790.00	2,790.00	2,790.00	2,790.00	2,790.00	2,790.00	2,790.00	2,790.00	2,790.00	2,790.00	2,790.00	2,790.00	2,790.00	33,480.00	33,480.00	33,480.00	33,480.00	33,480.00
<b>Total Sueldo Bruto</b>	<b>2,790.00</b>	<b>33,480.00</b>	<b>33,480.00</b>	<b>33,480.00</b>	<b>33,480.00</b>	<b>33,480.00</b>													
Gratificación(1/12)	232.50	232.50	232.50	232.50	232.50	232.50	232.50	232.50	232.50	232.50	232.50	232.50	232.50	232.50	2,790.00	2,790.00	2,790.00	2,790.00	2,790.00
<b>Total Sueldo</b>	<b>3,022.50</b>	<b>36,270.00</b>	<b>36,270.00</b>	<b>36,270.00</b>	<b>36,270.00</b>	<b>36,270.00</b>													
CTS(1/24)	125.94	125.94	125.94	125.94	125.94	125.94	125.94	125.94	125.94	125.94	125.94	125.94	125.94	125.94	1,511.25	1,511.25	1,511.25	1,511.25	1,511.25
Essalud (9%)	251.10	251.10	251.10	251.10	251.10	251.10	251.10	251.10	251.10	251.10	251.10	251.10	251.10	251.10	3,013.20	3,013.20	3,013.20	3,013.20	3,013.20

Bono ley(9% de las gratificaciones)	20.93	20.93	20.93	20.93	20.93	20.93	20.93	20.93	20.93	20.93	20.93	20.93	20.93	20.93	251.10	251.10	251.10	251.10	251.10
Sctr(1%)	27.90	27.90	27.90	27.90	27.90	27.90	27.90	27.90	27.90	27.90	27.90	27.90	27.90	27.90	334.80	334.80	334.80	334.80	334.80
<b>Costo MOD</b>	<b>3,448.36</b>	<b>41,380.35</b>	<b>41,380.35</b>	<b>41,380.35</b>	<b>41,380.35</b>	<b>41,380.35</b>													

Nota: Elaboración propia

Tabla 179.

Cuadro del pago total de la planilla de producción – operarios (importe en soles)

Cuadro de pagos	Nov-19	Dic-19	Ene-20	Feb-20	Mar-20	Abr-20	May-20	Jun-20	Jul-20	Ago-20	Set-20	Oct-20	Nov-20	Dic-20	2020	2021	2022	2023	2024
Sueldo Bruto	2,790.00	2,790.00	2,790.00	2,790.00	2,790.00	2,790.00	2,790.00	2,790.00	2,790.00	2,790.00	2,790.00	2,790.00	2,790.00	2,790.00	33,480.00	33,480.00	33,480.00	33,480.00	33,480.00
Gratificación		465.00	0.00		0.00	0.00	0.00		1,395.00	0.00		0.00		1,395.00	2,790.00	2,790.00	2,790.00	2,790.00	2,790.00
Pago de CTS		0.00		0.00	0.00		755.63						755.63		1,511.25	1,511.25	1,511.25	1,511.25	1,511.25
Essalud		251.10	251.10	251.10	251.10	251.10	251.10	251.10	251.10	251.10	251.10	251.10	251.10	251.10	3,013.20	3,013.20	3,013.20	3,013.20	3,013.20
Bono ley(9% de las gratificaciones)		41.85							125.55					125.55	251.10	251.10	251.10	251.10	251.10
Sctr(1%)	27.90	27.90	27.90	27.90	27.90	27.90	27.90	27.90	27.90	27.90	27.90	27.90	27.90	27.90	334.80	334.80	334.80	334.80	334.80
<b>Pago planilla MOD</b>	<b>2,817.90</b>	<b>3,575.85</b>	<b>3,069.00</b>	<b>3,069.00</b>	<b>3,069.00</b>	<b>3,069.00</b>	<b>3,824.63</b>	<b>3,069.00</b>	<b>4,589.55</b>	<b>3,069.00</b>	<b>3,069.00</b>	<b>3,069.00</b>	<b>3,824.63</b>	<b>4,589.55</b>	<b>41,380.35</b>	<b>41,380.35</b>	<b>41,380.35</b>	<b>41,380.35</b>	<b>41,380.35</b>

Nota: Elaboración propia

Tabla 180.

Planilla del Área de Producción

Área	Puestos	Cantidad de trabajadores año 1	Cantidad de trabajadores año 2	Cantidad de trabajadores año 3	Cantidad de trabajadores año 4	Cantidad de trabajadores año 5	Remuneración Mensual en S/ 2020	Remuneración Mensual en S/ 2021	Remuneración Mensual en S/ 2022	Remuneración Mensual en S/ 2023	Remuneración Mensual en S/ 2024
Producción	Director técnico y aseguramiento de calidad	1	1	1	1	1	3000	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00
Producción	Jefe de producción	1	1	1	1	1	3000	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00
produccion	jefe de control de calidad	1	1	1	1	1	3000	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00

Nota: Elaboración propia

Tabla 181.

Cuadro de provisiones del área de producción Nov. 2019 – Dic. 2020 (importe en soles)

Cuadro de provisiones	Nov-19	Dic-19	Ene-20	Feb-20	Mar-20	Abr-20	May-20	Jun-20	Jul-20	Ago-20	Set-20	Oct-20	Nov-20	Dic-20
Director técnico y aseguramiento de calidad	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00
Jefe de producción	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00
jefe de control de calidad		3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00
<b>Total Sueldo Bruto</b>	<b>6,000.00</b>	<b>9,000.00</b>												
Gratificación(1/12)	500.00	750.00	750.00	750.00	750.00	750.00	750.00	750.00	750.00	750.00	750.00	750.00	750.00	750.00
<b>Total Sueldo</b>	<b>6,500.00</b>	<b>9,750.00</b>												
CTS(1/24)	270.83	406.25	406.25	406.25	406.25	406.25	406.25	406.25	406.25	406.25	406.25	406.25	406.25	406.25
Essalud (9%)	540.00	810.00	810.00	810.00	810.00	810.00	810.00	810.00	810.00	810.00	810.00	810.00	810.00	810.00
Bono ley(9% de las gratificaciones)	45.00	67.50	67.50	67.50	67.50	67.50	67.50	67.50	67.50	67.50	67.50	67.50	67.50	67.50
Sctr(1%)	60.00	90.00	90.00	90.00	90.00	90.00	90.00	90.00	90.00	90.00	90.00	90.00	90.00	90.00
<b>Costo MOI</b>	<b>7,415.83</b>	<b>11,123.75</b>												

Nota: Elaboración propia

Tabla 182.

Cuadro de provisiones del área de producción 2020 - 2024 (importe en soles)

Cuadro de provisiones	2020	2021	2022	2023	2024
Director técnico y aseguramiento de calidad	36,000.00	36,000.00	36,000.00	36,000.00	36,000.00
Jefe de producción	36,000.00	36,000.00	36,000.00	36,000.00	36,000.00
jefe de control de calidad	36,000.00	36,000.00	36,000.00	36,000.00	36,000.00
<b>Total Sueldo Bruto</b>	<b>108,000.00</b>	<b>108,000.00</b>	<b>108,000.00</b>	<b>108,000.00</b>	<b>108,000.00</b>
Gratificación(1/12)	9,000.00	9,000.00	9,000.00	9,000.00	9,000.00
<b>Total Sueldo</b>	<b>117,000.00</b>	<b>117,000.00</b>	<b>117,000.00</b>	<b>117,000.00</b>	<b>117,000.00</b>
CTS(1/24)	4,875.00	4,875.00	4,875.00	4,875.00	4,875.00
Essalud (9%)	9,720.00	9,720.00	9,720.00	9,720.00	9,720.00
Bono ley(9% de las gratificaciones)	810.00	810.00	810.00	810.00	810.00
Sctr(1%)	1,080.00	1,080.00	1,080.00	1,080.00	1,080.00
<b>Costo MOI</b>	<b>133,485.00</b>	<b>133,485.00</b>	<b>133,485.00</b>	<b>133,485.00</b>	<b>133,485.00</b>

Nota: Elaboración propia

Tabla 183.

Cuadro del pago total de la planilla de producción Nov. 2019 – Dic. 2020 (importe en soles)

Cuadro de pagos	Nov-19	Dic-19	Ene-20	Feb-20	Mar-20	Abr-20	May-20	Jun-20	Jul-20	Ago-20	Set-20	Oct-20	Nov-20	Dic-20
Sueldo Bruto	6,000.00	9,000.00	9,000.00	9,000.00	9,000.00	9,000.00	9,000.00	9,000.00	9,000.00	9,000.00	9,000.00	9,000.00	9,000.00	9,000.00
Gratificación		1,250.00	0.00		0.00	0.00	0.00		4,500.00	0.00		0.00		4,500.00
Pago de CTS		0.00		0.00	0.00		2,302.08						2,437.50	
Essalud		540.00	810.00	810.00	810.00	810.00	810.00	810.00	810.00	810.00	810.00	810.00	810.00	810.00
Bono ley(9% de las gratificaciones)		112.50							405.00					405.00
Sctr(1%)	60.00	90.00	90.00	90.00	90.00	90.00	90.00	90.00	90.00	90.00	90.00	90.00	90.00	90.00
<b>Pago planilla MOI</b>	<b>6,060.00</b>	<b>10,992.50</b>	<b>9,900.00</b>	<b>9,900.00</b>	<b>9,900.00</b>	<b>9,900.00</b>	<b>12,202.08</b>	<b>9,900.00</b>	<b>14,805.00</b>	<b>9,900.00</b>	<b>9,900.00</b>	<b>9,900.00</b>	<b>12,337.50</b>	<b>14,805.00</b>

Nota: Elaboración propia

Tabla 184.

Cuadro del pago total de la planilla de producción 2020 – 2024 (importe en soles)

Cuadro de pagos	2020	2021	2022	2023	2024
Sueldo Bruto	108,000.00	108,000.00	108,000.00	108,000.00	108,000.00
Gratificación	9,000.00	9,000.00	9,000.00	9,000.00	9,000.00
Pago de CTS	4,739.58	4,875.00	4,875.00	4,875.00	4,875.00
Essalud	9,720.00	9,720.00	9,720.00	9,720.00	9,720.00
Bono ley(9% de las gratificaciones)	810.00	810.00	810.00	810.00	810.00
Sctr(1%)	1,080.00	1,080.00	1,080.00	1,080.00	1,080.00
<b>Pago planilla MOI</b>	<b>133,349.58</b>	<b>133,485.00</b>	<b>133,485.00</b>	<b>133,485.00</b>	<b>133,485.00</b>

Nota: Elaboración propia

Tabla 185.

Resumen Total pago de planillas Nov.2019 – Dic.2020 (importe en soles)

Cuadro resumen	Nov-19	Dic-19	Ene-20	Feb-20	Mar-20	Abr-20	May-20	Jun-20	Jul-20	Ago-20	Set-20	Oct-20	Nov-20	Dic-20
Pago Total planilla administrativa	6,868.00	8,715.33	7,177.00	7,150.00	7,150.00	7,150.00	8,937.50	7,150.00	10,692.50	7,150.00	7,150.00	7,150.00	8,910.42	10,692.50
Pago total de ventas	3,030.00	3,845.00	8,567.89	9,100.69	9,214.95	9,123.51	10,889.85	9,352.06	13,768.65	9,485.10	9,370.88	9,531.36	11,297.67	13,929.13
Pago planilla MOD	2,817.90	3,575.85	3,069.00	3,069.00	3,069.00	3,069.00	3,824.63	3,069.00	4,589.55	3,069.00	3,069.00	3,069.00	3,824.63	4,589.55
Pago planilla MOI	6,060.00	10,992.50	9,900.00	9,900.00	9,900.00	9,900.00	12,202.08	9,900.00	14,805.00	9,900.00	9,900.00	9,900.00	12,337.50	14,805.00
<b>Total pago de planillas</b>	<b>18,775.90</b>	<b>27,128.68</b>	<b>28,713.89</b>	<b>29,219.69</b>	<b>29,333.95</b>	<b>29,242.51</b>	<b>35,854.06</b>	<b>29,471.06</b>	<b>43,855.70</b>	<b>29,604.10</b>	<b>29,489.88</b>	<b>29,650.36</b>	<b>36,370.21</b>	<b>44,016.18</b>

Nota: Elaboración propia

Tabla 186.

Resumen Total pago de planillas 2020 – 2024 (importe en soles)

Cuadro resumen	2020	2021	2022	2023	2024
Pago Total planilla administrativa	96,459.92	100,855.33	100,855.33	100,855.33	100,855.33
Pago total de ventas	123,631.75	125,467.11	126,070.13	126,706.50	127,375.23
Pago planilla MOD	41,380.35	41,380.35	41,380.35	41,380.35	41,380.35
Pago planilla MOI	133,349.58	133,485.00	133,485.00	133,485.00	133,485.00
<b>Total pago de planillas</b>	<b>394,821.60</b>	<b>401,187.79</b>	<b>401,790.81</b>	<b>402,427.18</b>	<b>403,095.92</b>

Nota: Elaboración propia

Tabla 187.

Resumen Total pago de planillas y % de las ventas (importe en soles)

	2020	2021	2022	2023	2024
Valor de ventas en S/	1,142,758.47	1,200,485.59	1,260,788.14	1,324,425.00	1,391,298.31
<b>Total pago de planillas</b>	<b>394,821.60</b>	<b>401,187.79</b>	<b>401,790.81</b>	<b>402,427.18</b>	<b>403,095.92</b>
% de las ventas	34.55%	33.42%	31.87%	30.39%	28.97%

Nota: Elaboración propia

## d) Gastos por servicios tercerizados para todos los años Nov. 2019 – Dic. 2020 del proyecto:

Tabla 188.

Cuadro del total de gastos por servicios tercerizados (importe en soles)

Servicios tercerizados	Monto en S/	frecuencia	Nov-19	Dic-19	Ene-20	Feb-20	Mar-20	Abr-20	May-20	Jun-20	Jul-20	Ago-20	Set-20	Oct-20	Nov-20	Dic-20
contador	1,200	Mensual	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00
servicio de limpieza	930	Mensual		930.00	930.00	930.00	930.00	930.00	930.00	930.00	930.00	930.00	930.00	930.00	930.00	930.00
abogado	900	Mensual	900.00	900.00	900.00	900.00	900.00	900.00	900.00	900.00	900.00	900.00	900.00	900.00	900.00	900.00
Seguridad y Vigilancia	1,200	Mensual		1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00
Distribución y transporte	1,000	Semanal			4,000.00	4,000.00	4,000.00	4,000.00	4,000.00	4,000.00	4,000.00	4,000.00	4,000.00	4,000.00	4,000.00	4,000.00
<b>Total servicios tercerizados</b>			<b>2,100.00</b>	<b>4,230.00</b>												

Nota: Elaboración propia

Tabla 189.

*Cuadro del total de gastos por servicios tercerizados 2020 - 2024 (importe en soles)*

Servicios tercerizados	Monto en S/	frecuencia	2020	2021	2022	2023	2024
contador	1,200	Mensual	14,400.00	14,400.00	14,400.00	14,400.00	14,400.00
servicio de limpieza	930	Mensual	11,160.00	11,160.00	11,160.00	11,160.00	11,160.00
abogado	900	Mensual	10,800.00	10,800.00	10,800.00	10,800.00	10,800.00
Seguridad y Vigilancia	1,200	Mensual	14,400.00	14,400.00	14,400.00	14,400.00	14,400.00
Distribución y transporte	1,000	Semanal	48,000.00	48,000.00	48,000.00	48,000.00	48,000.00
<b>Total servicios tercerizados</b>			<b>50,760.00</b>	<b>50,760.00</b>	<b>50,760.00</b>	<b>50,760.00</b>	<b>50,760.00</b>

*Nota:* Elaboración propia

**e) Horario de trabajo de puestos de trabajo:**

Régimen horario adoptado por Munamchivi SAC es conforme a ley, debiendo laborarse 48 horas a la semana cada trabajador.

Tabla 190.

*Horario de puestos de trabajo*

Puesto	Horario
Gerente General	
Asistente de Administración	
Asistente comercial y de Marketing	
Director técnico y aseguramiento de la calidad	Lunes a Viernes de 8am a 6pm y Sábados de 8am a 1pm
Jefe de Producción	
Jefe de control de calidad	
Operario técnico	
Promotores de ventas y distribución	

*Nota:* Elaboración propia

## Capítulo VI. Estudio Técnico

### 6.1. Tamaño de proyecto

#### 6.1.1. Capacidad Instalada.

##### a. Criterios.

Para calcular esta capacidad consideraremos el proceso más lento de la producción, que para fines de nuestro proyecto, este proceso viene a ser ejecutado por la tolva para jabón

A continuación se detalla la capacidad de esta máquina al año con respecto al producto terminado.

##### b. Cálculos.

Tabla 191.

#### *Capacidad instalada*

<b>Maquinaria para Jabón</b>	
Capacidad en kg/hora	120
Horas efectivas de trabajo al día de este proceso	6
Capacidad diaria en kg	720
Capacidad mensual en kg(asumiendo 26 días laborales)	18720
Capacidad anual instalada en Kg	<b>224640</b>

*Nota:* Elaboración propia

#### 6.1.2. Capacidad Utilizada.

##### a. Criterios.

Para determinar este concepto se realiza un análisis entre la producción programada para cada día de trabajo, frente a la capacidad instalada, esto con el objetivo de observar la evolución en cada año de vida del proyecto.

##### b. Cálculos.

Tabla 192.

#### *Unidades a producir 2020 - 2024*

	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>
Unidades de jabón aroma canela a producir	368,387	362,552	384,884	403,358	421,564
Unidades de jabón aroma jazmín a producir	248,324	244,360	259,519	271,925	284,146
Unidades de jabón aroma lavanda a producir	367,590	361,707	384,050	402,484	420,603
Total unidades a producir (150 gr cada una)	984,301	968,619	1,028,453	1,077,767	1,126,313
Kg a producir	147,645	145,293	154,268	161,665	168,947

*Nota:* Elaboración propia

Tabla 193.

*Capacidad utilizada 2020 - 2024*

	2020	2021	2022	2023	2024
Total Kg a producir(Tamaño normal)	147,645	145,293	154,268	161,665	168,947
Capacidad instalada en Kg	224,640	224,640	224,640	224,640	224,640
<b>% de utilización</b>	<b>65.73%</b>	<b>64.68%</b>	<b>68.67%</b>	<b>71.97%</b>	<b>75.21%</b>
<b>Capacidad ociosa</b>	<b>34.27%</b>	<b>35.32%</b>	<b>31.33%</b>	<b>28.03%</b>	<b>24.79%</b>

*Nota:* Elaboración propia

### 6.1.3. Capacidad Máxima.

#### a. Criterios.

Para la realización de este calculo tomaremos en cuenta que se operara tres turnos de ocho horas diarias, es decir se trbajarna las 24 horas del día, en un escenario supuesto o condicionaes extraordinarias, con el objetivo de saber la cantidad máxima de producción diaria..

#### b. Cálculos.

Capacidad máxima asumiendo 3 turnos de 8 horas.

Tabla 194.

*Capacidad máxima 2020 - 2024*

<b>Maquinaria para Jabón</b>	
<b>Capacidad en kg/hora</b>	<b>120</b>
Capacidad diaria en Kg (6 horas efectivas diarias en un turno de 8 horas)	720
<b>Capacidad diaria máxima asumiendo 3 turnos (24 horas)</b>	<b>2160</b>

*Nota:* Elaboración propia

### 6.2. Procesos

#### 6.2.1. Diagrama de flujo de proceso de producción.

Para la producción de los jabones YURQA, se realizarán las actividades registradas en el diagrama de flujo de la siguiente figura.

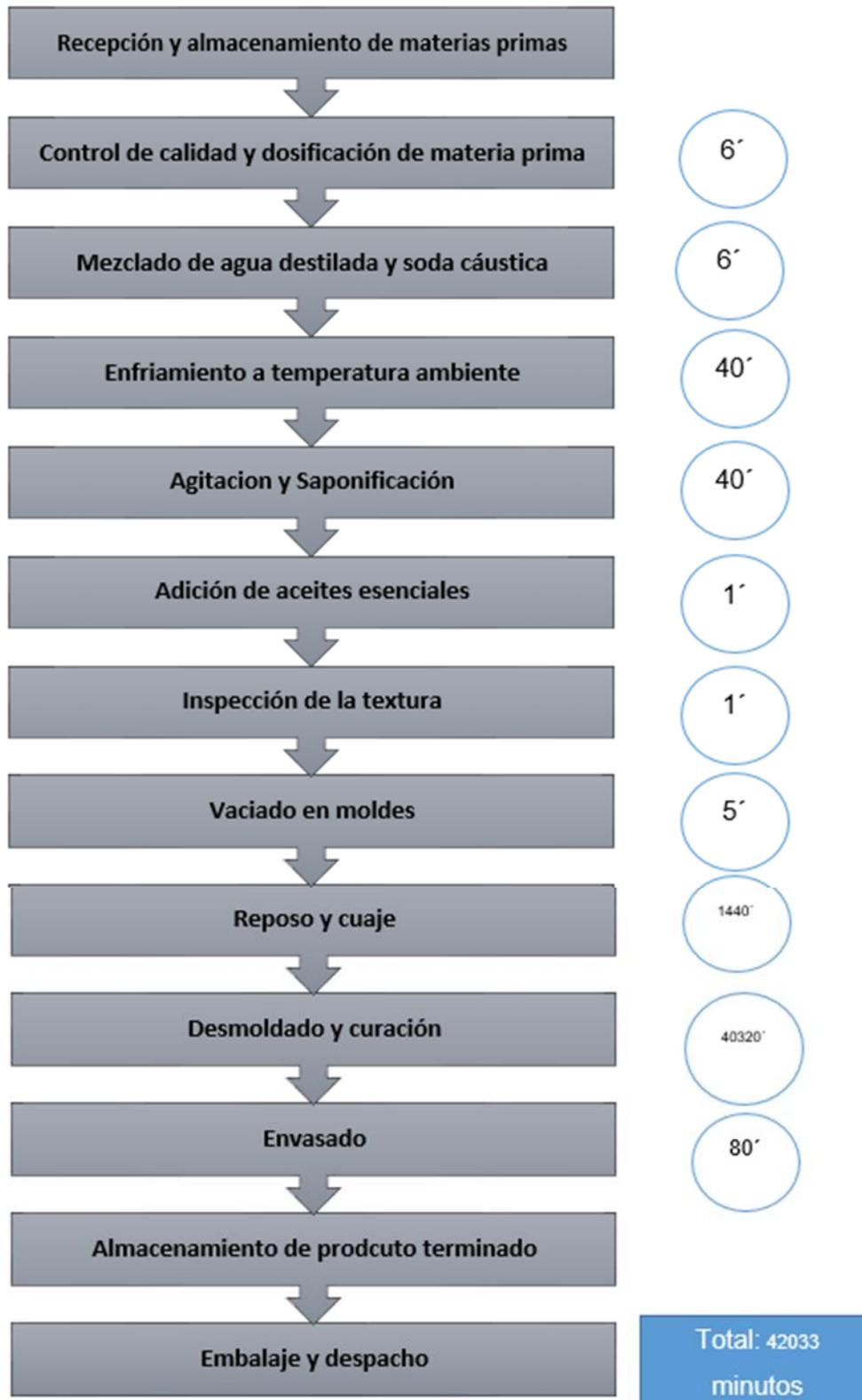


Figura 85. Diagrama de flujo del procesos de producción

Nota: Elaboración propia

## DIAGRAMA DE OPERACIONES DEL PROCESO

- Proceso: fabricación de jabón de lavandería
- Método: Actual
- Elaborado por: Gerberth Muñiz Espinoza
- Vto Bno: Ing. Carlos Idalgo Valladares
- Fecha:19/04/2019

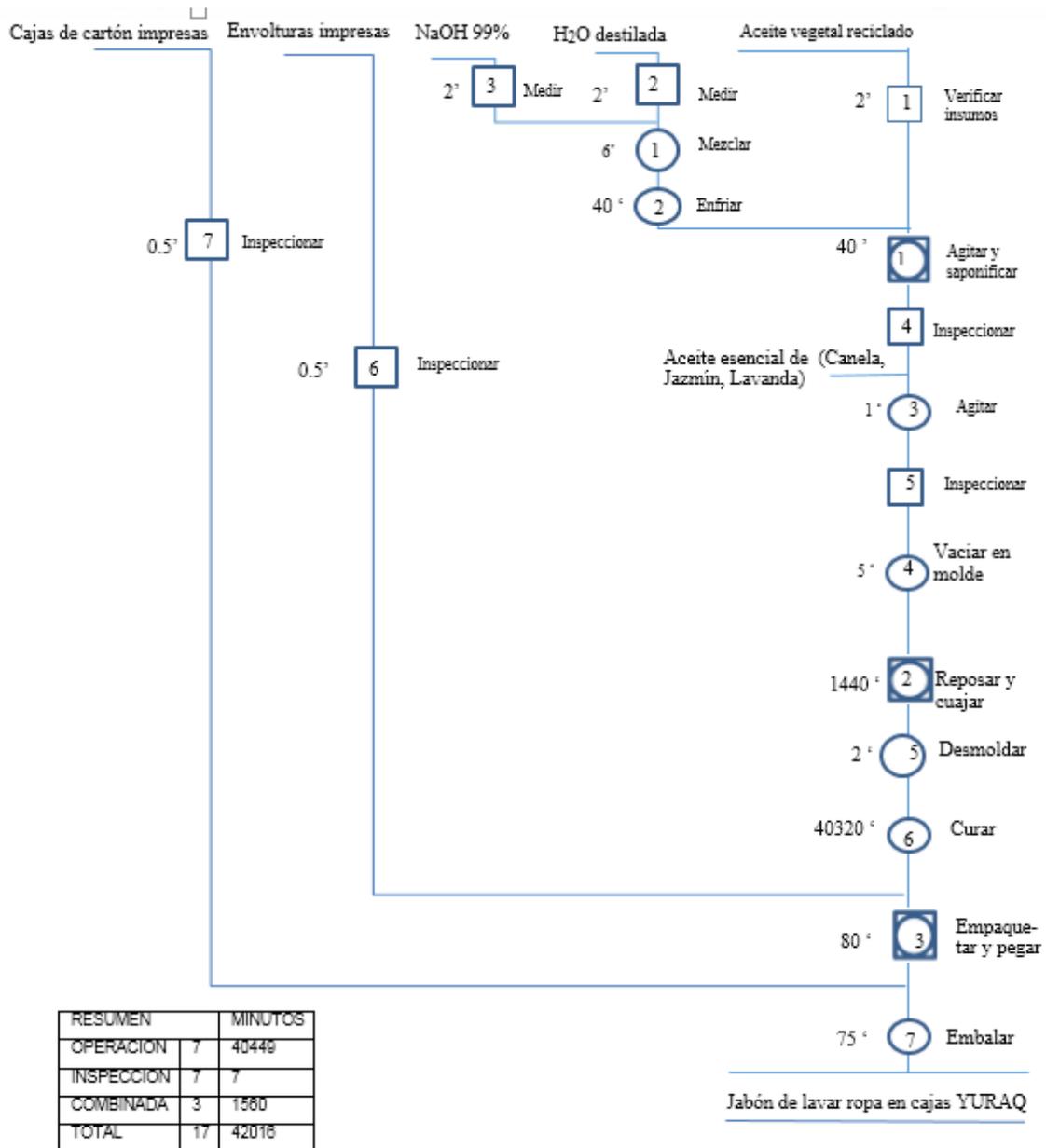


Figura 86. Diagrama de Operaciones del Proceso

Nota: Elaboración propia

### Descripción de las etapas:

Los pasos previos al proceso de elaboración del jabón de lavandería, comienzan con la recepción de los insumos, tales como el aceite vegetal reciclado, el agua destilada, la soda cáustica y los aceites esenciales, además de los empaques; para luego ser trasladados al área de almacenamiento temporal donde serán analizados para poder dar inicio al proceso.

- **Control de calidad y dosificación de materia prima (6 min):** Se realiza la verificación de cada uno de los ingredientes a utilizar en el proceso (aceite, soda cáustica, agua y aceites esenciales).

Posterior a ello se pesa la cantidad requerida de cada materia prima en una balanza industrial o digital, de acuerdo a las cantidades a utilizar.

- **Mezclado de agua destilada y soda cáustica (6 min):** Después de haber dosificado cada uno de los ingredientes de acuerdo a la cantidad a preparar. Se da inicio a la primera mezcla del proceso, para ello se vierte el agua destilada dentro de la tolva de preparación para luego adicionar de manera lenta y constante la soda caustica y diluirla con la ayuda de una vara, este procedimiento debe realizarse con mucho cuidado y lentamente para evitar inhalar o tener contacto con los vapores tóxicos que emana dicha mezcla. Se mueve hasta que se homogeniza la mezcla.

- **Enfriamiento a temperatura ambiente (40 min):** Después del mezclado se producirá una reacción química que liberará calor conocida como la lejía de soda, y que necesitará 40 minutos aproximadamente para enfriar y alcanzar la misma temperatura del aceite.

- **Agitación y Saponificación (40 min):** Luego de que la mezcla de soda caustica y agua destilada haya alcanzado la temperatura ambiente y este a la misma temperatura del aceite, se procede a adicionar el aceite en la mezcla, produciéndose la saponificación. Se agita por 40 minutos de forma constante con la ayuda de un batidor manual industrial y en el mismo sentido para evitar que se corte el jabón, hasta lograr una textura adecuada.

Luego de haber conseguido la textura adecuada de en la saponificación, se procede a distribuir la mezcla en tres depósitos diferentes para adicionarle los aceites esenciales a cada uno respectivamente.

- **Adición de aceites esenciales (1 min):** Se mide la cantidad requerida de los aceites esenciales (jasmín, canela o lavanda) y se añade a la preparación, un aceite esencial por cada depósito de mezcla preparada. Luego se remueve una vez más hasta que el aceite esencial se distribuya en toda la mezcla.

- **Inspección de la textura:** se controla la textura exacta requerida antes del vaciado a los moldes.
- **Vaciado en moldes (5 min):** La preparación es vaciada en moldes de 9.5 y 6.5 cm. Aproximadamente.
- **Reposo y cuaje (1440 min):** se deja cuajar por 1 día en el molde para que el jabón obtenga dureza y se pueda desmoldar.
- **Desmoldado (1 min) y curar (40320 min):** se desmolda el jabón y deja curar por 28 días para que el jabón tenga un correcto PH y pueda ser envasado, comercializado y usado.
- **Envasado (80 min):** Se envuelve los jabones con los empaques echas con papel ecológico Kimberly y organizado en cajas por unidades.
- **Almacenamiento de producto terminado:** se trasladan las cajas selladas de jabón de lavandería "YURAQ", hacia el área de almacenamiento de producto terminado.
- **Embalaje y despacho:** Se embala en cajas de cartón de acuerdo a la cantidad de pedido solicitado por el cliente, para luego ser entregado al transportista, para su distribución.

## DIAGRAMA ANALITICO DEL PROCESO

Elaboramos un DAP para representar gráficamente la secuencia de todas las operaciones, transporte, inspecciones, demoras y los almacenamientos durante el proceso de la elaboración de los jabones. De esta manera podemos analizar el tiempo y distancia recorrida.

El siguiente diagrama nos ayuda a elaborar mejor el plano de la planta de producción, para reducir tiempo en el transporte y cuidado de la materia prima y producto terminado. Y así reducir o anular las demoras de despacho del almacén al área correspondiente.

**DIAGRAMA ANALITICO DEL PROCESO:**

CURSOGRAMA ANALÍTICO		OPERARIO / MATERIAL / EQUIPO					
DIAGRAMA Núm: 1 Hoja Núm: 1 de:1		RESUMEN					
OBJETO: jabon de lavar ropa		ACTIVIDAD					
		OPERACIÓN	8				
		TRANSPORTE	5				
Método:ACTUAL/PROPUESTO		ESPERA	0				
		INSPECCIÓN	7				
Lugar: Carabaylo		ALMACENAMIENTO	2				
Operarios: 6		DISTANCIA					
Compuesto por: Fecha: 30/04		TIEMPO					
		COSTO					
Aprobado por: Fecha:30/04		MANO DE OBRA					
		MATERIAL					
DESCRIPCION		T (min)	SIMBOLO			OBSERVACIONES	
			○	⇒	□	▽	
1	Materia e insumos en almacén	0				aceite reciclado	
2	pesar	3				orden de producción	
3	transportar a producción	5					
4	verificar insumos y materiales	2					
5	agitar y saponificar	40				con la mezcla de agua y soda caustica	
6	inspeccion	0.5				textura	
7	adición de aceites esenciales y agitar						
8	inspeccion	0.5					
9	vaciar a moldes	5					
10	transportar al área de reposo	15					
11	reposo	1440				24 h	
12	inspeccion	0.5				dureza	
13	desmoldar	3				dureza	
14	cortar	5					
15	trasladar a zona de curado	15					
16	curar	40320				28 d	
17	inspeccion	0.5					
18	trasladar a mesa de empaque	1					
19	empaquetar	80					
20	control de calidad	30					
21	embalar	75				en cajas	
22	trasladar a APT	2					
23	almacenar						
TOTAL		4726	8	5	0	7	2

Figura 87. Diagrama Analítico del proceso

Nota: Elaboración propia

Después de haber analizado nuestro DAP, podemos concluir que realizamos 5 traslados durante el proceso, el cual nos toma 11 minutos en total. También podemos observar que los procesos que toman más tiempo son los de reposo y curación, con 1440 y 40320 minutos respectivamente.

## 6.2.2. Programa de producción.

### Premisas para el programa de producción jabón aroma canela:

Tabla 195.

#### Programa de Producción de jabón aroma canela 2019 – 2024

	2019	2020	2021	2022	2023	2024
<b>Unidades de jabón aroma canela</b>		<b>336,451</b>	<b>353,478</b>	<b>371,177</b>	<b>389,927</b>	<b>409,651</b>
Sampling	1.00%	2.00%	1.75%	1.50%	1.25%	1.00%
Inventario final(10 días)		46.67%	46.67%	46.67%	46.67%	46.67%
Merma de producto terminado		2.0%	2.0%	2.0%	2.0%	2.0%

Nota: Elaboración propia

Tabla 196.

#### Programa de Producción de jabón aroma canela 2019 – 2020

2019-2020		Nov-19	Dic-19	Ene-20	Feb-20	Mar-20	Abr-20	May-20	Jun-20	Jul-20	Ago-20	Set-20	Oct-20	Nov-20	Dic-20	Total
<b>Unidades de jabón aroma canela</b>																
Unidades vendidas	Unidades			<b>16823</b>	<b>20188</b>	<b>23552</b>	<b>20860</b>	<b>24224</b>	<b>27589</b>	<b>34871</b>	<b>31506</b>	<b>28143</b>	<b>32868</b>	<b>36231</b>	<b>39596</b>	336451
Sampling	2.00% Unidades	1682	1682	336	404	471	417	484	552	697	630	563	657	725	792	6729
Merma	2.00% Unidades	34	34	336	404	471	417	484	552	697	630	563	657	725	792	6729
Inventario final	46.67% Unidades			7851	9421	10991	9735	11305	12875	16273	14703	13133	15338	16908	18478	157010
Inventario inicial	Unidades			0	<b>7851</b>	<b>9421</b>	<b>10991</b>	<b>9735</b>	<b>11305</b>	<b>12875</b>	<b>16273</b>	<b>14703</b>	<b>13133</b>	<b>15338</b>	<b>16908</b>	<b>138532</b>
<b>Unidades de jabón aroma canela a producir</b>		<b>1716</b>	<b>1716</b>	<b>25347</b>	<b>22566</b>	<b>26064</b>	<b>20438</b>	<b>26763</b>	<b>30263</b>	<b>39664</b>	<b>31196</b>	<b>27699</b>	<b>36388</b>	<b>39250</b>	<b>42750</b>	<b>368387</b>

Nota: Elaboración propia

Tabla 197.

#### Programa de Producción de jabón aroma canela 2021

2021		Ene-21	Feb-21	Mar-21	Abr-21	May-21	Jun-21	Jul-21	Ago-21	Set-21	Oct-21	Nov-21	Dic-21	Total
<b>Unidades de jabón aroma canela</b>	%													
Unidades vendidas	Unidades	<b>31812</b>	<b>35348</b>	<b>38882</b>	<b>28279</b>	<b>31812</b>	<b>35348</b>	<b>27100</b>	<b>23566</b>	<b>20030</b>	<b>23566</b>	<b>27100</b>	<b>30635</b>	353,478
Sampling	1.75% Unidades	557	619	680	495	557	619	474	412	351	412	474	536	6,186
Merma	2.00% Unidades	636	707	778	566	636	707	542	471	401	471	542	613	7,070
Inventario final	46.67% Unidades	14846	16496	18145	13197	14846	16496	12647	10997	9347	10997	12647	14296	164,956
Inventario inicial	Unidades	<b>18478</b>	<b>14846</b>	<b>16496</b>	<b>18145</b>	<b>13197</b>	<b>14846</b>	<b>16496</b>	<b>12647</b>	<b>10997</b>	<b>9347</b>	<b>10997</b>	<b>12647</b>	-169,138
<b>Unidades de jabón aroma canela a producir</b>		<b>29,372</b>	<b>38,324</b>	<b>41,989</b>	<b>24,391</b>	<b>34,654</b>	<b>38,324</b>	<b>24,267</b>	<b>22,801</b>	<b>19,131</b>	<b>26,100</b>	<b>29,765</b>	<b>33,433</b>	<b>362,552</b>

Nota: Elaboración propia

Tabla 198.

#### Programa de Producción de jabón aroma canela 2022

2022		Ene-22	Feb-22	Mar-22	Abr-22	May-22	Jun-22	Jul-22	Ago-22	Set-22	Oct-22	Nov-22	Dic-22	Total
<b>Unidades de jabón aroma canela</b>	%													
Unidades vendidas	Unidades	<b>33406</b>	<b>37118</b>	<b>40829</b>	<b>29694</b>	<b>33406</b>	<b>37118</b>	<b>28457</b>	<b>24745</b>	<b>21033</b>	<b>24745</b>	<b>28457</b>	<b>32169</b>	371,177
Sampling	1.50% Unidades	501	557	612	445	501	557	427	371	315	371	427	483	5,568
Merma	2.00% Unidades	668	742	817	594	668	742	569	495	421	495	569	643	
Inventario final	46.67% Unidades	15589	17322	19054	13857	15589	17322	13280	11548	9815	11548	13280	15012	

Inventario inicial	Unidades	14296	15589	17322	19054	13857	15589	17322	13280	11548	9815	11548	13280	
<b>Unidades de jabón aroma canela a producir</b>		<b>35,868</b>	<b>40,149</b>	<b>43,990</b>	<b>25,537</b>	<b>36,307</b>	<b>40,149</b>	<b>25,411</b>	<b>23,879</b>	<b>20,037</b>	<b>27,343</b>	<b>31,185</b>	<b>35,027</b>	<b>384,884</b>

Nota: Elaboración propia

Tabla 199.

*Programa de Producción de jabón aroma canela 2023*

2023		Ene-23	Feb-23	Mar-23	Abr-23	May-23	Jun-23	Jul-23	Ago-23	Set-23	Oct-23	Nov-23	Dic-23	Total
<b>Unidades de jabón aroma canela</b>	%													
Unidades vendidas	Unidades	35093	38993	42892	31194	35093	38993	29894	25996	22095	25996	29894	33794	389,927
Sampling	1.25% Unidades	439	487	536	390	439	487	374	325	276	325	374	422	4,874
Merma	2.00% Unidades	702	780	858	624	702	780	598	520	442	520	598	676	
Inventario final	46.67% Unidades	16377	18197	20016	14557	16377	18197	13951	12131	10311	12131	13951	15771	
Inventario inicial	Unidades	15012	16377	18197	20016	14557	16377	18197	13951	12131	10311	12131	13951	
<b>Unidades de jabón aroma canela a producir</b>		<b>37,598</b>	<b>42,080</b>	<b>46,106</b>	<b>26,749</b>	<b>38,053</b>	<b>42,080</b>	<b>26,619</b>	<b>25,022</b>	<b>20,993</b>	<b>28,661</b>	<b>32,685</b>	<b>36,712</b>	<b>403,358</b>

Nota: Elaboración propia

Tabla 200.

*Programa de Producción de jabón aroma canela 2024*

2024		Ene-24	Feb-24	Mar-24	Abr-24	May-24	Jun-24	Jul-24	Ago-24	Set-24	Oct-24	Nov-24	Dic-24	Total
<b>Unidades de jabón aroma canela</b>	%													
Unidades vendidas	Unidades	36868	40965	45062	32772	36868	40965	31407	27310	23214	27310	31407	35503	409,651
Sampling	1.00% Unidades	369	410	451	328	369	410	314	273					2,922
Merma	2.00% Unidades	737	819	901	655	737	819	628	546	464	546	628	710	
Inventario final	46.67% Unidades	17205	19117	21029	15294	17205	19117	14657	12745	10833	12745	14657	16568	
Inventario inicial	Unidades	15771	17205	19117	21029	15294	17205	19117	14657	12745	10833	12745	14657	
<b>Unidades de jabón aroma canela a producir</b>		<b>39,409</b>	<b>44,106</b>	<b>48,326</b>	<b>28,020</b>	<b>39,886</b>	<b>44,106</b>	<b>27,889</b>	<b>26,217</b>	<b>21,767</b>	<b>29,768</b>	<b>33,947</b>	<b>38,125</b>	<b>421,564</b>

Nota: Elaboración propia

Tabla 201.

*Resumen del programa de producción de jabón aroma canela 2019 - 2024*

	2019	2020	2021	2022	2023	2024
<b>Unidades de jabón aroma canela a producir</b>	3,432	368,387	362,552	384,884	403,358	421,564

Nota: Elaboración propia

Tabla 202.

*Resumen de sampling y stock de jabón aroma canela 2019 – 2024*

resumen de sampling y stock	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Sampling	3,432	6,729	6,186	5,568	4,874	2,922
Stock inicial	0	0	18478	14296	15012	15771
Stock final	0	18,478	14,296	15,012	15,771	16,568

Nota: Elaboración propia

**Premisas para el programa de producción jabón aroma jazmín:**

Tabla 203.

*Programa de Producción de jabón aroma jazmín 2019 – 2024*

	2019	2020	2021	2022	2023	2024
<b>Unidades de jabón aroma jazmín</b>		<b>226,796</b>	<b>238,246</b>	<b>250,273</b>	<b>262,872</b>	<b>276,118</b>
Sampling	1.00%	2.00%	1.75%	1.50%	1.25%	1.00%
Inventario final		46.67%	46.67%	46.67%	46.67%	46.67%
Merma de producto terminado		2%	2%	2%	2%	2%

Nota: Elaboración propia

Tabla 204.

*Programa de Producción de jabón aroma jazmín 2019 – 2020*

2019-2020		Nov-19	Dic-19	Ene-20	Feb-20	Mar-20	Abr-20	May-20	Jun-20	Jul-20	Ago-20	Set-20	Oct-20	Nov-20	Dic-20	Total
<b>Unidades de jabón aroma jazmín</b>																
Unidades vendidas	Unidades			<b>11339</b>	<b>13608</b>	<b>15876</b>	<b>14062</b>	<b>16330</b>	<b>18598</b>	<b>23506</b>	<b>21238</b>	<b>18970</b>	<b>22155</b>	<b>24423</b>	<b>26691</b>	226796
Sampling	2.00% Unidades	1134	1134	227	272	318	281	327	372	470	425	379	443	488	534	4536
Merma	2.00% Unidades	23	23	227	272	318	281	327	372	470	425	379	443	488	534	4536
Inventario final	46.67% Unidades			5292	6350	7409	6562	7621	8679	10969	9911	8853	10339	11397	12456	105838
Inventario inicial	Unidades			0	5292	6350	7409	6562	7621	8679	10969	9911	8853	10339	11397	93382
<b>Unidades de jabón aroma jazmín a producir</b>		<b>1157</b>	<b>1157</b>	<b>17084</b>	<b>15211</b>	<b>17569</b>	<b>13778</b>	<b>18042</b>	<b>20400</b>	<b>26737</b>	<b>21029</b>	<b>18670</b>	<b>24528</b>	<b>26458</b>	<b>28817</b>	<b>248324</b>

Nota: Elaboración propia

Tabla 205.

*Programa de Producción de jabón aroma jazmín 2021*

2021		Ene-21	Feb-21	Mar-21	Abr-21	May-21	Jun-21	Jul-21	Ago-21	Set-21	Oct-21	Nov-21	Dic-21	Total
<b>Unidades de jabón aroma jazmín</b>	%													
Unidades vendidas	Unidades	<b>21442</b>	<b>23825</b>	<b>26207</b>	<b>19060</b>	<b>21442</b>	<b>23825</b>	<b>18265</b>	<b>15883</b>	<b>13501</b>	<b>15883</b>	<b>18265</b>	<b>20648</b>	238,246
Sampling	1.75% Unidades	375	417	459	334	375	417	320	278	236	278	320	361	4,169
Merma	2.00% Unidades	429	477	524	381	429	477	365	318	270	318	365	413	
Inventario final	46.67% Unidades	10006	11118	12230	8895	10006	11118	8524	7412	6300	7412	8524	9636	
Inventario inicial	Unidades	12456	10006	11118	12230	8895	10006	11118	8524	7412	6300	7412	8524	
<b>Unidades de jabón aroma jazmín a producir</b>		<b>19797</b>	<b>25831</b>	<b>28301</b>	<b>16439</b>	<b>23358</b>	<b>25831</b>	<b>16355</b>	<b>15367</b>	<b>12896</b>	<b>17590</b>	<b>20062</b>	<b>22534</b>	<b>244,360</b>

Nota: Elaboración propia

Tabla 206.

*Programa de Producción de jabón aroma jazmín 2022*

2022		Ene-22	Feb-22	Mar-22	Abr-22	May-22	Jun-22	Jul-22	Ago-22	Set-22	Oct-22	Nov-22	Dic-22	Total
<b>Unidades de jabón aroma jazmín</b>	%													
Unidades vendidas	Unidades	<b>22525</b>	<b>25027</b>	<b>27529</b>	<b>20022</b>	<b>22525</b>	<b>25027</b>	<b>19188</b>	<b>16685</b>	<b>14182</b>	<b>16685</b>	<b>19188</b>	<b>21690</b>	250,273
Sampling	1.50% Unidades	338	375	413	300	338	375	288	250	213	250	288	325	3,754
Merma	2.00% Unidades	451	501	551	400	451	501	384	334	284	334	384	434	
Inventario final	46.67% Unidades	10512	11679	12847	9344	10512	11679	8954	7786	6618	7786	8954	10122	

Inventario inicial	Unidades	9636	10512	11679	12847	9344	10512	11679	8954	7786	6618	7786	8954	
<b>Unidades de jabón aroma jazmín a producir</b>		<b>24189</b>	<b>27071</b>	<b>29660</b>	<b>17220</b>	<b>24481</b>	<b>27071</b>	<b>17135</b>	<b>16101</b>	<b>13510</b>	<b>18437</b>	<b>21028</b>	<b>23617</b>	<b>259,519</b>

Nota: Elaboración propia

Tabla 207.

Programa de Producción de jabón aroma jazmín 2023

2023		Ene-23	Feb-23	Mar-23	Abr-23	May-23	Jun-23	Jul-23	Ago-23	Set-23	Oct-23	Nov-23	Dic-23	Total
<b>Unidades de jabón aroma jazmín</b>	%													
Unidades vendidas	Unidades	23658	26287	28916	21030	23658	26287	20154	17525	14896	17525	20154	22782	262,872
Sampling	1.25% Unidades	296	329	361	263	296	329	252	219	186	219	252	285	3,286
Merma	2.00% Unidades	473	526	578	421	473	526	403	351	298	351	403	456	
Inventario final	46.67% Unidades	11040	12267	13494	9814	11040	12267	9405	8178	6951	8178	9405	10632	
Inventario inicial	Unidades	10122	11040	12267	13494	9814	11040	12267	9405	8178	6951	8178	9405	
<b>Unidades de jabón aroma jazmín a producir</b>		<b>25345</b>	<b>28368</b>	<b>31083</b>	<b>18033</b>	<b>25653</b>	<b>28368</b>	<b>17947</b>	<b>16868</b>	<b>14153</b>	<b>19321</b>	<b>22036</b>	<b>24749</b>	<b>271,925</b>

Nota: Elaboración propia

Tabla 208.

Programa de Producción de jabón aroma jazmín 2024

2024		Ene-24	Feb-24	Mar-24	Abr-24	May-24	Jun-24	Jul-24	Ago-24	Set-24	Oct-24	Nov-24	Dic-24	Total
<b>Unidades de jabón aroma jazmín</b>	%													
Unidades vendidas	Unidades	24851	27611	30373	22090	24851	27611	21169	18408	15647	18408	21169	23930	276,118
Sampling	1.00% Unidades	249	276	304	221	249	276	212	184					1,970
Merma	2.00% Unidades	497	552	607	442	497	552	423	368	313	368	423	479	
Inventario final	46.67% Unidades	11597	12885	14174	10309	11597	12885	9879	8590	7302	8590	9879	11167	
Inventario inicial	Unidades	10632	11597	12885	14174	10309	11597	12885	9879	8590	7302	8590	9879	
<b>Unidades de jabón aroma jazmín a producir</b>		<b>26562</b>	<b>29727</b>	<b>32573</b>	<b>18887</b>	<b>26885</b>	<b>29727</b>	<b>18798</b>	<b>17672</b>	<b>14671</b>	<b>20065</b>	<b>22881</b>	<b>25697</b>	<b>284,146</b>

Nota: Elaboración propia

Tabla 209.

Resumen del programa de producción de jabón aroma jazmín 2019 - 2024

	2019	2020	2021	2022	2023	2024
<b>Unidades de jabón aroma jazmín a producir</b>	2,313	248,324	244,360	259,519	271,925	284,146

Nota: Elaboración propia

Tabla 210.

Resumen de sampling y stock de jabón aroma jazmín 2019 – 2024

resumen de sampling y stock	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Sampling	2,313	4,536	4,169	3,754	3,286	1,970
Stock inicial	0	0	12456	9636	10122	10632
Stock final	0	12,456	9,636	10,122	10,632	11,167

Nota: Elaboración propia

**Premisas para el programa de producción jabón aroma lavanda:**

Tabla 211.

*Programa de Producción de jabón aroma lavanda 2019 – 2024*

	2019	2020	2021	2022	2023	2024
<b>Unidades de jabón aroma lavanda</b>	<b>335,723</b>	<b>352,658</b>	<b>370,370</b>	<b>389,082</b>	<b>408,719</b>	
Sampling	1.00%	2.00%	1.75%	1.50%	1.25%	1.00%
Inventario final		46.67%	46.67%	46.67%	46.67%	46.67%
Merma de producto terminado		2%	2%	2%	2%	2%

Nota: Elaboración propia

Tabla 212.

*Programa de Producción de jabón aroma lavanda 2019 – 2020*

2019-2020		Nov-19	Dic-19	Ene-20	Feb-20	Mar-20	Abr-20	May-20	Jun-20	Jul-20	Ago-20	Set-20	Oct-20	Nov-20	Dic-20	Total
<b>Unidades de jabón aroma lavanda</b>																<b>0.00%</b>
Unidades vendidas	Unidades			<b>16786</b>	<b>20143</b>	<b>23501</b>	<b>20815</b>	<b>24173</b>	<b>27529</b>	<b>34795</b>	<b>31438</b>	<b>28081</b>	<b>32797</b>	<b>36154</b>	<b>39511</b>	335,723
Sampling	2.00% Unidades	1679	1679	336	403	470	416	483	551	696	629	562	656	723	790	6,714
Merma	2.00% Unidades	34	34	336	403	470	416	483	551	696	629	562	656	723	790	6,714
Inventario final	46.67% Unidades			7833	9400	10967	9714	11281	12847	16238	14671	13104	15305	16872	18438	156,671
Inventario inicial	Unidades			0	7833	9400	10967	9714	11281	12847	16238	14671	13104	15305	16872	-138,232
<b>Unidades de jabón aroma lavanda a producir</b>		<b>1712</b>	<b>1712</b>	<b>25291</b>	<b>22515</b>	<b>26008</b>	<b>20394</b>	<b>26707</b>	<b>30196</b>	<b>39578</b>	<b>31129</b>	<b>27638</b>	<b>36310</b>	<b>39167</b>	<b>42658</b>	<b>367,590</b>

Nota: Elaboración propia

Tabla 213.

*Programa de Producción de jabón aroma lavanda 2021*

2021		Ene-21	Feb-21	Mar-21	Abr-21	May-21	Jun-21	Jul-21	Ago-21	Set-21	Oct-21	Nov-21	Dic-21	Total
<b>Unidades de jabón aroma lavanda</b>	%													
Unidades vendidas	Unidades	<b>31739</b>	<b>35265</b>	<b>38793</b>	<b>28213</b>	<b>31739</b>	<b>35265</b>	<b>27037</b>	<b>23511</b>	<b>19985</b>	<b>23511</b>	<b>27037</b>	<b>30563</b>	352,658
Sampling	1.75% Unidades	555	617	679	494	555	617	473	411	350	411	473	535	6,172
Merma	2.00% Unidades	635	705	776	564	635	705	541	470	400	470	541	611	7,053
Inventario final	46.67% Unidades	14812	16457	18103	13166	14812	16457	12617	10972	9326	10972	12617	14263	164,574
Inventario inicial	Unidades	18438	14812	16457	18103	13166	14812	16457	12617	10972	9326	10972	12617	-168,749
<b>Unidades de jabón aroma lavanda a producir</b>		<b>29,302</b>	<b>38,233</b>	<b>41,894</b>	<b>24,334</b>	<b>34,575</b>	<b>38,233</b>	<b>24,211</b>	<b>22,747</b>	<b>19,089</b>	<b>26,038</b>	<b>29,696</b>	<b>33,355</b>	<b>361,707</b>

Nota: Elaboración propia

Tabla 214.

*Programa de Producción de jabón aroma lavanda 2022*

2022		Ene-22	Feb-22	Mar-22	Abr-22	May-22	Jun-22	Jul-22	Ago-22	Set-22	Oct-22	Nov-22	Dic-22	Total
<b>Unidades de jabón aroma lavanda</b>	%													
Unidades vendidas	Unidades	<b>33333</b>	<b>37037</b>	<b>40741</b>	<b>29630</b>	<b>33333</b>	<b>37037</b>	<b>28395</b>	<b>24691</b>	<b>20988</b>	<b>24691</b>	<b>28395</b>	<b>32099</b>	370,370
Sampling	1.50% Unidades	500	556	611	444	500	556	426	370	315	370	426	481	5,556
Merma	2.00% Unidades	667	741	815	593	667	741	568	494	420	494	568	642	
Inventario final	46.67% Unidades	15555	17284	19012	13827	15555	17284	13251	11522	9794	11522	13251	14980	
Inventario inicial	Unidades	14263	15555	17284	19012	13827	15555	17284	13251	11522	9794	11522	13251	
<b>Unidades de jabón aroma lavanda a producir</b>		<b>35,792</b>	<b>40,062</b>	<b>43,895</b>	<b>25,482</b>	<b>36,228</b>	<b>40,062</b>	<b>25,356</b>	<b>23,827</b>	<b>19,995</b>	<b>27,283</b>	<b>31,117</b>	<b>34,951</b>	<b>384,050</b>

Nota: Elaboración propia

Tabla 215.

## Programa de Producción de jabón aroma lavanda 2023

2023		Ene-23	Feb-23	Mar-23	Abr-23	May-23	Jun-23	Jul-23	Ago-23	Set-23	Oct-23	Nov-23	Dic-23	Total
<b>Unidades de jabón aroma lavanda</b>	%													
Unidades vendidas	Unidades	35018	38908	42799	31125	35018	38908	29830	25939	22048	25939	29830	33720	389,082
Sampling	1.25% Unidades	438	486	535	389	438	486	373	324	276	324	373	422	4,864
Merma	2.00% Unidades	700	778	856	623	700	778	597	519	441	519	597	674	
Inventario final	46.67% Unidades	16342	18157	19973	14525	16342	18157	13921	12105	10289	12105	13921	15736	
Inventario inicial	Unidades	14980	16342	18157	19973	14525	16342	18157	13921	12105	10289	12105	13921	
<b>Unidades de jabón aroma lavanda a producir</b>		<b>37,518</b>	<b>41,988</b>	<b>46,006</b>	<b>26,689</b>	<b>37,973</b>	<b>41,988</b>	<b>26,563</b>	<b>24,966</b>	<b>20,949</b>	<b>28,598</b>	<b>32,615</b>	<b>36,631</b>	<b>402,484</b>

Nota: Elaboración propia

Tabla 216.

## Programa de Producción de jabón aroma lavanda 2024

2024		Ene-24	Feb-24	Mar-24	Abr-24	May-24	Jun-24	Jul-24	Ago-24	Set-24	Oct-24	Nov-24	Dic-24	Total
<b>Unidades de jabón aroma lavanda</b>	%													
Unidades vendidas	Unidades	36784	40872	44959	32698	36784	40872	31335	27248	23162	27248	31335	35422	408,719
Sampling	1.00% Unidades	368	409	450	327	368	409	313	272					2,916
Merma	2.00% Unidades	736	817	899	654	736	817	627	545	463	545	627	708	
Inventario final	46.67% Unidades	17166	19074	20981	15259	17166	19074	14623	12716	10809	12716	14623	16530	
Inventario inicial	Unidades	15736	17166	19074	20981	15259	17166	19074	14623	12716	10809	12716	14623	
<b>Unidades de jabón aroma lavanda a producir</b>		<b>39,317</b>	<b>44,006</b>	<b>48,215</b>	<b>27,957</b>	<b>39,794</b>	<b>44,006</b>	<b>27,824</b>	<b>26,158</b>	<b>21,718</b>	<b>29,700</b>	<b>33,869</b>	<b>38,038</b>	<b>420,603</b>

Nota: Elaboración propia

Tabla 217.

## Resumen del programa de producción de jabón aroma lavanda 2019 - 2024

	2019	2020	2021	2022	2023	2024
<b>Unidades de jabón aroma lavanda a producir</b>	3,424	367,590	361,707	384,050	402,484	420,603

Nota: Elaboración propia

Tabla 218.

## Resumen de sampling y stock de jabón aroma lavanda 2019 – 2024

resumen de sampling y stock	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Sampling	3,424	6,714	6,172	5,556	4,864	2,916
Stock inicial	0	0	156671	14263	14980	15736
Stock final	0	156,671	14,263	14,980	15,736	16,530

Nota: Elaboración propia

Tabla 219.

*Resumen de producción total de jabon 2019 - 2024*

<b>Resumen de producción total</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>
Unidades de jabón aroma canela a producir	3,432	368,387	362,552	384,884	403,358	421,564
Unidades de jabón aroma jazmín a producir	2,313	248,324	244,360	259,519	271,925	284,146
Unidades de jabón aroma lavanda a producir	3,424	367,590	361,707	384,050	402,484	420,603
<b>Total unidades a producir</b>	<b>9,169</b>	<b>984,301</b>	<b>968,619</b>	<b>1,028,453</b>	<b>1,077,767</b>	<b>1,126,313</b>

*Nota:* Elaboración propia

**6.2.3. Necesidad de materias primas e insumos.**

Tabla 220.

*Frecuencia de compra de insumos y materiales jabón aroma canela*

<b>Jabón aroma canela</b>	<b>Cantidad en gramos o unidad</b>	<b>Unidad de medida</b>	<b>Precio Kg/litro</b>	<b>% merma</b>	<b>Costo por kilo/unidad</b>	<b>Costo unitario</b>	<b>Frecuencia de compra</b>
<b>Insumos</b>						<b>0.30</b>	
Aceite vegetal reciclado	90.0	ml	1.20	0.00%	1.02	0.09	semanal
Soda cáustica	13.7	gr	3.05	0.00%	2.58	0.04	semanal
Agua destilada	73.2	ml	1.05	0.00%	0.89	0.07	semanal
Aceite esencial de canela	0.5	ml	250.00	0.00%	211.86	0.11	semanal
<b>Materiales</b>						<b>0.11</b>	
Etiqueta	1.0	unidad	0.04	2.00%	0.0366	0.04	mensual
Caja	1.0	unidad	0.08	1.00%	0.0678	0.07	semanal

*Nota:* Elaboración propia

Tabla 221.

## Frecuencia de compra de insumos y materiales jabón aroma jazmín

Jabón aroma jazmín	Cantidad en gramos o unidad	Unidad de medida	Precio Kg/litro	% merma	Costo por kilo/unidad	Costo unitario	Frecuencia de compra
<b>Insumos</b>						<b>0.30</b>	
Aceite vegetal reciclado	90.0	ml	1.20	0.00%	1.02	0.09	semanal
Soda cáustica	13.7	gr	3.05	0.00%	2.58	0.04	semanal
Agua destilada	73.2	gr	1.05	0.00%	0.89	0.07	semanal
Aceite esencial de jazmin	0.5	ml	250.00	0.00%	211.86	0.11	semanal
<b>Materiales</b>						<b>0.11</b>	
Etiqueta	1.0	unidad	0.04	2.00%	0.0366	0.04	mensual
Caja	1.0	unidad	0.08	1.00%	0.0678	0.07	semanal
						<b>0.40</b>	

Nota: Elaboración propia

Tabla 222.

## Frecuencia de compra de insumos y materiales jabón aroma lavanda

Jabón aroma lavanda	Cantidad en gramos o unidad	Unidad de medida	Precio Kg/litro	% merma	Costo por kilo/unidad	Costo unitario	Frecuencia de compra
<b>Insumos</b>						<b>0.30</b>	
Aceite vegetal reciclado	90.0	ml	1.20	0.00%	1.02	0.09	semanal
Soda cáustica	13.7	gr	3.05	0.00%	2.58	0.04	semanal
Agua destilada	73.2	gr	1.05	0.00%	0.89	0.07	semanal
Aceite esencial de lavanda	0.5	ml	250.00	0.00%	211.86	0.11	semanal
<b>Materiales</b>						<b>0.11</b>	
Etiqueta	1.0	unidad	0.04	2.00%	0.0366	0.04	mensual
Caja	1.0	unidad	0.08	1.00%	0.0678	0.07	semanal
						<b>0.40</b>	

Nota: Elaboración propia

Tabla 223.

## Insumos mensuales jabón aroma canela Nov. 2019 – 2024

Insumos jabón aroma canela	unidad	Nov-19	Dic-19	Ene-20	Feb-20	Mar-20	Abr-20	May-20	Jun-20	Jul-20	Ago-20	Set-20	Oct-20	Nov-20	Dic-20	2020	2021	2022	2023	2024
Aceite vegetal reciclado	Lt	154	154	2281	2031	2346	1839	2409	2724	3570	2808	2493	3275	3532	3848	33155	32630	34640	36302	37941
Soda cáustica	Kg	24	24	348	310	358	281	367	416	545	428	380	500	539	587	5058	4978	5284	5538	5788
Agua destilada	Kg	126	126	1856	1653	1909	1497	1960	2216	2905	2285	2029	2665	2875	3131	26981	26553	28189	29542	30875
Aceite esencial de canela	Lt	1	1	13	11	13	10	13	15	20	16	14	18	20	21	184	181	192	202	211

Nota: Elaboración propia

Tabla 224.

*Insumos mensuales jabón aroma jazmín Nov. 2019 – 2024*

Insumos jabón aroma jazmín	unidad	Nov-19	Dic-19	Ene-20	Feb-20	Mar-20	Abr-20	May-20	Jun-20	Jul-20	Ago-20	Set-20	Oct-20	Nov-20	Dic-20	2020	2021	2022	2023	2024
Aceite vegetal reciclado	Lt	104	104	1538	1369	1581	1240	1624	1836	2406	1893	1680	2207	2381	2594	22349	21992	23357	24473	25573
Soda cáustica	Kg	16	16	235	209	241	189	248	280	367	289	256	337	363	396	3409	3355	3563	3734	3901
Agua destilada	Kg	85	85	1251	1114	1287	1009	1321	1494	1958	1540	1367	1796	1938	2111	18187	17897	19007	19916	20811
Aceite esencial de jazmin	Lt	0.6	0.6	9	8	9	7	9	10	13	11	9	12	13	14	124	122	130	136	142

Nota: Elaboración propia

Tabla 225.

*Insumos mensuales jabón aroma lavanda Nov. 2019 – 2024*

Insumos jabón aroma lavanda	unidad	Nov-19	Dic-19	Ene-20	Feb-20	Mar-20	Abr-20	May-20	Jun-20	Jul-20	Ago-20	Set-20	Oct-20	Nov-20	Dic-20	2020	2021	2022	2023	2024
Aceite vegetal reciclado	Lt	154	154	2276	2026	2341	1835	2404	2718	3562	2802	2487	3268	3525	3839	33083	32554	34564	36224	37854
Soda cáustica	Kg	24	24	347	309	357	280	367	415	543	427	379	499	538	586	5047	4966	5273	5526	5775
Agua destilada	Kg	125	125	1852	1649	1905	1494	1956	2212	2899	2280	2024	2659	2869	3124	26922	26491	28128	29478	30805
Aceite esencial de lavanda	Lt	1	1	13	11	13	10	13	15	20	16	14	18	20	21	184	181	192	201	210

Nota: Elaboración propia

Tabla 226.

*Materiales para jabon aroma canela Nov 2019 - 2024*

Materiales jabón aroma canela	unidad	Nov-19	Dic-19	Ene-20	Feb-20	Mar-20	Abr-20	May-20	Jun-20	Jul-20	Ago-20	Set-20	Oct-20	Nov-20	Dic-20	2020	2021	2022	2023	2024
Etiqueta	unidad	1750	1750	25854	23017	26585	20847	27298	30868	40457	31820	28253	37115	40035	43605	375755	369803	392582	411425	429995
Caja	unidad	1733	1733	25600	22792	26325	20643	27030	30566	40061	31508	27976	36752	39642	43178	372071	366177	388733	407392	425779

Nota: Elaboración propia

Tabla 227.

*Materiales para jabon aroma jazmín Nov 2019 - 2024*

Materiales jabón aroma jazmín	unidad	Nov-19	Dic-19	Ene-20	Feb-20	Mar-20	Abr-20	May-20	Jun-20	Jul-20	Ago-20	Set-20	Oct-20	Nov-20	Dic-20	2020	2021	2022	2023	2024
Etiqueta	unidad	1180	1180	17426	15515	17921	14054	18402	20808	27271	21450	19044	25018	26987	29393	253290	249247	264709	277363	289829
Caja	unidad	1168	1168	17255	15363	17745	13916	18222	20604	27004	21239	18857	24773	26723	29105	250807	246804	262114	274644	286987

Nota: Elaboración propia

Tabla 228.

*Materiales para jabon aroma lavanda Nov 2019 - 2024*

Materiales jabón aroma lavanda	unidad	Nov-19	Dic-19	Ene-20	Feb-20	Mar-20	Abr-20	May-20	Jun-20	Jul-20	Ago-20	Set-20	Oct-20	Nov-20	Dic-20	2020	2021	2022	2023	2024
Etiqueta	unidad	1746	1746	25797	22966	26528	20802	27241	30800	40369	31751	28190	37036	39950	43511	374942	368941	391731	410533	429015
Caja	unidad	1729	1729	25544	22740	26268	20598	26974	30498	39973	31440	27914	36673	39558	43085	371266	365324	387890	406508	424809

Nota: Elaboración propia

Tabla 229.

*Resumen total de necesidades de materia prima*

Resumen total de materias primas	Unidad	Nov-19	Dic-19	Ene-20	Feb-20	Mar-20	Abr-20	May-20	Jun-20	Jul-20	Ago-20	Set-20	Oct-20	Nov-20	Dic-20	2020	2021	2022	2023	2024
Aceite vegetal reciclado	Lt	412	412	6095	5426	6268	4914	6437	7278	9538	7503	6660	8750	9438	10281	88587	87176	92561	96999	101368
Soda cáustica	Kg	64	64	930	828	956	750	982	1111	1455	1144	1015	1336	1440	1569	13514	13299	14120	14798	15464
Agua destilada	Kg	336	336	4959	4416	5101	4000	5237	5922	7762	6105	5420	7120	7682	8366	72090	70941	75324	78936	82491
Aceite esencial de canela	Lt	1	1	13	11	13	10	13	15	20	16	14	18	20	21	184	181	192	202	211
Aceite esencial de jazmin	Lt	0.6	0.6	9.0	8.0	9.0	7.0	9.0	10.0	13.0	11.0	9.0	12.0	13.0	14.0	124.0	122.0	130.0	136.0	142.0
Aceite esencial de lavanda	Lt	1	1	13	11	13	10	13	15	20	16	14	18	20	21	184	181	192	201	210

Nota: Elaboración propia

Tabla 230.

*Resumen total de necesidades de materiales*

Materiales	Unidad	Nov-19	Dic-19	Ene-20	Feb-20	Mar-20	Abr-20	May-20	Jun-20	Jul-20	Ago-20	Set-20	Oct-20	Nov-20	Dic-20	2020	2021	2022	2023	2024
Etiqueta	unidad	4676	4676	69077	61498	71034	55703	72941	82476	108097	85021	75487	99169	106972	116509	1003987	987991	1049022	1099321	1148839
Caja	unidad	4630	4630	68399	60895	70338	55157	72226	81668	107038	84187	74747	98198	105923	115368	994144	978305	1038737	1088544	1137575

Nota: Elaboración propia

**6.2.4. Programa de compras de materias primas e insumos.**

Tabla 231.

*Programa de compras de Materias primas 2019 - 2024*

Programa de compras materia prima	Unidad de pedido	Frecuencia de compra	Nov-19	Dic-19	Ene-20	Feb-20	Mar-20	Abr-20	May-20	Jun-20	Jul-20	Ago-20	Set-20	Oct-20	Nov-20	Dic-20	2020	2021	2022	2023	2024
Aceite vegetal reciclado	Lt	Mensual	412	412	6095	5426	6268	4914	6437	7278	9538	7503	6660	8750	9438	10281	88587	87176	92561	96999	101368
Soda cáustica	Sacos de 25 kg	Mensual	3	3	38	34	39	30	40	45	59	46	41	54	58	63	541	532	565	592	619
Agua destilada	Lt	Mensual	336	336	4959	4416	5101	4000	5237	5922	7762	6105	5420	7120	7682	8366	72090	70941	75324	78936	82491
Aceite esencial de canela	Botellas de 30 ml	Mensual	33	33	433	367	433	333	433	500	667	533	467	600	667	700	6133	6033	6400	6733	7033
Aceite esencial de jazmin	Botellas de 30 ml	Mensual	20	20	300	267	300	233	300	333	433	367	300	400	433	467	4133	4067	4333	4533	4733
Aceite esencial de lavanda	Botellas de 30 ml	Mensual	33	33	433	367	433	333	433	500	667	533	467	600	667	700	6133	6033	6400	6700	7000

Nota: Elaboración propia

Tabla 232.

*Programa de compras de materiales 2019 - 2024*

Programa de compra de materiales	Unidad de pedido	Frecuencia de compra	Nov-19	Dic-19	Ene-20	Feb-20	Mar-20	Abr-20	May-20	Jun-20	Jul-20	Ago-20	Set-20	Oct-20	Nov-20	Dic-20	2020	2021	2022	2023	2024
Etiqueta	millar	Mensual	5	5	69	61	71	56	73	82	108	85	75	99	107	117	1003	988	1049	1099	1149
Caja	millar	Mensual	5	5	68	61	70	55	72	82	107	84	75	98	106	115	993	978	1039	1089	1138

Nota: Elaboración propia

### 6.2.5. Requerimiento de mano de obra directa

Tabla 233.

*Requerimiento de mano de obra directa*

Área	Puestos	Cantidad de trabajadores					Remuneración Mensual S/.
		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
Producción	Jefe de control de calidad	1	1	1	1	1	S/2,500.00
Operativa	Operario de producción	3	3	3	3	3	S/930.00

*Nota:* Elaboración propia

### 6.3. Tecnología para el proceso

#### 6.3.1. Maquinarias.

Tabla 234.

*Maquinarias para Producción*

Maquinarias para Producción	Cant.	Precio de venta unitario en S/	valor de venta unitario	Valor de venta total	IGV	Monto total	Reposición	Costo de mantenimiento	Frecuencia de mantenimiento
Tolva estandar Rotoplas blanca	1	1290	1,093	1,093	197	1,290	5 años	200	mensual
Máquina mezcladora industrial	1	219	186	186	33	219	2 años	100	semestral
Fechador Codificador Eléctrico	1	590	500	500	90	590	2 años	150	semestral
<b>Total</b>				<b>1,779</b>	<b>320</b>	<b>2,099</b>			

*Nota:* Elaboración propia

### 6.3.2. Equipos.

Tabla 235.

#### *Equipos de producción*

Equipos de producción	Cantidad	Precio de venta unitario en S/	valor de venta unitario	Valor de venta total	IGV	Monto total	Reposición
Balanza analítica	1	25	25	25	4	29	1 año
Balanza industrial	2	250	500	500	76	576	1 año
Moldes de jabones	300	9	2700	2700	412	3112	2 años
Mesas de trabajo industrial	5	750	3750	3750	572	4322	5 años
Extintores	3	70	210	210	32	242	
stretch film	6	15	90	90	14	104	
dispensador de cinta de embalaje	3	50	150	150	23	173	
cinta de embalaje	100	50	5000	5000	763	5763	
parihuelas	50	18	900	900	137	1037	
javas de plástico	50	15	750	750	114	864	
				<b>11,928</b>	<b>2,147</b>	<b>14,075</b>	

Nota: Elaboración propia

Tabla 236.

#### *Equipos de área administrativa*

Equipos área administrativa	Cant.	Precio de venta unitario en S/	valor de venta unitario	Valor de venta total	IGV	Monto total	Reposición	Costo de mantenimiento	Frecuencia de mantenimiento
Computadoras	2	1249	2498	2498	381	2879	5 años	200	semestral
Impresora	1	500	500	500	76	576	5 años	80	semestral
Ventiladores	2	95	190	190	29	219	2 años	30	semestral
Teléfono	1	37	37	37	6	43	5 años	30	semestral
alarma antirrobo	1	210	210	210	32	242	5 años	no necesita	

camaras de seguridad	1	699	592	592	107	699	5 años	no necesita
lockers	2	390	331	661	119	780	5 años	no necesita
				<b>4,164</b>	<b>750</b>	<b>4,914</b>		

Nota: Elaboración propia

Tabla 237.

*Equipos de área ventas*

Equipos área ventas	Cant.	Precio de venta unitario en S/	valor de venta unitario	Valor de venta total	IGV	Monto total	Reposición	Costo de mantenimiento	Frecuencia de mantenimiento
Computadora	2	1249	1,058	2,117	381	2,498	5 años	200	semestral
Impresora	1	500	424	424	76	500	5 años	100	semestral
Retroproyector multimedia	1	1300	1,102	1,102	198	1,300	5 años	150	semestral
Teléfono	1	37	31	31	6	37	5 años	30	semestral
Ventiladores	2	95	81	161	29	190	2 años	30	semestral
				<b>3,835</b>	<b>690</b>	<b>4,525</b>			

Nota: Elaboración propia

**6.3.3. Herramientas.**

Tabla 238.

*Herramientas de trabajo*

Herramientas	Cantidad	Precio de venta unitario en S/	valor de venta unitario	Valor de venta total	IGV	Monto total	Frecuencia de compra
Medidor de PH	1	50	42	42	8	50	anual
Antiparra para Químicos 3M (Gafas)	5	35	30	148	27	175	semestral
Mandil para laboratorio	5	25	21	106	19	125	anual

Set de protección personal para aplicaciones	4	250	212	847	153	1,000	semestral
Kimberly Traje A40 Con Capucha	4	15	13	51	9	60	semanal
Baldes de depósito de materiales	10	15	13	127	23	150	anual
Dispensador para cinta de embalaje	3	50	42	127	23	150	anual
Paletas y espátulas	5	7	6	30	5	35	anual
<b>Total</b>				<b>1,479</b>	<b>266</b>	<b>1,745</b>	

Nota: Elaboración propia

Tabla 239.

*Útiles de limpieza*

Útiles de limpieza	Cantidad	Precio de venta unitario en S/	valor de venta unitario	Valor de venta total	IGV	Monto total	Frecuencia de compra
Papel higiénico	10	9.9	8	84	15	99	semanal
Dispensador de papel higiénico	10	130.0	110	1,102	198	1,300	anual
Papel toalla	3	10.0	8	25	5	30	semanal
Dispensador de papel toalla	3	180.0	153	458	82	540	anual
Jabón líquido	3	40.0	34	102	18	120	semanal
Dispensador de jabon liquido	3	50.0	42	127	23	150	anual
Desinfectante	3	25.0	21	64	11	75	mensual
Escoba	2.00	15.0	13	25	5	30	semestral
Bidon de agua x 20 lt	10.00	25.0	21	212	38	250	mensual
Dispensador de agua	3.00	80.0	68	203	37	240	anual
Recogedor	2.00	15.0	13	25	5	30	semestral
<b>Total</b>				<b>2,427</b>	<b>437</b>	<b>2,864</b>	

Nota: Elaboración propia

### 6.3.4. Útiles y utensilios.

Tabla 240.

*Útiles y utensilios*

Detalle	Cantidad	Precio de venta unitario en S/	valor de venta unitario	Valor de venta total	IGV	Monto total	Frecuencia de compra
Cucharon	4.00	3.50	3	12	2	14	anual
Espátulas	4.00	3.50	3	12	2	14	anual
Bandejas	10.00	5.00	4	42	8	50	anual
Jarras	10.00	5.00	4	42	8	50	semestral
Baldes	10.00	15.00	13	127	23	150	anual
Plumones	10.00	4.00	3	34	6	40	mensual
Cintas de embalaje	50.00	3.00	3	127	23	150	mensual
Strech Film Para Embalar	20.00	9.00	8	153	27	180	mensual
Cajas de emablaje	100.00	0.80	1	68	12	80	mensual
Rollo de bolsas	1.00	15.00	13	13	2	15	mensual
<b>Total</b>				<b>630</b>	<b>113</b>	<b>743</b>	

*Nota:* Elaboración propia

### 6.3.5. Mobiliario

Tabla 241.

#### Mobiliarios de producción

Mobiliario de producción	Cantidad	Precio de venta unitario en S/	Valor de venta unitario	Valor de venta total	IGV	Monto total	Reposición	Costo de mantenimiento	Frecuencia de mantenimiento
Escritorio	1.00	300.00	254.24	254.24	45.76	300.00	3 años	50.00	anual
Silla	1.00	99.90	84.66	84.66	15.24	99.90	4 años	20.00	anual
Fluorescentes led pantalla, cielo raso	3.00	65.00	55.08	165.25	29.75	195.00	1 año	20.00	semestral
Mesas industriales	5.00	750.00	635.59	3,177.97	572.03	3,750.00	5 años	100.00	anual
Pizarra	1.00	100.00	84.75	84.75	15.25	100.00	5 años	0.00	anual
				<b>3,767</b>	<b>678</b>	<b>4,445</b>			

Nota: Elaboración propia

Tabla 242.

#### Mobiliarios área administrativa

Mobiliario área administrativa	Cantidad	Precio de venta unitario en S/	Valor de venta unitario	Valor de venta total	IGV	Monto total	Reposición	Costo de mantenimiento	Frecuencia de mantenimiento
Escritorio	4.00	300.00	254.24	1,016.95	183.05	1,200.00	3 años	50.00	anual
Sillas	8.00	99.90	84.66	677.29	121.91	799.20	4 años	20.00	anual
Organizador de libros	1.00	200.00	169.49	169.49	30.51	200.00	5 años	0.00	anual
Fluorescentes led pantalla, cielo raso	3.00	65.00	55.08	165.25	29.75	195.00	1 año	20.00	semestral
Pizarra	1.00	100.00	84.75	84.75	15.25	100.00	5 años	0.00	anual
				<b>2,114</b>	<b>380</b>	<b>2,494</b>			

Nota: Elaboración propia

Tabla 243.

#### Mobiliarios área ventas

Mobiliario área ventas	Cantidad	Precio de venta unitario en S/	Valor de venta unitario	Valor de venta total	IGV	Monto total	Reposición	Costo de mantenimiento	Frecuencia de mantenimiento
Escritorio	2.00	300.00	254.24	508.47	91.53	600.00	3 años	50.00	anual
Sillas para espera	3.00	80.00	67.80	203.39	36.61	240.00	4 años	20.00	anual
Silla para escritorio	2.00	99.90	84.66	169.32	30.48	199.80	4 años	20.00	anual
Fluorescentes led pantalla, cielo raso	3.00	65.00	55.08	165.25	29.75	195.00	1 año	20.00	semestral
Pizarra	1.00	100.00	84.75	84.75	15.25	100.00	5 años	0.00	anual
Archivador de libros	1.00	200.00	169.49	169.49	30.51	200.00	5 años	0.00	anual
				<b>1,301</b>	<b>234</b>	<b>1,535</b>			

Nota: Elaboración propia

### 6.3.6. Útiles de oficina.

Tabla 244.

#### Útiles del área de producción

Útiles de oficina área producción	Cantidad	Precio de venta unitario en S/	Valor de venta unitario	Valor de venta total	IGV	Monto total	Frecuencia de Compra
Lapiceros	25.00	1.00	0.85	21	4	25	semestral
Plumones	25.00	4.00	3.39	85	15	100	mensual
Hojas bond(1/2 millar)	1.00	11.00	9.32	9	2	11	mensual
Rótulos(ciento)	1.00	10.00	8.47	8	2	10	mensual
Tijeras	2.00	5.00	4.24	8	2	10	semestral
Mota	1.00	5.00	4.24	4	1	5	anual
Calculadora	1.00	50.00	42.37	42	8	50	anual
Folder	20.00	2.00	1.69	34	6	40	semestral
Cinta scotch	5.00	1.00	0.85	4	1	5	semestral
				<b>217</b>	<b>39</b>	<b>256</b>	

Nota: Elaboración propia

Tabla 245.

#### Útiles del área administrativa

Útiles de oficina área administrativa	Cantidad	Precio de venta unitario en S/	Valor de venta unitario	Valor de venta total	IGV	Monto total	Frecuencia de Compra
Lapiceros	25.00	1.00	1	21	4	25	semestral
Plumones	25.00	4.00	3	85	15	100	mensual
Hojas bond(1/2 millar)	1.00	11.00	9	9	2	11	mensual
Rótulos(ciento)	1.00	10.00	8	8	2	10	mensual
Tijeras	2.00	5.00	4	8	2	10	semestral
Mota	1.00	5.00	4	4	1	5	anual

Calculadora	1.00	50.00	42	42	8	50	anual
Tampón y sello	2.00	35.00	30	59	11	70	anual
Cuadernos	2.00	5.00	4	8	2	10	semestral
Libros	2.00	60.00	51	102	18	120	anual
Folder	20.00	2.00	2	34	6	40	semestral
Cinta scotch	5.00	1.00	1	4	1	5	semestral
				<b>386</b>	<b>70</b>	<b>456</b>	

*Nota:* Elaboración propia

Tabla 246.

*Útiles del área de ventas*

Útiles de oficina área ventas	Cantidad	Precio de venta unitario en S/	Valor de venta unitario	Valor de venta total	IGV	Monto total	Frecuencia de Compra
Lapiceros	25.00	1.00	1	21	4	25	semestral
Plumones	25.00	4.00	3	85	15	100	mensual
Hojas bond(1/2 millar)	1.00	11.00	9	9	2	11	mensual
Folder	20.00	2.00	2	34	6	40	semestral
Cuadernos	5.00	5.00	4	21	4	25	semestral
				<b>170</b>	<b>31</b>	<b>201</b>	

*Nota:* Elaboración propia

### 6.3.7. Programa de mantenimiento de maquinarias y equipos.

Tabla 247.

#### Mantenimiento de maquinarias y equipos de producción

Mantenimiento Maquinarias y equipos de producción	Cant.	Costo mant.	Frecuencia	Ene-20	Feb-20	Mar-20	Abr-20	May-20	Jun-20	Jul-20	Ago-20	Set-20	Oct-20	Nov-20	Dic-20	2020	2021	2022	2023	2024
Tolva estandar Rotoplas blanca	1	200	mensual	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	2,400.00	2,400.00	2,400.00	2,400.00	2,400.00
Máquina mezcladora industrial	1	100	semestral						100.00						100.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00
Fechador Codificador Eléctrico	1	150	semestral						150.00						150.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00
Escritorio	1	50	anual												50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00
Silla	1	20	anual												20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00
Fluorescentes led pantalla, cielo raso	3	20	semestral						60.00						60.00	120.00	120.00	120.00	120.00	120.00
Mesas industriales	5	100	anual												500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00
Pizarra	1	0	anual												0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
<b>Costo mantenimiento Maquinarias</b>				<b>200</b>	<b>200</b>	<b>200</b>	<b>200</b>	<b>200</b>	<b>510</b>	<b>200</b>	<b>200</b>	<b>200</b>	<b>200</b>	<b>200</b>	<b>1,080</b>	<b>3,590</b>	<b>3,590</b>	<b>3,590</b>	<b>3,590</b>	<b>3,590</b>
IGV				36	36	36	36	36	92	36	36	36	36	36	194	646	646	646	646	646
<b>Monto</b>				<b>236</b>	<b>236</b>	<b>236</b>	<b>236</b>	<b>236</b>	<b>602</b>	<b>236</b>	<b>236</b>	<b>236</b>	<b>236</b>	<b>236</b>	<b>1,274</b>	<b>4,236</b>	<b>4,236</b>	<b>4,236</b>	<b>4,236</b>	<b>4,236</b>

Nota: Elaboración propia

Tabla 248.

#### Mantenimiento de maquinarias y equipos área administrativa

Mantenimiento equipos y mobiliario área administración	Cant.	Costo mantenimiento	Frecuencia	Jun-20	Dic-20	2020	2021	2022	2023	2024
Computadoras	2	200	semestral	400	400	800	800	800	800	800
Impresora	1	80	semestral	80	80	160	160	160	160	160
Ventiladores	2	30	semestral	60	60	120	120	120	120	120
Teléfono	1	30	semestral	30	30	60	60	60	60	60
Escritorio	4	50	anual		200	200	200	200	200	200
Sillas	8	20	anual		160	160	160	160	160	160
Organizador de libros	1	0	anual		0	0	0	0	0	0
Fluorescentes led pantalla, cielo raso	3	20	semestral	60	60	120	120	120	120	120
Pizarra	1	0	anual		0	0	0	0	0	0
<b>Costo mantenimiento Maquinarias</b>				<b>630</b>	<b>990</b>	<b>1,620</b>	<b>1,620</b>	<b>1,620</b>	<b>1,620</b>	<b>1,620</b>
IGV				113	178	292	292	292	292	292
<b>Monto</b>				<b>743</b>	<b>1,168</b>	<b>1,912</b>	<b>1,912</b>	<b>1,912</b>	<b>1,912</b>	<b>1,912</b>

Nota: Elaboración propia

Tabla 249.

## Mantenimiento de maquinarias y equipos área de ventas

Mantenimiento equipos y mobiliarios área ventas	Cantidad	Costo mantenimiento	Frecuencia	Jun-20	Dic-20	2020	2021	2022	2023	2024
Computadora	2	200	semestral	400	400	800	800	800	800	800
Impresora	1	100	semestral	100	100	200	200	200	200	200
Retroproyector multimedia	1	150	semestral	150	150	300	300	300	300	300
Teléfono	1	30	semestral	30	30	60	60	60	60	60
Ventiladores	2	30	semestral	60	60	120	120	120	120	120
Escritorio	2.00	50	anual		100	100	100	100	100	100
Sillas para espera	3.00	20	anual		60	60	60	60	60	60
Silla para escritorio	2.00	20	anual		40	40	40	40	40	40
Fluorescentes led pantalla, cielo raso	3.00	20	semestral	60	60	120	120	120	120	120
Pizarra	1.00	0	anual		0	0	0	0	0	0
Archivador de libros	1.00	0	anual		0	0	0	0	0	0
			<b>Costo mantenimiento Maquinarias</b>	<b>800</b>	<b>1,000</b>	<b>1,800</b>	<b>1,800</b>	<b>1,800</b>	<b>1,800</b>	<b>1,800</b>
			IGV	144	180	324	324	324	324	324
			<b>Monto</b>	<b>944</b>	<b>1,180</b>	<b>2,124</b>	<b>2,124</b>	<b>2,124</b>	<b>2,124</b>	<b>2,124</b>

Nota: Elaboración propia

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

Tabla 250.

## Programa de reposición de herramientas Nov. 2019 – Dic. 2020

Reposición de herramientas	Cantidad	Precio de venta unitario en S/.	Valor de venta unitario	Valor de venta total	Frecuencia de compra	Nov-19	Dic-19	Ene-20	Feb-20	Mar-20	Abr-20	May-20	Jun-20	Jul-20	Ago-20	Set-20	Oct-20	Nov-20	Dic-20
Medidor de PH	1.00	50.00	42.37	42.37	anual	42.37													42.37
Antiparra para Químicos 3M (Gafas)	5.00	35.00	29.66	148.31	semestral	148.31							148.31						148.31
Mandil para laboratorio	5.00	25.00	21.19	105.93	anual	105.93													105.93
Set de proteccion personal para aplicaciones	4.00	250.00	211.86	847.46	semestral	847.46							847.46						847.46
Kimberly Traje A40 Con Capucha	4.00	15.00	12.71	50.85	semanal	203.39	203.39	203.39	203.39	203.39	203.39	203.39	203.39	203.39	203.39	203.39	203.39	203.39	203.39
Baldes de deposito de materiales	10.00	15.00	12.71	127.12	anual	127.12													127.12
Dispensador para cinta de embalaje	3.00	50.00	42.37	127.12	anual	127.12													127.12
Paletas y espátulas	5.00	7.00	5.93	29.66	anual	29.66													29.66
					<b>Total valor de venta</b>	<b>1631.36</b>	<b>203.39</b>	<b>203.39</b>	<b>203.39</b>	<b>203.39</b>	<b>203.39</b>	<b>203.39</b>	<b>1199.15</b>	<b>203.39</b>	<b>203.39</b>	<b>203.39</b>	<b>203.39</b>	<b>203.39</b>	<b>1631.36</b>
					IGV	293.64	36.61	36.61	36.61	36.61	36.61	36.61	215.85	36.61	36.61	36.61	36.61	36.61	293.64
					<b>Monto</b>	<b>1925.00</b>	<b>240.00</b>	<b>240.00</b>	<b>240.00</b>	<b>240.00</b>	<b>240.00</b>	<b>240.00</b>	<b>1415.00</b>	<b>240.00</b>	<b>240.00</b>	<b>240.00</b>	<b>240.00</b>	<b>240.00</b>	<b>1925.00</b>

Nota: Elaboración propia

Tabla 251.

## Programa de reposición de herramientas 2020 - 2024

Reposición de herramientas	Cantidad	Precio de venta unitario en S/.	Valor de venta unitario	Valor de venta total	Frecuencia de compra	2020	2021	2022	2023	2024
Medidor de PH	1.00	50.00	42.37	42.37	anual	42.37	42.37	42.37	42.37	42.37
Antiparra para Químicos 3M (Gafas)	5.00	35.00	29.66	148.31	semestral	296.61	296.61	296.61	296.61	296.61
Mandil para laboratorio	5.00	25.00	21.19	105.93	anual	105.93	105.93	105.93	105.93	105.93
Set de proteccion personal para aplicaciones	4.00	250.00	211.86	847.46	semestral	1694.92	1694.92	1694.92	1694.92	1694.92
Kimberly Traje A40 Con Capucha	4.00	15.00	12.71	50.85	semanal	2440.68	2440.68	2440.68	2440.68	2440.68
Baldes de deposito de materiales	10.00	15.00	12.71	127.12	anual	127.12	127.12	127.12	127.12	127.12
Dispensador para cinta de embalaje	3.00	50.00	42.37	127.12	anual	127.12	127.12	127.12	127.12	127.12
Paletas y espátulas	5.00	7.00	5.93	29.66	anual	29.66	29.66	29.66	29.66	29.66
					<b>Total valor de venta</b>	<b>4864.41</b>	<b>4864.41</b>	<b>4864.41</b>	<b>4864.41</b>	<b>4864.41</b>
					IGV	875.59	875.59	875.59	875.59	875.59
					<b>Monto</b>	<b>5740.00</b>	<b>5740.00</b>	<b>5740.00</b>	<b>5740.00</b>	<b>5740.00</b>

Nota: Elaboración propia

Tabla 252.

## Programa de reposición de útiles de limpieza Nov. 2019 – Dic. 2020

Reposición de útiles de limpieza	Cant.	Precio de venta unitario en S/.	Valor de venta unitario	Valor de venta total	Frecuencia de compra	Nov-19	Dic-19	Ene-20	Feb-20	Mar-20	Abr-20	May-20	Jun-20	Jul-20	Ago-20	Set-20	Oct-20	Nov-20	Dic-20	
Papel higiénico	10.00	9.90	8.39	83.90	semanal	335.59	335.59	335.59	335.59	335.59	335.59	335.59	335.59	335.59	335.59	335.59	335.59	335.59	335.59	
Dispensador de papel higiénico	10.00	130.00	110.17	1101.69	anual	1101.69													1101.69	
Papel toalla	3.00	10.00	8.47	25.42	semanal	101.69	101.69	101.69	101.69	101.69	101.69	101.69	101.69	101.69	101.69	101.69	101.69	101.69	101.69	
Dispensador de papel toalla	3.00	180.00	152.54	457.63	anual	457.63													457.63	
Jabón líquido	3.00	40.00	33.90	101.69	semanal	406.78	406.78	406.78	406.78	406.78	406.78	406.78	406.78	406.78	406.78	406.78	406.78	406.78	406.78	
Dispensador de jabon liquido	3.00	50.00	42.37	127.12	anual	127.12													127.12	
Desinfectante	3.00	25.00	21.19	63.56	mensual	63.56	63.56	63.56	63.56	63.56	63.56	63.56	63.56	63.56	63.56	63.56	63.56	63.56	63.56	
Escoba	2.00	15.00	12.71	25.42	semestral	25.42							25.42						25.42	
Bidon de agua x 20 lt	10.00	25.00	21.19	211.86	mensual	211.86	211.86	211.86	211.86	211.86	211.86	211.86	211.86	211.86	211.86	211.86	211.86	211.86	211.86	
Dispensador de agua	3.00	80.00	67.80	203.39	anual	203.39													203.39	
Recogedor	2.00	15.00	12.71	25.42	semestral	25.42							25.42						25.42	
					<b>Total valor de venta</b>	<b>3060.17</b>	<b>1119.49</b>	<b>1119.49</b>	<b>1119.49</b>	<b>1119.49</b>	<b>1119.49</b>	<b>1119.49</b>	<b>1170.34</b>	<b>1119.49</b>	<b>1119.49</b>	<b>1119.49</b>	<b>1119.49</b>	<b>1119.49</b>	<b>1119.49</b>	<b>3060.17</b>
					IGV	550.83		201.51	201.51	201.51	201.51	201.51	210.66	201.51	201.51	201.51	201.51	201.51	550.83	
					<b>Monto</b>	<b>3611.00</b>		<b>1321.00</b>	<b>1321.00</b>	<b>1321.00</b>	<b>1321.00</b>	<b>1321.00</b>	<b>1381.00</b>	<b>1321.00</b>	<b>1321.00</b>	<b>1321.00</b>	<b>1321.00</b>	<b>1321.00</b>	<b>1321.00</b>	<b>3611.00</b>

Nota: Elaboración propia

Tabla 253.

## Programa de reposición de útiles de limpieza 2020 - 2024

Reposición de útiles de limpieza	Cantidad	Precio de venta unitario en S/.	Valor de venta unitario	Valor de venta total	Frecuencia de compra	2020	2021	2022	2023	2024
Papel higiénico	10.00	9.90	8.39	83.90	semanal	4027.12	4027.12	4027.12	4027.12	4027.12
Dispensador de papel higiénico	10.00	130.00	110.17	1101.69	anual	1101.69	1101.69	1101.69	1101.69	1101.69
Papel toalla	3.00	10.00	8.47	25.42	semanal	1220.34	1220.34	1220.34	1220.34	1220.34
Dispensador de papel toalla	3.00	180.00	152.54	457.63	anual	457.63	457.63	457.63	457.63	457.63
Jabón líquido	3.00	40.00	33.90	101.69	semanal	4881.36	4881.36	4881.36	4881.36	4881.36
Dispensador de jabon liquido	3.00	50.00	42.37	127.12	anual	127.12	127.12	127.12	127.12	127.12
Desinfectante	3.00	25.00	21.19	63.56	mensual	762.71	762.71	762.71	762.71	762.71
Escoba	2.00	15.00	12.71	25.42	semestral	50.85	50.85	50.85	50.85	50.85
Bidon de agua x 20 lt	10.00	25.00	21.19	211.86	mensual	2542.37	2542.37	2542.37	2542.37	2542.37
Dispensador de agua	3.00	80.00	67.80	203.39	anual	203.39	203.39	203.39	203.39	203.39
Recogedor	2.00	15.00	12.71	25.42	semestral	50.85	50.85	50.85	50.85	50.85
					<b>Total valor de venta</b>	<b>15425</b>	<b>15425</b>	<b>15425</b>	<b>15425</b>	<b>15425</b>
					IGV	2777	2777	2777	2777	2777
					<b>Monto</b>	<b>18202</b>	<b>18202</b>	<b>18202</b>	<b>18202</b>	<b>18202</b>

Nota: Elaboración propia

Tabla 254.

## Programa de reposición de utensilios Nov. 2019 – Dic.2020

Reposición de utensilios	Cantidad	Precio de venta unitario en S/.	Valor de venta unitario	Valor de venta total	Frecuencia de compra	Nov-19	Dic-19	Ene-20	Feb-20	Mar-20	Abr-20	May-20	Jun-20	Jul-20	Ago-20	Set-20	Oct-20	Nov-20	Dic-20
Cucharon	4.00	3.50	2.97	11.86	anual	11.86													11.86
Espátulas	4.00	3.50	2.97	11.86	anual	11.86													11.86
Bandejas	10.00	5.00	4.24	42.37	anual	42.37													42.37
Jarras	10.00	5.00	4.24	42.37	semestral	42.37							42.37						42.37
Baldes	10.00	15.00	12.71	127.12	anual	127.12													127.12
Plumones	10.00	4.00	3.39	33.90	mensual	33.90	33.90	33.90	33.90	33.90	33.90	33.90	33.90	33.90	33.90	33.90	33.90	33.90	33.90
Cintas de embalaje	50.00	3.00	2.54	127.12	mensual	127.12	127.12	127.12	127.12	127.12	127.12	127.12	127.12	127.12	127.12	127.12	127.12	127.12	127.12
Strech Film Para Embalar	20.00	9.00	7.63	152.54	mensual	152.54	152.54	152.54	152.54	152.54	152.54	152.54	152.54	152.54	152.54	152.54	152.54	152.54	152.54
Cajas de emablaje	100.00	0.80	0.68	67.80	mensual	67.80	67.80	67.80	67.80	67.80	67.80	67.80	67.80	67.80	67.80	67.80	67.80	67.80	67.80
Rollo de bolsas	1.00	15.00	12.71	12.71	mensual	12.71	12.71	12.71	12.71	12.71	12.71	12.71	12.71	12.71	12.71	12.71	12.71	12.71	12.71
					<b>Total valor de venta</b>	<b>629.66</b>	<b>394.07</b>	<b>394.07</b>	<b>394.07</b>	<b>394.07</b>	<b>394.07</b>	<b>394.07</b>	<b>436.44</b>	<b>394.07</b>	<b>394.07</b>	<b>394.07</b>	<b>394.07</b>	<b>394.07</b>	<b>629.66</b>
					IGV	113.34		70.93	70.93	70.93	70.93	70.93	78.56	70.93	70.93	70.93	70.93	70.93	113.34
					<b>Monto</b>	<b>743.00</b>		<b>465.00</b>	<b>465.00</b>	<b>465.00</b>	<b>465.00</b>	<b>465.00</b>	<b>515.00</b>	<b>465.00</b>	<b>465.00</b>	<b>465.00</b>	<b>465.00</b>	<b>465.00</b>	<b>743.00</b>

Nota: Elaboración propia

Tabla 255.

## Programa de reposición de utensilios 2020 - 2024

Reposición de utensilios	Cantidad	Precio de venta unitario en S/.	Valor de venta unitario	Valor de venta total	Frecuencia de compra	Nov-19	2020	2021	2022	2023	2024
Cucharon	4.00	3.50	2.97	11.86	anual	11.86	11.86	11.86	11.86	11.86	11.86
Espátulas	4.00	3.50	2.97	11.86	anual	11.86	11.86	11.86	11.86	11.86	11.86
Bandejas	10.00	5.00	4.24	42.37	anual	42.37	42.37	42.37	42.37	42.37	42.37
Jarras	10.00	5.00	4.24	42.37	semestral	42.37	84.75	84.75	84.75	84.75	84.75
Baldes	10.00	15.00	12.71	127.12	anual	127.12	127.12	127.12	127.12	127.12	127.12
Plumones	10.00	4.00	3.39	33.90	mensual	33.90	406.78	406.78	406.78	406.78	406.78
Cintas de embalaje	50.00	3.00	2.54	127.12	mensual	127.12	1525.42	1525.42	1525.42	1525.42	1525.42
Strech Film Para Embalar	20.00	9.00	7.63	152.54	mensual	152.54	1830.51	1830.51	1830.51	1830.51	1830.51
Cajas de emablaje	100.00	0.80	0.68	67.80	mensual	67.80	813.56	813.56	813.56	813.56	813.56
Rollo de bolsas	1.00	15.00	12.71	12.71	mensual	12.71	152.54	152.54	152.54	152.54	152.54
<b>Total valor de venta</b>						<b>629.66</b>	<b>5006.78</b>	<b>5006.78</b>	<b>5006.78</b>	<b>5006.78</b>	<b>5006.78</b>
IGV						113.34	901	901	901	901	901
<b>Monto</b>						<b>743.00</b>	<b>5908</b>	<b>5908</b>	<b>5908</b>	<b>5908</b>	<b>5908</b>

Nota: Elaboración propia

## 6.3.9. Programa de compras posteriores (durante los años de operación, maquinarias, equipos, herramientas, utensilios, mobiliarios por incremento de ventas.

Tabla 256.

## Programa de reposición de útiles de oficina área de producción

Reposición de útiles de oficina área producción	Frecuencia de recompra	Nov-19	Dic-19	Ene-20	Feb-20	Mar-20	Abr-20	May-20	Jun-20	Jul-20	Ago-20	Set-20	Oct-20	Nov-20	Dic-20	2020	2021	2022	2023	2024
Lapiceros	semestral	21.19							21.19						21.19	42.37	42.37	42.37	42.37	42.37
Plumones	mensual	84.75	84.75	84.75	84.75	84.75	84.75	84.75	84.75	84.75	84.75	84.75	84.75	84.75	84.75	1016.95	1016.95	1016.95	1016.95	1016.95
Hojas bond(1/2 millar)	mensual	9.32	9.32	9.32	9.32	9.32	9.32	9.32	9.32	9.32	9.32	9.32	9.32	9.32	9.32	111.86	111.86	111.86	111.86	111.86
Rótulos(ciento)	mensual	8.47	8.47	8.47	8.47	8.47	8.47	8.47	8.47	8.47	8.47	8.47	8.47	8.47	8.47	101.69	101.69	101.69	101.69	101.69
Tijeras	semestral	8.47							8.47						8.47	16.95	16.95	16.95	16.95	16.95
Mota	anual	4.24													4.24	4.24	4.24	4.24	4.24	4.24
Calculadora	anual	42.37													42.37	42.37	42.37	42.37	42.37	42.37
Folder	semestral	33.90							33.90							33.90	33.90	33.90	33.90	33.90
Cinta scotch	semestral	4.24							4.24							4.24	4.24	4.24	4.24	4.24
<b>Total valor venta</b>		<b>216.95</b>	<b>102.54</b>	<b>102.54</b>	<b>102.54</b>	<b>102.54</b>	<b>102.54</b>	<b>102.54</b>	<b>170.34</b>	<b>102.54</b>	<b>102.54</b>	<b>102.54</b>	<b>102.54</b>	<b>102.54</b>	<b>178.81</b>	<b>1374.58</b>	<b>1374.58</b>	<b>1374.58</b>	<b>1374.58</b>	<b>1374.58</b>
IGV		39.05	18.46	18.46	18.46	18.46	18.46	18.46	30.66	18.46	18.46	18.46	18.46	18.46	32.19	247.42	247.42	247.42	247.42	247.42
<b>Monto</b>		<b>256.00</b>	<b>121.00</b>	<b>121.00</b>	<b>121.00</b>	<b>121.00</b>	<b>121.00</b>	<b>121.00</b>	<b>201.00</b>	<b>121.00</b>	<b>121.00</b>	<b>121.00</b>	<b>121.00</b>	<b>121.00</b>	<b>211.00</b>	<b>1622.00</b>	<b>1622.00</b>	<b>1622.00</b>	<b>1622.00</b>	<b>1622.00</b>

Nota: Elaboración propia

Tabla 257.

Programa de reposición de útiles de oficina área administrativa

Reposición de útiles de oficina área administrativa	Frecuencia de recompra	Nov-19	Dic-19	Ene-20	Feb-20	Mar-20	Abr-20	May-20	Jun-20	Jul-20	Ago-20	Set-20	Oct-20	Nov-20	Dic-20	2020	2021	2022	2023	2024
		Lapiceros	semestral	21.19							21.19						21.19	42.37	42.37	42.37
Plumones	mensual	84.75	84.75	84.75	84.75	84.75	84.75	84.75	84.75	84.75	84.75	84.75	84.75	84.75	84.75	1016.95	1016.95	1016.95	1016.95	1016.95
Hojas bond(1/2 millar)	mensual	9.32	9.32	9.32	9.32	9.32	9.32	9.32	9.32	9.32	9.32	9.32	9.32	9.32	9.32	111.86	111.86	111.86	111.86	111.86
Rótulos(ciento)	mensual	8.47	8.47	8.47	8.47	8.47	8.47	8.47	8.47	8.47	8.47	8.47	8.47	8.47	8.47	101.69	101.69	101.69	101.69	101.69
Tijeras	semestral	8.47							8.47						8.47	16.95	16.95	16.95	16.95	16.95
Mota	anual	4.24													4.24	4.24	4.24	4.24	4.24	4.24
Calculadora	anual	42.37													42.37	42.37	42.37	42.37	42.37	42.37
Tampón y sello	anual	59.32													59.32	59.32	59.32	59.32	59.32	59.32
Cuadernos	semestral	8.47							8.47						8.47	16.95	16.95	16.95	16.95	16.95
Libros	anual	101.69													101.69	101.69	101.69	101.69	101.69	101.69
Folder	semestral	33.90							33.90						33.90	67.80	67.80	67.80	67.80	67.80
Cinta scotch	semestral	4.24							4.24						4.24	8.47	8.47	8.47	8.47	8.47
	<b>Total valor venta</b>	<b>386.44</b>	<b>102.54</b>	<b>102.54</b>	<b>102.54</b>	<b>102.54</b>	<b>102.54</b>	<b>102.54</b>	<b>178.81</b>	<b>102.54</b>	<b>102.54</b>	<b>102.54</b>	<b>102.54</b>	<b>102.54</b>	<b>386.44</b>	<b>1590.68</b>	<b>1590.68</b>	<b>1590.68</b>	<b>1590.68</b>	<b>1590.68</b>
	IGV	69.56	18.46	18.46	18.46	18.46	18.46	18.46	32.19	18.46	18.46	18.46	18.46	18.46	69.56	286.32	286.32	286.32	286.32	286.32
	<b>Monto</b>	<b>456.00</b>	<b>121.00</b>	<b>121.00</b>	<b>121.00</b>	<b>121.00</b>	<b>121.00</b>	<b>121.00</b>	<b>211.00</b>	<b>121.00</b>	<b>121.00</b>	<b>121.00</b>	<b>121.00</b>	<b>121.00</b>	<b>456.00</b>	<b>1877.00</b>	<b>1877.00</b>	<b>1877.00</b>	<b>1877.00</b>	<b>1877.00</b>

Nota: Elaboración propia

Tabla 258.

Programa de reposición de útiles de oficina área de ventas

Reposición de útiles de oficina área ventas	Frecuencia de recompra	Nov-19	Dic-19	Ene-20	Feb-20	Mar-20	Abr-20	May-20	Jun-20	Jul-20	Ago-20	Set-20	Oct-20	Nov-20	Dic-20	2020	2021	2022	2023	2024
		Lapiceros	semestral	21.19							21.19						21.19	42.37	42.37	42.37
Plumones	mensual	84.75	84.75	84.75	84.75	84.75	84.75	84.75	84.75	84.75	84.75	84.75	84.75	84.75	84.75	1016.95	1016.95	1016.95	1016.95	1016.95
Hojas bond(1/2 millar)	mensual	9.32	9.32	9.32	9.32	9.32	9.32	9.32	9.32	9.32	9.32	9.32	9.32	9.32	9.32	111.86	111.86	111.86	111.86	111.86
Folder	semestral	33.90							33.90						33.90	67.80	67.80	67.80	67.80	67.80
Cuadernos	semestral	21.19							21.19						21.19	42.37	42.37	42.37	42.37	42.37
	<b>Total valor venta</b>	<b>170.34</b>	<b>94.07</b>	<b>94.07</b>	<b>94.07</b>	<b>94.07</b>	<b>94.07</b>	<b>94.07</b>	<b>170.34</b>	<b>94.07</b>	<b>94.07</b>	<b>94.07</b>	<b>94.07</b>	<b>94.07</b>	<b>170.34</b>	<b>1281.36</b>	<b>1281.36</b>	<b>1281.36</b>	<b>1281.36</b>	<b>1281.36</b>
	IGV	30.66	16.93	16.93	16.93	16.93	16.93	16.93	30.66	16.93	16.93	16.93	16.93	16.93	30.66	230.64	230.64	230.64	230.64	230.64
	<b>Monto</b>	<b>201.00</b>	<b>111.00</b>	<b>111.00</b>	<b>111.00</b>	<b>111.00</b>	<b>111.00</b>	<b>111.00</b>	<b>201.00</b>	<b>111.00</b>	<b>111.00</b>	<b>111.00</b>	<b>111.00</b>	<b>111.00</b>	<b>201.00</b>	<b>1512.00</b>	<b>1512.00</b>	<b>1512.00</b>	<b>1512.00</b>	<b>1512.00</b>

Nota: Elaboración propia

Tabla 259.

*Programa de reposición de maquinarias de producción*

<b>Reposición de Maquinarias de producción</b>	<b>Frecuencia de recompra</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>
Máquina mezcladora industrial	2 años		186		186	
Fechador Codificador Eléctrico	2 años		500		500	
	<b>Total valor venta</b>	<b>0</b>	<b>686</b>	<b>0</b>	<b>686</b>	<b>0</b>
	IGV	0	123.4067797	0	123.40	0
	<b>Monto total</b>	<b>0</b>	<b>809</b>	<b>0</b>	<b>809</b>	<b>0</b>

Nota: Elaboración propia

Tabla 260.

*Programa de reposición de equipos de producción*

<b>Reposición de Equipos de producción</b>	<b>Frecuencia de recompra</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>
Balanza analítica	1 año	21	21	21	21	21
Balanza industrial	1 año	424	424	424	424	424
Moldes de jabones	2 años		2288		2288	
	<b>Total valor venta</b>	<b>445</b>	<b>2733</b>	<b>445</b>	<b>2733</b>	<b>445</b>
	IGV	80.1	491.9	80.1	491.9	80.1
	<b>Monto total</b>	<b>525</b>	<b>3225</b>	<b>525</b>	<b>3225</b>	<b>525</b>

Nota: Elaboración propia

Tabla 261.

*Programa de reposición de equipos del área administrativa*

<b>Reposición de Equipos área administrativa</b>	<b>Frecuencia de recompra</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>
Ventiladores	2 años		161		161	161
	<b>Total valor venta</b>	<b>0</b>	<b>161</b>	<b>0</b>	<b>161</b>	<b>161</b>
	IGV	0.0	29.0	0.0	29.0	29.0
	<b>Monto total</b>	<b>0</b>	<b>190</b>	<b>0</b>	<b>190</b>	<b>190</b>

Nota: Elaboración propia

Tabla 262.

*Programa de reposición de equipos del área de ventas*

<b>Reposición de Equipos área ventas</b>	<b>Frecuencia de recompra</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>
Ventiladores	2 años		161		161	
	<b>Total valor venta</b>	<b>0</b>	<b>161</b>	<b>0</b>	<b>161</b>	<b>0</b>
	IGV	0.0	29.0	0.0	29.0	0.0
	<b>Monto total</b>	<b>0</b>	<b>190</b>	<b>0</b>	<b>190</b>	<b>0</b>

Nota: Elaboración propia

Tabla 263.

*Programa de reposición de mobiliario de producción*

Reposición de mobiliario de producción	Frecuencia de recompra	2020	2021	2022	2023	2024
Escritorio	3 años			254		
Silla	4 años				85	
Fluorescentes led pantalla, cielo raso	1 año	165	165	165	165	165
	<b>Total valor venta</b>	<b>165</b>	<b>165</b>	<b>419</b>	<b>250</b>	<b>165</b>
	IGV	29.7	29.7	75.5	45.0	29.7
	<b>Monto total</b>	<b>195</b>	<b>195</b>	<b>495</b>	<b>295</b>	<b>195</b>

*Nota:* Elaboración propia

Tabla 264.

*Programa de reposición de mobiliario del área administrativa*

Reposición de mobiliario área administrativa	Frecuencia de recompra	2020	2021	2022	2023	2024
Escritorio	3 años			1017		
Sillas	4 años				677	
Fluorescentes led pantalla, cielo raso	1 año	165	165	165	165	165
	<b>Total valor venta</b>	<b>165</b>	<b>165</b>	<b>1182</b>	<b>843</b>	<b>165</b>
	IGV	29.7	29.7	212.8	151.7	29.7
	<b>Monto total</b>	<b>195</b>	<b>195</b>	<b>1395</b>	<b>994</b>	<b>195</b>

*Nota:* Elaboración propia

Tabla 265.

*Programa de reposición de mobiliario del área de ventas*

Reposición de mobiliario área ventas	Frecuencia de recompra	2020	2021	2022	2023	2024
Escritorio	3 años			508		
Sillas para espera	4 años				203	
Silla para escritorio	4 años				169	
Fluorescentes led pantalla, cielo raso	1 año	165	165	165	165	165
	<b>Total valor venta</b>	<b>165</b>	<b>165</b>	<b>674</b>	<b>538</b>	<b>165</b>
	IGV	29.7	29.7	121.3	96.8	29.7
	<b>Monto total</b>	<b>195</b>	<b>195</b>	<b>795</b>	<b>635</b>	<b>195</b>

*Nota:* Elaboración propia

## 6.4. Localización

### 6.4.1. Macro localización.

La ubicación de MUNANCHIVI S.A.C. se tomará los distritos de Puente Piedra, Los Olivos y Comas, ya que consideramos que son distritos pertenecen a zona Industriales.



Figura 88. Distrito de Distrito de Puente Piedra, Comas y los Olivos.

Nota: Google Maps, 2019

Para la localización del distrito de Puente Piedra hemos considerado ciertos criterios descritos en la matriz de decisión de Macro Localización:

Tabla 266.

#### *Criterios de calificación*

<b>Calificación</b>	<b>Clasificación</b>
5	Excelente
4	Muy Bueno
3	Bueno
2	Regular
1	Malo

Nota: Elaboración propia

La ponderación presenta la siguiente planta:

Tabla 267.

Matriz de decisión de Macro Localización

Factores a Considerar	Peso %	Puente Piedra		Comas		Los olivos	
		Calif.	Pond.	Calif.	Pond.	Calif.	Pond.
Cercanía a Proveedores	25%	3	0.75	3	0.75	4	1.00
Cercanía a los clientes	25%	5	1.25	4	1.00	3	0.75
Infraestructura de servicio publico	20%	4	0.80	3	0.60	4	0.80
Permisos municipales	15%	4	0.60	4	0.60	3	0.60
Acceso a Avenidas principales	15%	4	0.60	4	0.60	4	0.60
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>20</b>	<b>4.00</b>	<b>18</b>	<b>3.55</b>	<b>19</b>	<b>3.75</b>

Nota: Elaboración propia

Como podemos observar el distrito con mayor puntaje es Puente Piedra, es decir que nuestra planta se ubicará en este distrito debido a que se encuentra la cercanía a nuestros clientes y supermercados, rápido tramite de los permisos municipales y cuenta con acceso a las vías principales.

#### 6.4.2. Micro localización.

En el punto anterior mencionamos que nuestra planta podría funcionar en el distrito de Puente Piedra y ahora evaluaremos en qué lugar exactamente estaremos, según el siguiente mapa:

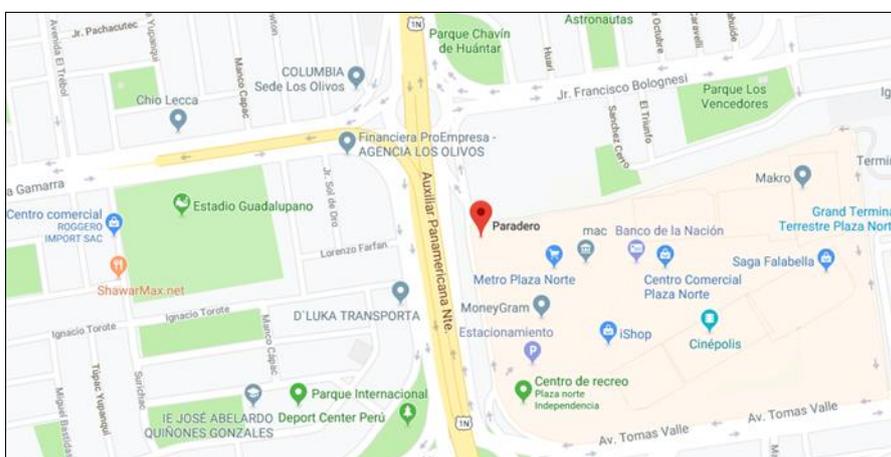


Figura 89. Ubicación geográfica Av Panamericana Norte paradero Famosa, Km 28 (Mz A Lt 07) – Puente Piedra

Nota: Google Maps

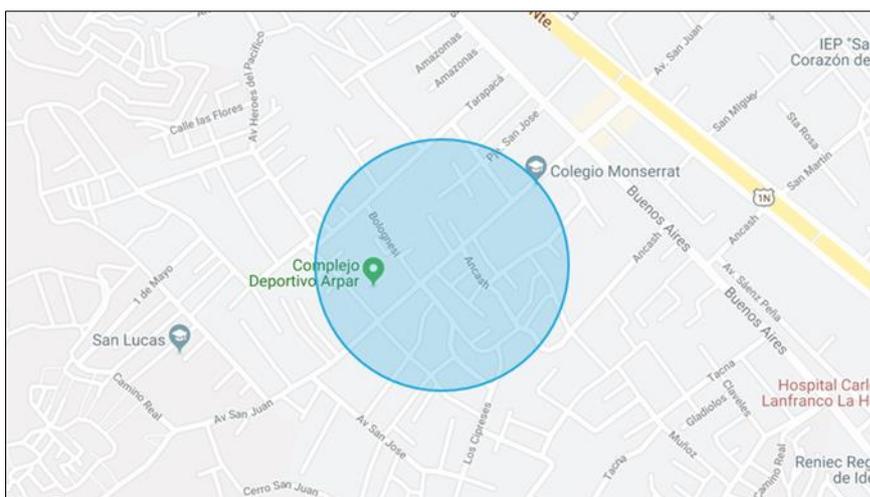


Figura 90. Ubicación geográfica AV. San Juan kilómetro 32 de la Panamericana Norte – Puente Piedra

Nota: Google Maps

Para el desarrollo de la Micro Localización se han tomado en cuenta ciertos factores, esta descrito en el siguiente cuadro:

Tabla 268.

Matriz de decisión de Micro Localización

Factores considerar	a	Peso %	Av Panamericana Norte paradero Famosa, Km 28 (Mz A Lt 07) – Puente Piedra		AV. San Juan kilómetro 32 de la Panamericana Norte – Puente Piedra	
			Calif.	Pond.	Calif.	Pond.
Tamaño de local		25%	5	1.25	4	1
Costos de alquiler y de servicios básicos		20%	4	0.8	4	0.8
Fácil acceso a la Av. Principal		20%	4	0.8	3	0.8
Servicios Instalados		20%	4	0.8	3	0.6
Seguridad en la zona		10%	3	0.3	3	0.4
<b>TOTAL</b>		<b>100%</b>	<b>19</b>	<b>3.95</b>	<b>17</b>	<b>3.6</b>

Nota: Elaboración propia

Como resultado del análisis de los factores de la Matriz de decisión, se determinó que la mejor opción para la localización de la planta, oficina, y almacén de MUNANVICHÍ S.A.C. Av Panamericana Norte paradero Famosa, Km 28 (Mz A Lt 07) – Puente Piedra.



*Figura 91.* Fachada del local industrial

*Nota:* Urbana



*Figura 92.* Oficina Administrativa del Local Industrial.

*Nota:* Urbana



Figura 93. Estructura del local industrial – Puente Piedra

Nota: Urbana

#### 6.4.3. Gastos de adecuación.

En nuestro local ya tenemos las instalaciones de luz, agua y desagüe, por lo que faltaría pintar, instalar una red contra incendios, aire acondicionado, e instalaciones de luminarias.

Tabla 269.

Gastos de adecuación de la planta

Descripción	Cant.	Costo Unit. S/.	Costo total (sin IGV)	IGV	Costo total (con IGV)
drywall y pintado	250 m2	60	15,000	2,700	17,700
Sistema de Alarma contra incendios	1	450	450.00	81	531.00
Instalación de aire acondicionado	2	600	1,200	216	1,416.00
Instalaciones eléctricas y luminarias a todo costo	1		600.00	108	708,00
<b>TOTAL</b>			17,250	3,105	20,355

Nota: Elaboración propia

#### 6.4.4. Gastos de servicios.

##### ✓ Alquiler:

El inmueble para alquilar será destinado para la planta, oficina y almacén, ubicado en Av Panamericana Norte paradero Famosa, Km 28 (Mz A Lt 07) – Puente Piedra de 350 m2.

- Alquiler por metro 2: S/ 11.50
- Precio de alquiler de local por 350 m2 S/. 4,013

✓ **Garantía:**

- El contrato establece que la garantía del bien inmueble, es por 2 meses de garantía y tres de adelanto.
- Precio: S/. 4,013+S/. 4,013+S/. 4,013+ S/. 4,013+ S/. 4,013= S/. 20,065

✓ **Agua**

- **Tarifa Industrial de Sedapal**

La cantidad consumida dentro del segundo rango de Comerciales e Industrial es (0 a 1000 y 1000 a más m3).

Tabla 270.

*Cálculo del consumo*

Facturar 50 M3			Cargo Fijo	5,042
Servicio	Rango de m3	S/. M3 unitario	m3	S/. M3 Total
Agua	0 a más	5.751	50	287.550
Desagüe	0 a más	2.680	50	134.000
<b>TOTAL</b>				421.550

Nota: Elaboración propia

Tabla 271.

*Registro de consumo de agua y desagüe*

ESTRUCTURA TARIFARIA			DETALLE DE FACTURACION	
Rango m3/mes	Agua	Tarifa Desagüe	Concepto	Importe
0-1000	5.751	2.680	Volumen de agua potable	287.550
			Servicio de alcantarillado	134.000
			Cargo fijo	5,042
			IGV	75.880
			<b>TOTAL</b>	<b>497.435</b>

Nota: Elaboración propia

En promedio se está considerando 120 litros de consumo de agua diaria por persona (cantidad 14 personas), mas 200 litros diarios para limpieza y otros.

Nota: Sedapal- Estructura tarifaria vigente.

✓ **Luz:**

La tarifa de nuestro local se encuentra en la categoría de MT2 (Sistema Eléctrico Lima Norte), ya que la característica de consumo mensual del usuario Industrial es 500 000 kW.h (18% en horas punta y 82% en horas fuera de punta).

Tabla 272.

*Tarifa de energía eléctrica*

Equipos	Cant.	Watts / hora por unidad	Kilowatts / hora	Hrs/Día	Mes/Hrs	(Kwh /Mes)	Costo S/. x Kw
maquina mezcladora	1	440	0,44	3	78	34,32	0,79
balanza industrial eléctrica	1	8	0,008	0,15	3,9	0,0312	0,79
impresora	2	17	0,034	9	234	7,956	0,79
ventiladores	5	50	0,25	5	130	32,5	0,79
Computadoras	4	300	1,2	9	234	280,8	0,79
DVD con disco duro	1	18	0,018	9	234	4,212	0,79
cámaras de seguridad	1	2,5	0,0025	24	624	1,56	0,79
proyector multimedia	1	400	0,4	2	52	20,8	0,79
teléfonos	1	3,3	0,0033	24	624	2,0592	0,79
fluorescentes	15	11	0,165	9	234	38,61	0,79
						422,8484	

Nota: Luz del Sur

✓ **Telefonía:**

- Contrataremos el paquete de Dúo Movistar, el cual nos permitirá realizar llamadas ilimitadas a fijos locales y destinos fijos de Larga distancia.
- Con velocidad de 120 Mbps, incluye Modem Smart Wifi.
- Tarifa S/. 195.00 al mes

#### 6.4.5. Plano del centro de operaciones.

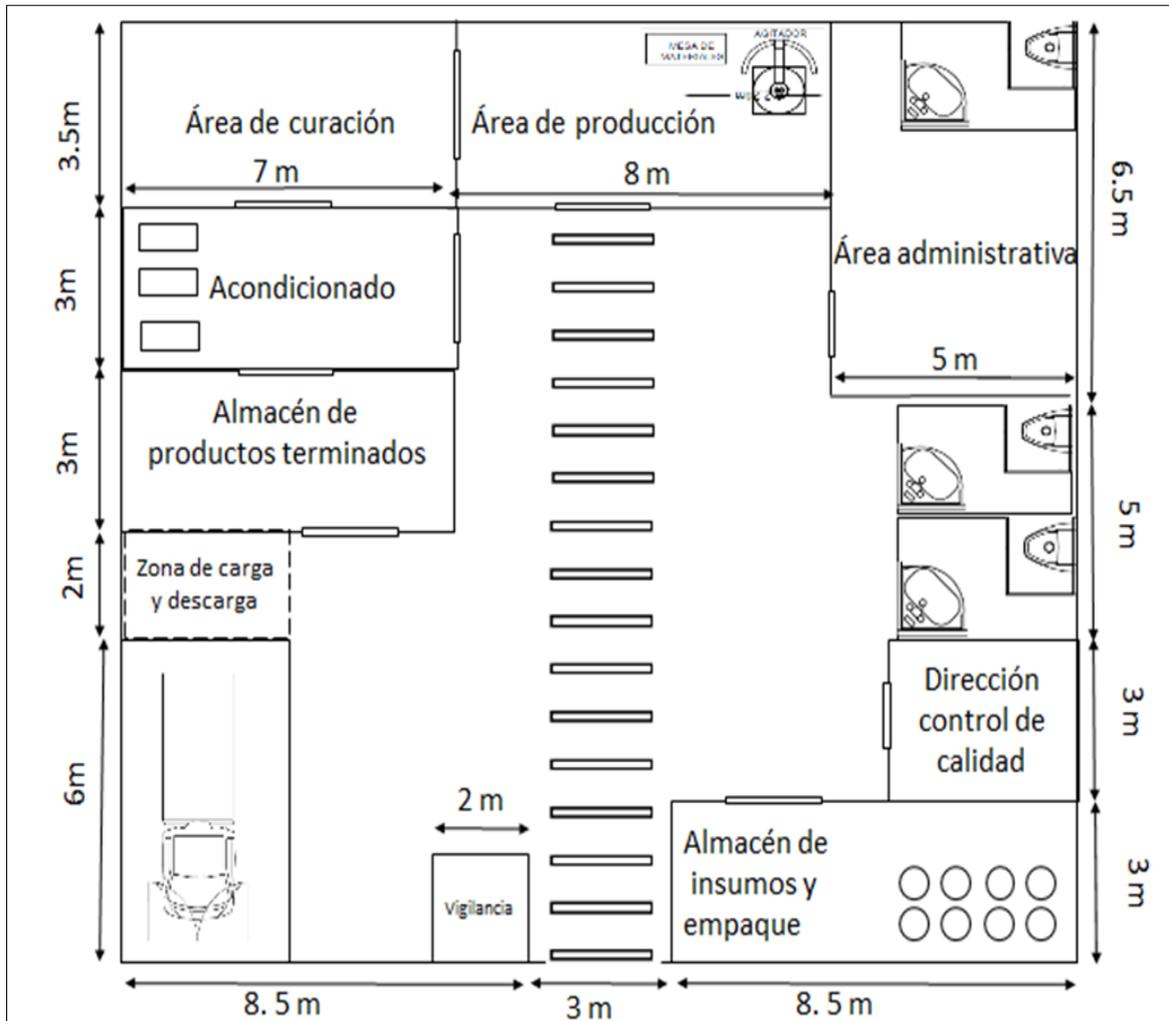


Figura 94. Plano del centro de operaciones

Nota: Elaboración Propia

#### La planta tendrá un área de 350 m<sup>2</sup>:

Dentro del plano se puede apreciar la distribución de cada área de trabajo, así como de dos servicios higiénicos, tanto de hombres como mujeres. Las áreas de oficina están ubicadas al lado opuesto del área de producción, donde cuenta con una puerta de entrada y de salida, para la entrega de mercadería, así mismo cuenta con una entrada hacia el área de productos terminados, cuyo fin es mantener el orden según los procesos de producción.

#### **6.4.6. Descripción del centro de operaciones.**

- **Área de Fabricación:**

En esta área se encuentra la máquina mezcladora donde los operarios se encargarán de transformar la materia prima. Aquí también se encuentra la zona de maduración de nuestros jabones, ya que están elaborados bajo la técnica de saponificación, una vez listas se realizan los cortes de 150 gr. y luego son empacados.

- **Almacén de materia prima , insumos y materiales adicionales:**

En este espacio se recibe y se almacena los insumos necesarios para la fabricación de nuestros productos como son: Aceite vegetal reciclado, sosa caustica al 99.9% pura, agua destilada y aceites esenciales.

- **Área de productos terminados:**

Para el almacenamiento se tuvo en cuenta que la distribución del producto será semanal y por lo tanto se necesitará almacenar 1.041 cajas por semana. Considerando que en cada caja hay 50 unidades de jabones (30cmx20cmx15cm) por cada uno de los niveles, el área de almacenamiento de productos terminados será de 34 m<sup>2</sup> aproximadamente para el desplazamiento del personal y traslado de la mercadería.

- **Servicios higiénicos:**

Se recomienda para locales industriales un inodoro por cada 10 personas que el número de lavabos coincida con la mitad de estos. Para una mejor comodidad se dispondrá de un SSHH para damas y otro para caballeros. Además de contar con instalaciones sanitarias adicionales para el área administrativa.

- **Área de Administración:**

El personal administrativo es de 1 persona, las misma que contarán con un módulo de trabajo de 1.5 metro para un adecuado desplazamiento. El espacio mínimo es de 20 m<sup>2</sup>. Se considera un espacio adicional para llevarse a cabo reuniones de gerencia. Es el lugar donde se administra la planta, además de contar con un ambiente para recibir a nuestros clientes o socios.

#### **6.5. Responsabilidad social frente al entrono**

##### **6.5.1. Impacto ambiental.**

La realización de este proyecto generará un impacto sostenible que transforma el aceite usado en jabón biodegradable, de una manera práctica y segura, evitando la contaminación del medio ambiente. Como empresa respetamos al medioambiente y nos comprometemos a cuidarlo; los materiales empleados en la fabricación de jabones de lavar ropa, no causan efectos negativos en nuestro planeta. No basaremos en la implementación

de la Norma ISO 14001 del sistema de Gestión Ambiental (SGA) conseguirá que nuestra empresa sea responsable y comprometida con la protección del medio ambiente, así como reforzar nuestra imagen comercial, incrementando la posibilidad de realizar ventas en un futuro, y principalmente generar confianza con nuestros clientes, proveedores, sociedad y comunidad, ya que existe una tendencia actual de las personas en la preocupación por el medio ambiente y no solo obtener beneficios. Contaremos con una política ambiental con fines para la mejora del medio ambiente minimizando todos los impactos ambientales significativos provenientes de las actividades, de los productos y los procesos realizados por la organización, con esto se busca reducir los impactos negativos que pueda generar nuestra empresa. Todas estas actividades se realizarán con el compromiso de toda la organización.

La empresa lo que realizará es separación de residuos buscando reducir la cantidad de elementos que terminan en la basura, para que estos puedan ser convertidos nuevamente en materia prima a través del reciclaje, ya que aparte de reducir el impacto ambiental, generará beneficios para el equipo de trabajo y para la productividad. Se realizará una capacitación para que el personal que trabaja en la empresa se informe y puedan tomar conciencia de la importancia del reciclaje y colaboraren para hacerlo correctamente.

Se colocará recipientes establecidos por distintos colores que tendrán que ir acompañados de un cartel que ilustre lo que irá en dentro de cada uno. En el recipiente de color azul reciclaje se deben depositar todo tipo de papeles y cartones. En el color amarillo son para. En el color verde es para vidrio. En el color blanco es para todo tipo de envases de yogurt, leche, alimentos. etc. En el color rojo son para materiales peligrosos y el color marrón para orgánicos.

Se debe reducir intensidad energética en las distintas actividades que requieren insumos de energía, se deben encender los equipos requeridos en el momento, para actividades en la noche, si en caso fuera necesario, adquiriendo luminaria LED. Se debe aprovechar la luz natural, también se debe evitar alumbrar zonas desocupadas para no incurrir en gastos extras de iluminación. Estas actividades nos ayudarán a la disminución de las emisiones de CO<sub>2</sub> que son *Notas de emisiones de gases de efecto invernadero* generadas por la actividad humana.

### **6.5.2. Con los trabajadores.**

Como empresa tenemos un compromiso con los trabajadores ya que ellos son un factor importante en la organización, se va a proporcionar capacitación a todo el personal, ofrecerles una formación más específica para los trabajadores que realicen actividades de trabajo que se encuentren relacionadas con los aspectos y los impactos significados que puedan ocasionar algún accidente en desarrollo de sus actividades, teniendo como objetivo darle bienestar, instaurando para ello condiciones óptimas de trabajo.

Contribuiremos a la mejora de las condiciones de trabajo y seguridad; teniendo un ambiente adecuado para el trabajo y la indumentaria adecuada ante cualquier peligro, se debe obtener mejores condiciones de trabajo y como consecuencia, una mayor armonía social, tratar de que cada trabajador encuentre realmente la ocupación para la que está más capacitado y en la que se pueda sentir más realizado; también es importante brindar una calidad de vida de los empleados creando un clima laboral respetuoso que repercuta en el bienestar social, la productividad y la competencia de la empresa, para eso se dará incentivos ya que está comprobado que los empleados motivados son más productivos, por lo tanto se les reconocerá sus logros.

### **6.5.3. Con la comunidad.**

En cuanto a la comunidad lo que se busca es que más personas tomen conciencia sobre el cuidado del medio ambiente y sobre la importancia de evitar el impacto de los aceites usados, uno de los residuos con mayor potencial de contaminación del medio ambiente que por falta de conocimiento se vota por el desagües y cañerías contaminando el agua, los ríos y mares. Lo que se hará son:

- Charlas informativas sobre la forma de cómo reciclar y consecuencias de botar el aceite usado, esto nos va a servir para que la comunidad tome conciencia.
- Gestionar una alianza con la Municipalidad del distrito para colocar contenedores que servirá para que los vecinos puedan reciclar el aceite y evitar la contaminación que genera este producto al ser arrojado al desagüe.
- Se va a realizar distintos eventos en fechas importantes teniendo como objetivo que el producto se haga más conocido.

Tabla 273.

*Responsabilidad Social*

DESCRIPCIÓN	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
Charlas informativas sobre el cuidado del medio ambiente.	S/. 300	S/. 300	S/. 300			S/. 300		S/. 300	S/. 300		S/. 300	
Evento por el día de la madre tierra.				S/. 1,000								
Evento por el día mundial del reciclaje.					S/. 350							
Fiestas patrias.							S/. 1,000					
Charlas sobre la educación ambiental.										S/. 350		
Charla frente a la Contaminación por sustancias químicas.												S/. 500
Capacitación al personal de producción y operarios.	S/. 250	S/. 250	S/. 250	S/. 250	S/. 250	S/. 250	S/. 250	S/. 250	S/. 250	S/. 250	S/. 250	S/. 250
<b>TOTAL</b>	<b>S/. 550</b>	<b>S/. 550</b>	<b>S/. 550</b>	<b>S/. 1,250</b>	<b>S/. 600</b>	<b>S/. 550</b>	<b>S/. 1,250</b>	<b>S/. 550</b>	<b>S/. 550</b>	<b>S/. 600</b>	<b>S/. 550</b>	<b>S/. 750</b>

*Nota:*Elaboracion propia

## Capítulo VII. Estudio económico y financiero

### 7.1. Inversiones

#### 7.1.1. Inversión en Activo Fijo Depreciable.

Para la puesta en marcha de las actividades de nuestra empresa se han considerado todos los equipos, mobiliarios y herramientas básicas las que nos servirán tanto para la producción como para la parte administrativa en las que se realizarán distintas actividades diarias. Se va a considerar depreciable a los que son mayores a  $\frac{1}{4}$  de UIT.

A continuación, se muestra un cuadro resumen de la inversión en activos fijos:

Tabla 274.

*Inversión en activos fijos depreciables (importe en soles)*

Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Valor Total	IGV	Total Precio
<b>Producción</b>			<b>1,093.22</b>	<b>196.78</b>	<b>1,290.00</b>
Tolva estandar Rotoplas blanca	1.00	1093	1093	197	1290
<b>Administración</b>			<b>2117</b>	<b>381</b>	<b>2498</b>
Computadoras	2	1058	2117	381	2498
<b>Ventas</b>			<b>3219</b>	<b>579</b>	<b>3798</b>
Computadora	2	1058.47	2117	381	2498
Retroproyector multimedia	1	1101.7	1102	198	1300
<b>Total activo fijo depreciable</b>			<b>6429</b>	<b>1157</b>	<b>7586</b>

*Nota:*Elaboracion propia

#### 7.1.2. Inversión en Activo Intangible.

Los activos intangibles son todas aquellas acciones vinculadas a la formación de la empresa, las cuales incluyen las licencias, permisos, marcas, certificaciones, patentes, y software.

A continuación se presenta el total de la inversión en activos intangibles.

Tabla 275.

*Inversión en activos intangibles (importe en soles)*

Descripción	Cant.	Costo unitario S/.sin igv	Total Valor Venta	IGV 18 %	Total Precio de Venta
Constitucion de la empresa			751	0	751
Búsqueda del nombre de la empresa	1	5	5	0	5
Reserva del nombre	1	20	20	0	20
Elaboración de la minuta	1	247	247	0	247
Consulta en línea biométrica y RENIEC por firmante	1	4	4	0	4
Elevar a registros públicos (notarial)	1	36	36	0	36
Nombramiento del Gerente General	1	28	28	0	28
Libro de ventas	1	30	30	0	30
Libro de compras	1	30	30	0	30
Libro diario de formato	1	35	35	0	35
Legalizaciones	3	105	315	0	315
Obtención del RUC	1	0	0	0	0
Marcas y patentes			677	0	677
Búsqueda fonética	1	31	31	0	31
Búsqueda figurativa	1	38	38	0	38
Tramite y registro de marcas con INDECOPI	1	607	607	0	607
Registro en gaceta electrónica y su resolución	0	0	0	0	0
Licencias y autorizaciones			3541	492	4033
Licencia de funcionamiento	0	0	0	0	0
BPM Y BPA	1	808	808	0	808
Inspección técnica de seguridad (ITSE) defensa civil	1	213	213	38	252
Pago por trámite	1	40	40	7	47
Registro Sanitario	1	756	756	136	892
Carnet de Sanidad	1	21	21	4	25
Autorización de planillas y libros	1	8	8	1	10
Software ERP	1	1695	1695	305	2000
TOTAL			4969	492	5461

*Nota:* Elaboracion propia

**7.1.3. Inversión en Gastos Pre-Operativos.**

Se ha identificado los gastos pre operativo que son los que se producen antes de comenzar operaciones como: Utensilios, Enseres y equipos, acondicionamiento del local,

marketing de lanzamiento, remuneración, servicios básicos, adelanto de alquiler y todos los mencionados como pago de planilla.

Tabla 276.

*Gastos preoperativos (importe en soles)*

Concepto	Cant.	Costo Unitario	Valor Total	I.G.V.	Importe Total
<b>Activos fijos no depreciables</b>			<b>23,348.53</b>	<b>4,202.73</b>	<b>27,551.26</b>
<b>Operaciones y producción</b>			<b>17,395.98</b>	<b>3,131.28</b>	<b>20,527.26</b>
Máquina mezcladora industrial	1	500.0	500	90	590
Fechador Codificador Eléctrico	1	590.0	590	106	696
Balanza analítica	1	21	21	4	25
Balanza industrial	2	212	424	76	500
Moldes de jabones	300	8	2288	412	2700
Mesas de trabajo industrial	5	636	3178	572	3750
Extintores	3	59	178	32	210
stretch film	6	15	90	16	106
dispensador de cinta de embalaje	3	50	150	27	177
cinta de embalaje	100	50	5000	900	5900
parihuelas	50	18	900	162	1062
javas de plástico	50	15	750	135	885
Soporte para tolva de producción	1	899	899	162	1061
Bidones de 200 litros	8	60	480	86	566
Deshumecedor	1	590	590	106	696
Termohigrometros	1	58	58	10	68
Transpaleta	1	1300	1300	234	1534
<b>Administración</b>			<b>4205.25</b>	<b>756.95</b>	<b>4962.20</b>
Impresora	2	424	847.46	152.54	1000.00
Ventiladores	1	81	80.51	14.49	95.00
Teléfono	2	31	62.71	11.29	74.00
alarma antirrobo	1	178	177.97	32.03	210.00
camaras de seguridad	1	592	592.37	106.63	699.00
lockers	1	331	330.51	59.49	390.00
Escritorio	4.00	254	1016.95	183.05	1200.00
Sillas	8.00	85	677.29	121.91	799.20
Organizador de libros	1.00	169	169.49	30.51	200.00
Fluorescentes led pantalla, cielo raso	3.00	55	165.25	29.75	195.00
Pizarra	1.00	85	84.75	15.25	100.00
<b>Ventas</b>			<b>1747.29</b>	<b>314.51</b>	<b>2061.80</b>
Impresora	1.00	254.24	254.24	45.76	300.00
Teléfono	1.00	31.36	31.36	5.64	37.00
Ventiladores	2.00	80.51	161.02	28.98	190.00
Escritorio	2.00	254.24	508.47	91.53	600.00
Sillas para espera	3.00	67.80	203.39	36.61	240.00
Silla para escritorio	2.00	84.66	169.32	30.48	199.80
Fluorescentes led pantalla, cielo raso	3.00	55.08	165.25	29.75	195.00
Pizarra	1.00	84.75	84.75	15.25	100.00
Archivador de libros	1.00	169.49	169.49	30.51	200.00
<b>Utensilios, Enseres</b>			<b>5,309.32</b>	<b>955.68</b>	<b>6,265.00</b>
<b>Útiles de producción</b>			<b>4,752.54</b>	<b>855.46</b>	<b>5,608.00</b>
Herramientas			1,478.81	266.19	1,745.00
Útiles de limpieza			2,427.12	436.88	2,864.00

Utensilios			629.66	113.34	743.00
Utiles de oficina área producción			216.95	39.05	256.00
<b>Utiles de Administración</b>			<b>386.44</b>	<b>69.56</b>	<b>456.00</b>
Utiles de oficina área administrativa			386.44	69.56	456.00
<b>Utiles de ventas</b>			<b>170.34</b>	<b>30.66</b>	<b>201.00</b>
Utiles de oficina área ventas			170.34	30.66	201.00
<b>Acondicionamiento de Local</b>			<b>12,100.00</b>	<b>2,178.00</b>	<b>14,278.00</b>
Drywall y pintado			10,000.00	1,800.00	11,800.00
Sistema de Alarma contra incendios			450.00	81.00	531.00
Instalación de aire acondicionado			1,200.00	216.00	1,416.00
Instalaciones de luminarias			450.00	81.00	531.00
<b>Marketing de Lanzamiento( etapa preoperativa)</b>			<b>42,300.00</b>	<b>7,614.00</b>	<b>49,914.00</b>
Redes sociales			450.00	81.00	531.00
Material impreso			11,850.00	2,133.00	13,983.00
Evento de apertura y lanzamiento			30,000.00	5,400.00	35,400.00
<b>Remuneraciones diciembre</b>			<b>45,904.58</b>	<b>0.00</b>	<b>45,904.58</b>
Pago Total planilla administrativa			15,583.33	0.00	15,583.33
Pago total de ventas			6,875.00	0.00	6,875.00
Pago planilla MOD			6,393.75	0.00	6,393.75
Pago planilla MOI			17,052.50	0.00	17,052.50
<b>Servicios básicos y diversos diciembre</b>			<b>7,258.27</b>	<b>550.49</b>	<b>7,808.76</b>
energía eléctrica(luz)			344.85	62.07	406.92
agua			418	75	493
Telefono+ internet			165.25	29.75	195.00
contador			2,400.00	0.00	2,400.00
servicio de limpieza			930.00	167.40	1,097.40
abogado			1,800.00	0.00	1,800.00
Seguridad y Vigilancia			1,200.00	216.00	1,416.00
<b>Alquiler Adelantado (diciembre)</b>	<b>3</b>	<b>3,411.02</b>	<b>10,233.05</b>	<b>1,841.95</b>	<b>12,075.00</b>
<b>SUBTOTAL GASTOS PRE OPERATIVOS</b>			<b>146,453.75</b>	<b>17,342.85</b>	<b>163,796.60</b>
<b>Garantía(2 meses)</b>	<b>2</b>	<b>3,411.02</b>	<b>6,822.03</b>	<b>1,227.97</b>	<b>8,050.00</b>
<b>TOTAL GASTOS PRE OPERATIVOS</b>			<b>153,275.78</b>	<b>18,570.82</b>	<b>171,846.60</b>

Nota: Elaboración propia

#### 7.1.4. Inversión en Inventarios Iniciales.

Esta inversión esta representada por la producción del Año 0, Y estos pasan a ser los inventarios cuantificada como el costo de toda la materia prima de las compras para la elaboración del sampling.

Tabla 277.

*Inversión en inventarios iniciales*

<b>Compras materia prima</b>	<b>Unidad de pedido</b>	<b>Nov-19</b>	<b>Dic-19</b>	<b>Total</b>	<b>costo por unidad de pedido</b>	<b>Costo total</b>	<b>Igv</b>	<b>Monto</b>
Aceite vegetal reciclado	Lt	412	412	824.00	1.02	837.97	150.83	988.80
Soda cáustica	Sacos de 25 kg	3	3	6.00	64.52	387.10	69.68	456.78
Agua destilada	Lt	336	336	672.00	0.89	597.97	107.63	705.60
Aceite esencial de canela	Botellas de 30 ml	33	33	66.00	6.36	419.49	75.51	495.00
Aceite esencial de jazmin	Botellas de 30 ml	20	20	40.00	6.36	254.24	45.76	300.00
Aceite esencial de lavanda	Botellas de 30 ml	33	33	66.00	6.36	419.49	75.51	495.00
Etiqueta	millar	5	5	10.00	43.18	431.80	77.72	509.52
Caja	millar	5	5	10.00	80	800.00	144.00	944.00
<b>Total inventario inicial</b>						<b>4,148.05</b>	<b>746.65</b>	<b>4,894.70</b>

*Nota:* Elaboración propia

**7.1.5. Inversión en capital de trabajo (Método de Déficit Acumulado de caja).**

Para este propósito hicimos uso del método de mayor déficit acumulado. Elegimos este método porque consideramos una buena alternativa para proyectar mes a mes en detalle los ingresos y egresos del proyecto del primer año.

Tabla 278.

## Inversión en capital de trabajo (importe en soles)

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
<b>Saldo Inicial de Caja</b>												
<b>Bodegas</b>	<b>26,455</b>	<b>31,747</b>	<b>37,039</b>	<b>32,804</b>	<b>38,096</b>	<b>43,387</b>	<b>54,836</b>	<b>49,546</b>	<b>44,256</b>	<b>51,688</b>	<b>56,977</b>	<b>62,269</b>
Ventas100% al contado	26,455	31,747	37,039	32,804	38,096	43,387	54,836	49,546	44,256	51,688	56,977	62,269
<b>Ventas netas bodegas</b>	<b>26,455</b>	<b>31,747</b>	<b>37,039</b>	<b>32,804</b>	<b>38,096</b>	<b>43,387</b>	<b>54,836</b>	<b>49,546</b>	<b>44,256</b>	<b>51,688</b>	<b>56,977</b>	<b>62,269</b>
IGV Ventas	4,762	5,714	6,667	5,905	6,857	7,810	9,871	8,918	7,966	9,304	10,256	11,208
<b>Total Ingresos en Efectivo</b>	<b>31,217</b>	<b>37,461</b>	<b>43,706</b>	<b>38,709</b>	<b>44,954</b>	<b>51,197</b>	<b>64,707</b>	<b>58,464</b>	<b>52,223</b>	<b>60,992</b>	<b>67,233</b>	<b>73,478</b>
<b>cobranza al contado</b>	<b>31,217</b>	<b>37,461</b>	<b>43,706</b>	<b>38,709</b>	<b>44,954</b>	<b>51,197</b>	<b>64,707</b>	<b>58,464</b>	<b>52,223</b>	<b>60,992</b>	<b>67,233</b>	<b>73,478</b>
<b>Mercados de Barrio</b>	<b>15,141</b>	<b>18,170</b>	<b>21,198</b>	<b>18,775</b>	<b>21,803</b>	<b>24,831</b>	<b>31,387</b>	<b>28,358</b>	<b>25,330</b>	<b>29,583</b>	<b>32,611</b>	<b>35,639</b>
Ventas100% al Contado	15,141	18,170	21,198	18,775	21,803	24,831	31,387	28,358	25,330	29,583	32,611	35,639
<b>Ventas netas mercados de barrio</b>	<b>15,141</b>	<b>18,170</b>	<b>21,198</b>	<b>18,775</b>	<b>21,803</b>	<b>24,831</b>	<b>31,387</b>	<b>28,358</b>	<b>25,330</b>	<b>29,583</b>	<b>32,611</b>	<b>35,639</b>
IGV Ventas	2,725	3,271	3,816	3,380	3,925	4,470	5,650	5,104	4,559	5,325	5,870	6,415
<b>Total Ingresos en Efectivo</b>	<b>17,867</b>	<b>21,441</b>	<b>25,014</b>	<b>22,155</b>	<b>25,728</b>	<b>29,301</b>	<b>37,037</b>	<b>33,462</b>	<b>29,889</b>	<b>34,908</b>	<b>38,481</b>	<b>42,054</b>
<b>cobranza al contado</b>	<b>17,867</b>	<b>21,441</b>	<b>25,014</b>	<b>22,155</b>	<b>25,728</b>	<b>29,301</b>	<b>37,037</b>	<b>33,462</b>	<b>29,889</b>	<b>34,908</b>	<b>38,481</b>	<b>42,054</b>
<b>Supermercados</b>	<b>15,542</b>	<b>18,650</b>	<b>21,758</b>	<b>19,272</b>	<b>22,381</b>	<b>25,489</b>	<b>32,216</b>	<b>29,108</b>	<b>26,000</b>	<b>30,365</b>	<b>33,473</b>	<b>36,581</b>
Ventas100% al crédito	15,542	18,650	21,758	19,272	22,381	25,489	32,216	29,108	26,000	30,365	33,473	36,581
<b>Ventas neta Supermercados</b>	<b>15,542</b>	<b>18,650</b>	<b>21,758</b>	<b>19,272</b>	<b>22,381</b>	<b>25,489</b>	<b>32,216</b>	<b>29,108</b>	<b>26,000</b>	<b>30,365</b>	<b>33,473</b>	<b>36,581</b>
IGV Ventas	2,797	3,357	3,916	3,469	4,028	4,588	5,799	5,239	4,680	5,466	6,025	6,585
<b>Total Ingresos en Efectivo</b>	<b>18,339</b>	<b>22,007</b>	<b>25,674</b>	<b>22,742</b>	<b>26,409</b>	<b>30,077</b>	<b>38,015</b>	<b>34,347</b>	<b>30,680</b>	<b>35,831</b>	<b>39,498</b>	<b>43,166</b>
<b>Factoring Interbank 23% TEA</b>	<b>5.3116%</b>	<b>974</b>	<b>1,169</b>	<b>1,364</b>	<b>1,403</b>	<b>1,598</b>	<b>2,019</b>	<b>1,824</b>	<b>1,630</b>	<b>1,903</b>	<b>2,098</b>	<b>2,293</b>
<b>Cobranza supermercado</b>	<b>17,365</b>	<b>20,838</b>	<b>24,310</b>	<b>21,534</b>	<b>25,006</b>	<b>28,479</b>	<b>35,995</b>	<b>32,523</b>	<b>29,050</b>	<b>33,927</b>	<b>37,400</b>	<b>40,873</b>
<b>Ingreso -Total cobranza</b>	<b>66,448</b>	<b>79,740</b>	<b>93,030</b>	<b>82,398</b>	<b>95,688</b>	<b>108,976</b>	<b>137,739</b>	<b>124,449</b>	<b>111,161</b>	<b>129,827</b>	<b>143,114</b>	<b>156,404</b>
<b>Total Egresos en Efectivo</b>	<b>102,202</b>	<b>92,747</b>	<b>99,629</b>	<b>86,988</b>	<b>103,935</b>	<b>95,946</b>	<b>136,264</b>	<b>103,884</b>	<b>99,946</b>	<b>120,026</b>	<b>120,765</b>	<b>151,094</b>
<b>Insumos totales sin IGV</b>	<b>20,474</b>	<b>18,003</b>	<b>20,840</b>	<b>16,206</b>	<b>21,198</b>	<b>24,047</b>	<b>31,644</b>	<b>25,138</b>	<b>22,084</b>	<b>28,887</b>	<b>31,407</b>	<b>33,831</b>
Aceite vegetal reciclado	6,198	5,518	6,374	4,997	6,546	7,401	9,700	7,630	6,773	8,898	9,598	10,455
Soda cáustica	2,452	2,194	2,516	1,936	2,581	2,903	3,807	2,968	2,645	3,484	3,742	4,065
Agua destilada	4,413	3,929	4,539	3,559	4,660	5,270	6,907	5,432	4,823	6,336	6,836	7,444
Aceite esencial de canela	2,752	2,333	2,752	2,117	2,752	3,178	4,239	3,388	2,968	3,814	4,239	4,449
Aceite esencial de jazmin	1,907	1,697	1,907	1,481	1,907	2,117	2,752	2,333	1,907	2,542	2,752	2,968
Aceite esencial de lavanda	2,752	2,333	2,752	2,117	2,752	3,178	4,239	3,388	2,968	3,814	4,239	4,449
IGV Insumos	3,685	3,241	3,751	2,917	3,816	4,328	5,696	4,525	3,975	5,200	5,653	6,090
<b>Materiales</b>	<b>8,419</b>	<b>7,514</b>	<b>8,666</b>	<b>6,818</b>	<b>8,912</b>	<b>10,101</b>	<b>13,223</b>	<b>10,390</b>	<b>9,239</b>	<b>12,115</b>	<b>13,100</b>	<b>14,252</b>
Etiqueta	2,979	2,634	3,066	2,418	3,152	3,541	4,663	3,670	3,239	4,275	4,620	5,052
Caja	5,440	4,880	5,600	4,400	5,760	6,560	8,560	6,720	6,000	7,840	8,480	9,200
IGV materiales	1,515	1,353	1,560	1,227	1,604	1,818	2,380	1,870	1,663	2,181	2,358	2,565
<b>Sueldos</b>	<b>28,714</b>	<b>29,220</b>	<b>29,334</b>	<b>29,243</b>	<b>35,854</b>	<b>29,471</b>	<b>43,856</b>	<b>29,604</b>	<b>29,490</b>	<b>29,650</b>	<b>36,370</b>	<b>44,016</b>
Sueldo bruto área administrativa	6,500	6,500	6,500	6,500	6,500	6,500	6,500	6,500	6,500	6,500	6,500	6,500

Sueldo bruto área ventas	7,650	7,650	7,650	7,650	7,650	7,650	7,650	7,650	7,650	7,650	7,650	7,650
Sueldo bruto área MOD	2,790	2,790	2,790	2,790	2,790	2,790	2,790	2,790	2,790	2,790	2,790	2,790
Sueldo bruto área MOI	9,000	9,000	9,000	9,000	9,000	9,000	9,000	9,000	9,000	9,000	9,000	9,000
Gratificación	0	0	0	0	0	0	12,970	0	0	0	0	12,970
Pago de CTS	0	0	0	0	6,497	0	0	0	0	0	6,606	0
Essalud	1,943	2,335	2,335	2,335	2,335	2,335	2,335	2,335	2,335	2,335	2,335	2,335
Bono ley(9% de las gratificaciones)	0	0	0	0	0	0	1,167	0	0	0	0	1,167
Sctr(1%)	259	259	259	259	259	259	259	259	259	259	259	259
Comisión ventas 0.5%	571	686	800	709	823	937	1,184	1,070	956	1,116	1,231	1,345
<b>Servicios y suministros sin igv</b>	<b>6,358.78</b>	<b>6,358.78</b>	<b>6,358.78</b>	<b>6,358.78</b>	<b>6,358.78</b>	<b>9,264.03</b>	<b>6,358.78</b>	<b>6,358.78</b>	<b>6,358.78</b>	<b>6,358.78</b>	<b>6,358.78</b>	<b>13,269.45</b>
Teléfono e Internet	165	165	165	165	165	165	165	165	165	165	165	165
IGV Telefono e internet	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Mantenimiento de equipos de producción y oficina	200	200	200	200	200	1,940	200	200	200	200	200	3,070
IGVmantenimiento	36	36	36	36	36	349	36	36	36	36	36	553
Recarga de extintores												153
IGV recarga de extintores	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	27.4576271
Alquiler local	3,411	3,411	3,411	3,411	3,411	3,411	3,411	3,411	3,411	3,411	3,411	3,411
IGV alquiler	614	614	614	614	614	614	614	614	614	614	614	614
energía eléctrica(luz)	345	345	345	345	345	345	345	345	345	345	345	345
IGV energía	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62
agua	418	418	418	418	418	418	418	418	418	418	418	418
IGV agua	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
Reposicion de herramientas	203	203	203	203	203	1,199	203	203	203	203	203	1,631
IGV herramientas	36.61	36.61	36.61	36.61	36.61	215.85	36.61	36.61	36.61	36.61	36.61	293.64
Reposicion de utensilios y utiles de limpieza	1,513.56	1,513.56	1,513.56	1,513.56	1,513.56	1,606.78	1,513.56	1,513.56	1,513.56	1,513.56	1,513.56	3,689.83
IGV de reposicion de utensilios y utiles de limpieza	272.44	272.44	272.44	272.44	272.44	289.22	272.44	272.44	272.44	272.44	272.44	664.17
Reposicion de utiles de oficina	102.54	102.54	102.54	102.54	102.54	178.81	102.54	102.54	102.54	102.54	102.54	386.44
IGV de reposicion de utiles de oficina	18.46	18.46	18.46	18.46	18.46	32.19	18.46	18.46	18.46	18.46	18.46	69.56
IGV servicios y suministros	1,144.58	1,144.58	1,144.58	1,144.58	1,144.58	1,667.53	1,144.58	1,144.58	1,144.58	1,144.58	1,144.58	2,388.50
<b>Servicios tercerizados sin IGV</b>	<b>7,620</b>											
contador	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200
servicio de limpieza	930	930	930	930	930	930	930	930	930	930	930	930
abogado	900	900	900	900	900	900	900	900	900	900	900	900
Seguridad y Vigilancia	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200	1,200
Distribución y transporte	3,390	3,390	3,390	3,390	3,390	3,390	3,390	3,390	3,390	3,390	3,390	3,390
<b>Igv servicios tercerizados</b>	<b>994</b>											
Promoción y Publicidad												
<b>Gastos de Prom. y Publicidad sin IGV</b>	<b>15,550</b>	<b>10,000</b>	<b>11,650</b>	<b>6,700</b>	<b>9,100</b>	<b>750</b>	<b>9,100</b>	<b>750</b>	<b>750</b>	<b>9,100</b>	<b>750</b>	<b>6,700</b>
<b>IGV publicidad</b>	<b>2,799</b>	<b>1,800</b>	<b>2,097</b>	<b>1,206</b>	<b>1,638</b>	<b>135</b>	<b>1,638</b>	<b>135</b>	<b>135</b>	<b>1,638</b>	<b>135</b>	<b>1,206</b>
Activ. de Responsabilidad Social												
<b>Gasto responsabilidad social sin IGV</b>	<b>550</b>	<b>550</b>	<b>550</b>	<b>1,250</b>	<b>600</b>	<b>550</b>	<b>1,250</b>	<b>550</b>	<b>550</b>	<b>600</b>	<b>550</b>	<b>750</b>

IGV de evento responsabilidad social	99	99	99	225	108	99	225	99	99	108	99	135
Impuestos												
Pago a Cuenta Imp. Renta (1.0% de las ventas del mes pasado)		571	686	800	709	823	937	1,184	1,070	956	1,116	1,231
Pagos de IGV al Estado							5,919	9,242	10,495	9,195	8,830	11,768
Préstamo e Imprevistos												
Cuotas del Préstamo activo fijo												
Cuotas del préstamo capital de trabajo	4,279	4,279	4,279	4,279	4,279	4,279	4,279	4,279	4,279	4,279	4,279	4,279
<b>Ingresos - Egresos del mes</b>	<b>(35,754)</b>	<b>(13,007)</b>	<b>(6,599)</b>	<b>(4,591)</b>	<b>(8,247)</b>	<b>13,030</b>	<b>1,475</b>	<b>20,564</b>	<b>11,216</b>	<b>9,801</b>	<b>22,349</b>	<b>5,310</b>
<b>Saldo Acumulado</b>	<b>(35,754)</b>	<b>(48,761)</b>	<b>(55,360)</b>	<b>(59,951)</b>	<b>(68,198)</b>	<b>(55,167)</b>	<b>(53,693)</b>	<b>(33,128)</b>	<b>(21,912)</b>	<b>(12,112)</b>	<b>10,238</b>	<b>15,548</b>
Máximo Déficit Mensual Acumul.	(68,198)	ES LA MAXIMA NECESIDAD DE DINERO QUE APARECE EN MAYO										
Caja Mínima Requerida 1 día del egreso mas alto	(5,000)											
<b>Inversión en Capital de Trabajo</b>	<b>(73,198)</b>											

Nota: Elaboración propia

#### 7.1.6. Liquidación del IGV.

En este cuadro analizamos los pagos mensuales de impuestos realizados durante el primer año, según los ingresos y egresos de las operaciones. Se va a tomar en cuenta la adquisición de los activos iniciales, los ingresos por ventas, los costos de materia prima, los y actividades afectas al IGV que es el 18%. La suma de estos IGV se considerará como crédito fiscal.

Tabla 279.

Liquidación del IGV Dic.2019 – Dic. 2020 (importe en soles)

	Dic-19	Ene-20	Feb-20	Mar-20	Abr-20	May-20	Jun-20	Jul-20	Ago-20	Set-20	Oct-20	Nov-20	Dic-21
<b>IGV ventas</b>		<b>10,285</b>	<b>12,342</b>	<b>14,399</b>	<b>12,753</b>	<b>14,810</b>	<b>16,867</b>	<b>21,319</b>	<b>19,262</b>	<b>17,205</b>	<b>20,094</b>	<b>22,151</b>	<b>24,208</b>
<b>IGV egresos</b>	<b>20,967</b>	<b>10,237</b>	<b>8,630</b>	<b>9,645</b>	<b>7,714</b>	<b>9,304</b>	<b>9,042</b>	<b>12,077</b>	<b>8,767</b>	<b>8,010</b>	<b>11,265</b>	<b>10,383</b>	<b>13,378</b>
IGV compras m prima		3,685	3,241	3,751	2,917	3,816	4,328	5,696	4,525	3,975	5,200	5,653	6,090
IGV materiales		1,515	1,353	1,560	1,227	1,604	1,818	2,380	1,870	1,663	2,181	2,358	2,565
IGV servicios y suministros		1,145	1,145	1,145	1,145	1,145	1,668	1,145	1,145	1,145	1,145	1,145	2,389
IGV servicios tercerizados		994	994	994	994	994	994	994	994	994	994	994	994
IGV publicidad		2,799	1,800	2,097	1,206	1,638	135	1,638	135	135	1,638	135	1,206
IGV responsabilidad social		99	99	99	225	108	99	225	99	99	108	99	135
IGV inversiones	20,967												
<b>IGV neto</b>	<b>(20,967)</b>	<b>48</b>	<b>3,712</b>	<b>4,754</b>	<b>5,040</b>	<b>5,506</b>	<b>7,826</b>	<b>9,242</b>	<b>10,495</b>	<b>9,195</b>	<b>8,830</b>	<b>11,768</b>	<b>10,830</b>
Crédito fiscal	(20,967)	(20,967)	(20,919)	(17,207)	(12,453)	(7,414)	(1,907)						
<b>neto a pagar</b>		<b>(20,919)</b>	<b>(17,207)</b>	<b>(12,453)</b>	<b>(7,414)</b>	<b>(1,907)</b>	<b>5,919</b>	<b>9,242</b>	<b>10,495</b>	<b>9,195</b>	<b>8,830</b>	<b>11,768</b>	<b>10,830</b>

Nota: Elaboración propia

### 7.1.7. Resumen de estructura de inversiones.

Se consideran los 5 pilares en la estructura de inversiones: Activos Tangibles, Activos Intangibles, Gastos Pre-Operativos, Capital de Trabajo e Inventario inicial.

Tabla 280.

#### *Resumen de Inversiones*

	Valor	Igv	Monto total	%
Activo fijo depreciable	6,429	1,157	7,586	3%
Activo Intangible	4,969	492	5,461	2%
Gastos pre-operativos	153,276	18,571	171,847	65%
Inventarios	4,148	747	4,895	2%
Capital de trabajo	73,198	0	73,198	28%
<b>Total</b>	<b>242,019</b>	<b>20,967</b>	<b>262,985</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Elaboración propia

## 7.2. Financiamiento

### 7.2.1. Estructura de financiamiento.

A continuación, vemos el monto del aporte societario está expresado en el siguiente cuadro: S/. 200,000 entre los 5 socios.

Como empresa requerimos de una inversión de S/. 262,985, contando con capital propio de S/. 200,000, y observando que no cubrimos el total de la inversión, requerimos de un 24% de financiamiento que asciende a S/ 62,985, contando con el 76 % de capital propio.

Tabla 281.

#### *Estructura de Financiamiento (importe en soles)*

	Monto de inversión	Deuda	Patrimonio
Activo fijo depreciable	7,586		7,586
Activo Intangible	5,461		5,461
Gastos pre-operativos	171,847		171,847
Inventarios	4,895		4,895
Capital de trabajo	73,198	62,985	10,212
	<b>262,985</b>	<b>62,985</b>	<b>200,000</b>
		<b>24%</b>	<b>76%</b>

*Nota:* Elaboración propia

Tabla 282.

*Financiamiento (importe en soles)*

<b>Tipo de Nota</b>	<b>Monto</b>	<b>%</b>
Deuda	<b>62,985</b>	24%
Capital Propio	200,000	76%
<b>Total</b>	<b>262,985</b>	<b>100%</b>

Nota: Elaboración propia

Tabla 283.

*Aporte de los socios (importe en soles)*

<b>Aporte de cada socio</b>	<b>Monto</b>
Socio 1	40,000
Socio 2	40,000
Socio 3	40,000
Socio 4	40,000
Socio 5	40,000
<b>TOTAL</b>	<b>200,000</b>

Nota: Elaboración propia

**7.2.2. Cronograma del Financiamiento del activo fijo.**

Por ahora no se ha solicitado ningún financiamiento de activo fijo.

**7.2.3. Cronograma del Financiamiento del capital de trabajo.**

Debido a la falta de inversión, se realiza o solicita un financiamiento para capital de trabajo de 30% que es S/. 62,985

Tabla 284.

*Financiamiento del capital de trabajo*

<b>Préstamo capital de trabajo</b>	<b>62985</b>
TCEA Avla Perú	30.00%
TCEM	2.21%
Plazo	1.50 años
Plazo	18.00 meses
Cuota Mensual	<b>4279</b>

Nota: Elaboración propia

Tabla 285.

*Cronograma de pagos del capital de trabajo*

Mes	Saldo Inicial	Interés	Capital	Cuota	Escudo Fiscal	Saldo Final
1	62985.48	1392.26	2887.14	4279.40	410.72	60098.34
2	60098.34	1328.44	2950.96	4279.40	391.89	57147.38
3	57147.38	1263.21	3016.19	4279.40	372.65	54131.19
4	54131.19	1196.54	3082.86	4279.40	352.98	51048.33
5	51048.33	1128.40	3151.00	4279.40	332.88	47897.33
6	47897.33	1058.74	3220.66	4279.40	312.33	44676.67
7	44676.67	987.55	3291.85	4279.40	291.33	41384.82
8	41384.82	914.79	3364.61	4279.40	269.86	38020.21
9	38020.21	840.42	3438.98	4279.40	247.92	34581.23
10	34581.23	764.40	3515.00	4279.40	225.50	31066.23
11	31066.23	686.70	3592.70	4279.40	202.58	27473.53
12	27473.53	607.29	3672.11	4279.40	179.15	23801.42
13	23801.42	526.12	3753.28	4279.40	155.21	20048.14
14	20048.14	443.15	3836.25	4279.40	130.73	16211.89
15	16211.89	358.35	3921.05	4279.40	105.71	12290.84
16	12290.84	271.68	4007.72	4279.40	80.15	8283.12
17	8283.12	183.09	4096.31	4279.40	54.01	4186.81
18	4186.81	92.55	4186.85	4279.40	27.30	-0.04
<b>Totales</b>		<b>14044</b>	<b>62986</b>	<b>77029</b>		

Nota: Elaboración propia

Tabla 286.

*Financiamiento de la deuda del capital de trabajo*

	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Prestamo	62985					
Amortización		-39184	-23801			
Interes		-12169	-1875			
<b>Total cuota</b>	<b>62985</b>	<b>-51353</b>	<b>-25676</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>

Nota: Elaboración propia

### 7.3. Ingresos anuales

#### 7.3.1. Ingresos por ventas.

En lo que respecta al ingreso por las ventas de nuestros productos, se hizo el calculo del ingreso de ventas al contado en caso de bodegas y mercados y al crédito en el caso de los supermercados se va a dar a 45 días, las ventas se muestran de forma mes a mes el primer año y luego se realiza un resumen anual de los ingresos para los próximos 5 años.

Tabla 287.

*Ingreso por ventas en bodegas (importe en soles) 2020*

Bodegas	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic	2020	2021	2022	2023	2024
Jabón aroma canela	9901	11882	13862	12277	14258	16238	20523	18543	16564	19345	21324	23305	198022	208041	218461	229496	241105
Jabón aroma jazmín	6674	8010	9344	8277	9611	10946	13834	12500	11165	13040	14375	15709	133485	140225	147300	154716	162514
Jabón aroma lavanda	9880	11855	13832	12250	14227	16203	20479	18503	16528	19303	21278	23255	197593	207562	217984	228995	240556
Total valor venta	<b>26455</b>	<b>31747</b>	<b>37039</b>	<b>32804</b>	<b>38096</b>	<b>43387</b>	<b>54836</b>	<b>49546</b>	<b>44256</b>	<b>51688</b>	<b>56977</b>	<b>62269</b>	<b>529100</b>	<b>555828</b>	<b>583745</b>	<b>613208</b>	<b>644174</b>
IGV	4762	5714	6667	5905	6857	7810	9871	8918	7966	9304	10256	11208	95238	100049	105074	110377	115951
Facturación	<b>31217</b>	<b>37461</b>	<b>43705</b>	<b>38709</b>	<b>44953</b>	<b>51197</b>	<b>64707</b>	<b>58464</b>	<b>52222</b>	<b>60992</b>	<b>67233</b>	<b>73477</b>	<b>624338</b>	<b>655877</b>	<b>688820</b>	<b>723585</b>	<b>760125</b>
Cobranza al contado o a fines de mes	<b>31217</b>	<b>37461</b>	<b>43705</b>	<b>38709</b>	<b>44953</b>	<b>51197</b>	<b>64707</b>	<b>58464</b>	<b>52222</b>	<b>60992</b>	<b>67233</b>	<b>73477</b>					

Nota: Elaboración propia

Tabla 288.

*Ingreso por ventas en Mercados de barrio (importe en soles) 2020*

Mercados de Barrio	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic	2020	2021	2022	2023	2024
Jabón aroma canela	5667	6801	7933	7027	8160	9294	11747	10613	9481	11072	12205	13339	113338	119075	125036	131352	137997
Jabón aroma jazmín	3819.92	4583.90	5347.88	4736.44	5500.42	6264.41	7918.22	7154.24	6390.25	7463.14	8227.12	8991.10	76397	80258	84309	88551	93015
Jabón aroma lavanda	5654.24	6785.59	7916.95	7011.86	8143.22	9273.31	11721.61	10590.25	9458.90	11047.88	12179.24	13309.32	113092	118796	124764	131071	137685
Total valor venta	<b>15141</b>	<b>18170</b>	<b>21198</b>	<b>18775</b>	<b>21803</b>	<b>24831</b>	<b>31387</b>	<b>28358</b>	<b>25330</b>	<b>29583</b>	<b>32611</b>	<b>35639</b>	<b>302827</b>	<b>318128</b>	<b>334110</b>	<b>350973</b>	<b>368697</b>
IGV	2725	3271	3816	3380	3925	4470	5650	5104	4559	5325	5870	6415	54509	57263	60140	63175	66366
Facturación	<b>17867</b>	<b>21441</b>	<b>25014</b>	<b>22155</b>	<b>25728</b>	<b>29301</b>	<b>37037</b>	<b>33462</b>	<b>29889</b>	<b>34908</b>	<b>38481</b>	<b>42054</b>	<b>357336</b>	<b>375392</b>	<b>394250</b>	<b>414149</b>	<b>435063</b>
Cobranza al contado	<b>17867</b>	<b>21441</b>	<b>25014</b>	<b>22155</b>	<b>25728</b>	<b>29301</b>	<b>37037</b>	<b>33462</b>	<b>29889</b>	<b>34908</b>	<b>38481</b>	<b>42054</b>					

Nota: Elaboración propia

Tabla 289.

*Ingreso por ventas en supermercados (importe en soles) 2020*

Supermercados	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic	2020	2021	2022	2023	2024
Jabón aroma canela	5817	6980	8143	7213	8376	9539	12057	10894	9731	11364	12528	13691	116333	122221	128338	134822	141641
Jabón aroma jazmín	3920.34	4704.66	5488.98	4862.29	5646.61	6430.93	8127.97	7343.64	6559.32	7660	8444	9229	78418	82373	86535	90892	95469
Jabón aroma lavanda	5804.24	6964.83	8125.42	7197.46	8358.05	9518.64	12030.51	10869.92	9709.32	11340	12501	13661	116081	121936	128061	134530	141318
Total valor venta	<b>15542</b>	<b>18650</b>	<b>21758</b>	<b>19272</b>	<b>22381</b>	<b>25489</b>	<b>32216</b>	<b>29108</b>	<b>26000</b>	<b>30365</b>	<b>33473</b>	<b>36581</b>	<b>310832</b>	<b>326530</b>	<b>342933</b>	<b>360244</b>	<b>378427</b>
IGV	2797	3357	3916	3469	4028	4588	5799	5239	4680	5466	6025	6585	55950	58775	61728	64844	68117
Facturación	<b>18339</b>	<b>22006</b>	<b>25674</b>	<b>22741</b>	<b>26409</b>	<b>30076</b>	<b>38014</b>	<b>34347</b>	<b>30679</b>	<b>35831</b>	<b>39498</b>	<b>43166</b>	<b>366782</b>	<b>385305</b>	<b>404661</b>	<b>425088</b>	<b>446544</b>
Cobranza al crédito a 90 días			<b>18339</b>	<b>22006</b>	<b>25674</b>	<b>22741</b>	<b>26409</b>	<b>30076</b>	<b>38014</b>	<b>34347</b>	<b>30679</b>	<b>35831</b>					

Nota: Elaboración propia

Tabla 290.

*Total Ingreso por ventas (importe en soles) 2020 - 2024*

Total Ingresos	2020	2021	2022	2023	2024
Jabón aroma canela	427692	449336	471835	495670	520743
Jabón aroma jazmín	288300	302855	318144	334159	350997
Jabón aroma lavanda	426767	448294	470809	494596	519558
<b>Total Valor venta</b>	<b>1142758</b>	<b>1200486</b>	<b>1260788</b>	<b>1324425</b>	<b>1391298</b>
IGV	205697	216087	226942	238397	250434
<b>Ingresos</b>	<b>1348455</b>	<b>1416573</b>	<b>1487730</b>	<b>1562822</b>	<b>1641732</b>

Nota: Elaboración propia

**7.3.2. Recuperación de capital de trabajo.**

Para esta evaluación, utilizaremos el metodo del mayor déficit acumulado. Para su calculo se procede a hallar una relación cuantitativa de necesidad de capital de trabajo, que es el capital de trabajo año 1 entre las Ventas sin igv año 1 y para hallar los demás capitales de trabajo del año 2,3 y 4 procedemos a multiplicar las ventas de cada año por el ratio que es 5,8082%. La recuperación de capital de trabajo será de S/ 89,117.00

Tabla 291.

*Recuperación de capital de trabajo (importe en soles)*

	Año 0	2020	2021	2022	2023	2024
Ingresos		1142758	1200486	1260788	1324425	1391298
Capital de trabajo necesario		73198	76895	80758	84834	89117
Inversión capital de trabajo	-73198	-3698	-3863	-4076	-4283	
<b>Recuperación de capital de trabajo</b>						89117

Nota: Elaboración propia

**Ratio de necesidad de capital de trabajo** =  $\frac{\text{Capital de trabajo del año 1}}{\text{Ingresos sin IGV del año 1}}$

**7.3.3. Valor de Desecho Neto del activo fijo.**

Tabla 292.

*Valor de Desecho Neto del Activo Fijo (importe en soles)*

Año 0												
Descripción	Cant.	Costo Unitario	Valor Total	I.G.V.	Total Precio	Vida Util (años)	Deprec. (3años)	V.Libros (5º año)	V. Mercado (Soles)	Utilidad/Pérdida	Ir 29.5%	Valor de Desecho
<b>Operaciones</b>			<b>1093.22</b>	<b>196.78</b>	<b>1290.00</b>		<b>1093.22</b>	<b>0.00</b>	<b>437.29</b>	<b>437.29</b>	<b>129.00</b>	<b>308.29</b>
Tolva estandar Rotoplas blanca	1.00	1093.22	1093.22	196.78	1290.00	3.00	1093.22	0.00	437	437.29	129.00	308.29
<b>Administración</b>			<b>2116.95</b>	<b>381.05</b>	<b>2498.00</b>		<b>2116.95</b>	<b>0.00</b>	<b>529.24</b>	<b>529.24</b>	<b>156.13</b>	<b>373.11</b>
Computadoras	2.00	1058.47	2116.95	381.05	2498.00	3.00	2116.95	0.00	529.24	529.24	156.13	373.11
<b>Ventas</b>			<b>3218.64</b>	<b>579.36</b>	<b>3798.00</b>		<b>3218.64</b>	<b>0.00</b>	<b>804.66</b>	<b>804.66</b>	<b>237.38</b>	<b>567.29</b>
Computadora	2.00	1058.47	2116.95	381.05	2498.00	3.00	2116.95	0.00	529.24	529.24	156.13	373.11

Retroproyector multimedia	1.00	1101.69	1101.69	198.31	1300.00	3.00	1101.69	0.00	275.42	275.42	81.25	194.17
<b>Total Activo fijo</b>			<b>6429</b>	<b>1157</b>	<b>7586</b>		<b>6428.81</b>	<b>0.00</b>	<b>1771.19</b>	<b>1771.19</b>	<b>522.50</b>	<b>1248.69</b>
											<b>IGV (Valor mercado)</b>	<b>318.81</b>
											<b>Valor de desecho con IGV</b>	<b>1567.50</b>

Nota: Elaboración propia

#### 7.4. Costos y gastos anuales

##### 7.4.1. Egresos desembolsables.

###### 7.4.1.1. Presupuesto de materias primas e insumos.

A continuación se detallan el requerimiento de materia prima necesario para la producción de nuestros jabones de lavar ropa, para cada año y su equivalencia en Nuevos Soles.

Tabla 293.

Presupuesto de materia prima e insumos (importe en soles)

Insumos	Ene-20	Feb-20	Mar-20	Abr-20	May-20	Jun-20	Jul-20	Ago-20	Set-20	Oct-20	Nov-20	Dic-20	2020	2021	2022	2023	2024
Aceite vegetal reciclado	6,198	5,518	6,374	4,997	6,546	7,401	9,700	7,630	6,773	8,898	9,598	10,455	90,088	88,654	94,130	98,643	103,086
Soda cáustica	2,452	2,194	2,516	1,936	2,581	2,903	3,807	2,968	2,645	3,484	3,742	4,065	34,904	34,323	36,452	38,194	39,936
Agua destilada	4,413	3,929	4,539	3,559	4,660	5,270	6,907	5,432	4,823	6,336	6,836	7,444	64,148	63,125	67,026	70,240	73,403
Aceite esencial de canela	2,752	2,333	2,752	2,117	2,752	3,178	4,239	3,388	2,968	3,814	4,239	4,449	38,981	38,345	40,678	42,794	44,701
Aceite esencial de jazmin	1,907	1,697	1,907	1,481	1,907	2,117	2,752	2,333	1,907	2,542	2,752	2,968	26,269	25,850	27,540	28,811	30,083
Aceite esencial de lavanda	2,752	2,333	2,752	2,117	2,752	3,178	4,239	3,388	2,968	3,814	4,239	4,449	38,981	38,345	40,678	42,585	44,492
<b>Total sin IGV</b>	<b>20,474</b>	<b>18,003</b>	<b>20,840</b>	<b>16,206</b>	<b>21,198</b>	<b>24,047</b>	<b>31,644</b>	<b>25,138</b>	<b>22,084</b>	<b>28,887</b>	<b>31,407</b>	<b>33,831</b>	<b>293,371</b>	<b>288,642</b>	<b>306,504</b>	<b>321,267</b>	<b>335,701</b>
IGV	3,685	3,241	3,751	2,917	3,816	4,328	5,696	4,525	3,975	5,200	5,653	6,090	52,807	51,956	55,171	57,828	60,426
<b>Total con IGV</b>	<b>24,159</b>	<b>21,244</b>	<b>24,592</b>	<b>19,123</b>	<b>25,013</b>	<b>28,375</b>	<b>37,340</b>	<b>29,663</b>	<b>26,059</b>	<b>34,087</b>	<b>37,060</b>	<b>39,920</b>	<b>346,178</b>	<b>340,598</b>	<b>361,674</b>	<b>379,096</b>	<b>396,127</b>

Nota: Elaboración propia

Tabla 294.

Presupuesto de materiales (importe en soles)

Materiales	Ene-20	Feb-20	Mar-20	Abr-20	May-20	Jun-20	Jul-20	Ago-20	Set-20	Oct-20	Nov-20	Dic-20	2020	2021	2022	2023	2024
<b>Etiqueta</b>	2,979	2,634	3,066	2,418	3,152	3,541	4,663	3,670	3,239	4,275	4,620	5,052	43,310	42,662	45,296	47,455	49,614
<b>Caja</b>	5,440	4,880	5,600	4,400	5,760	6,560	8,560	6,720	6,000	7,840	8,480	9,200	79,440	78,240	83,120	87,120	91,040
<b>Total sin IGV</b>	<b>8,419</b>	<b>7,514</b>	<b>8,666</b>	<b>6,818</b>	<b>8,912</b>	<b>10,101</b>	<b>13,223</b>	<b>10,390</b>	<b>9,239</b>	<b>12,115</b>	<b>13,100</b>	<b>14,252</b>	<b>122,750</b>	<b>120,902</b>	<b>128,416</b>	<b>134,575</b>	<b>140,654</b>
IGV	1,515	1,353	1,560	1,227	1,604	1,818	2,380	1,870	1,663	2,181	2,358	2,565	22,095	21,762	23,115	24,223	25,318
<b>Total con IGV</b>	<b>9,935</b>	<b>8,866</b>	<b>10,226</b>	<b>8,045</b>	<b>10,516</b>	<b>11,919</b>	<b>15,604</b>	<b>12,261</b>	<b>10,901</b>	<b>14,295</b>	<b>15,458</b>	<b>16,817</b>	<b>144,844</b>	<b>142,664</b>	<b>151,531</b>	<b>158,798</b>	<b>165,972</b>

Nota: Elaboración propia

Tabla 295.

## Resumen de materia prima (importe en soles)

Total resumen materia prima	Ene-20	Feb-20	Mar-20	Abr-20	May-20	Jun-20	Jul-20	Ago-20	Set-20	Oct-20	Nov-20	Dic-20	2020	2021	2022	2023	2024
Insumos	20,474	18,003	20,840	16,206	21,198	24,047	31,644	25,138	22,084	28,887	31,407	33,831	293,371	288,642	306,504	321,267	335,701
Materiales	8,419	7,514	8,666	6,818	8,912	10,101	13,223	10,390	9,239	12,115	13,100	14,252	122,750	120,902	128,416	134,575	140,654
<b>Total valor de venta</b>	<b>28,893</b>	<b>25,517</b>	<b>29,506</b>	<b>23,024</b>	<b>30,110</b>	<b>34,147</b>	<b>44,867</b>	<b>35,529</b>	<b>31,323</b>	<b>41,002</b>	<b>44,507</b>	<b>48,083</b>	<b>416,120</b>	<b>409,544</b>	<b>434,920</b>	<b>455,842</b>	<b>476,354</b>
Igv	5,201	4,593	5,311	4,144	5,420	6,147	8,076	6,395	5,638	7,380	8,011	8,655	74,902	73,718	78,286	82,052	85,744
<b>Precio</b>	<b>34,094</b>	<b>30,110</b>	<b>34,817</b>	<b>27,169</b>	<b>35,530</b>	<b>40,294</b>	<b>52,944</b>	<b>41,924</b>	<b>36,961</b>	<b>48,383</b>	<b>52,518</b>	<b>56,738</b>	<b>491,022</b>	<b>483,262</b>	<b>513,205</b>	<b>537,894</b>	<b>562,098</b>

Nota: Elaboración propia

## 7.4.1.2. Presupuesto de Mano de Obra Directa.

A continuación, se presenta el presupuesto de mano de obra directa, para ello hemos tomado en cuenta al personal operativo considerando en planilla.

Tabla 296.

## Mano de Obra - operarios

Área	Puestos	Cantidad de trabajadores año 1	Cantidad de trabajadores año 2	Cantidad de trabajadores año 3	Cantidad de trabajadores año 4	Cantidad de trabajadores año 5	Remuneración Mensual en S/ 2020	Remuneración Mensual en S/ 2021	Remuneración Mensual en S/ 2022	Remuneración Mensual en S/ 2023	Remuneración Mensual en S/ 2024
Producción	Operarios	3	3	3	3	3	930	930	930	930	930

Nota: Elaboración propia

Tabla 297.

## Mano de Obra provisiones y pagos

Cuadro de provisiones	Nov-19	Dic-19	Ene-20	Feb-20	Mar-20	Abr-20	May-20	Jun-20	Jul-20	Ago-20	Set-20	Oct-20	Nov-20	Dic-20	2020	2021	2022	2023	2024
Operarios	2,790.00	2,790.00	2,790.00	2,790.00	2,790.00	2,790.00	2,790.00	2,790.00	2,790.00	2,790.00	2,790.00	2,790.00	2,790.00	2,790.00	33,480.00	33,480.00	33,480.00	33,480.00	33,480.00
<b>Total Sueldo Bruto</b>	<b>2,790.00</b>	<b>33,480.00</b>	<b>33,480.00</b>	<b>33,480.00</b>	<b>33,480.00</b>	<b>33,480.00</b>													
Gratificación(1/12)	232.50	232.50	232.50	232.50	232.50	232.50	232.50	232.50	232.50	232.50	232.50	232.50	232.50	232.50	2,790.00	2,790.00	2,790.00	2,790.00	2,790.00
<b>Total Sueldo</b>	<b>3,022.50</b>	<b>36,270.00</b>	<b>36,270.00</b>	<b>36,270.00</b>	<b>36,270.00</b>	<b>36,270.00</b>													
CTS(1/24)	125.94	125.94	125.94	125.94	125.94	125.94	125.94	125.94	125.94	125.94	125.94	125.94	125.94	125.94	1,511.25	1,511.25	1,511.25	1,511.25	1,511.25
Essalud (9%)	251.10	251.10	251.10	251.10	251.10	251.10	251.10	251.10	251.10	251.10	251.10	251.10	251.10	251.10	3,013.20	3,013.20	3,013.20	3,013.20	3,013.20
Bono ley(9% de las gratificaciones)	20.93	20.93	20.93	20.93	20.93	20.93	20.93	20.93	20.93	20.93	20.93	20.93	20.93	20.93	251.10	251.10	251.10	251.10	251.10
Sctr(1%)	27.90	27.90	27.90	27.90	27.90	27.90	27.90	27.90	27.90	27.90	27.90	27.90	27.90	27.90	334.80	334.80	334.80	334.80	334.80
<b>Costo MOD</b>	<b>3,448.36</b>	<b>41,380.35</b>	<b>41,380.35</b>	<b>41,380.35</b>	<b>41,380.35</b>	<b>41,380.35</b>													
Cuadro de pagos	Nov-19	Dic-19	Ene-20	Feb-20	Mar-20	Abr-20	May-20	Jun-20	Jul-20	Ago-20	Set-20	Oct-20	Nov-20	Dic-20	2020	2021	2022	2023	2024
Sueldo Bruto	2,790.00	2,790.00	2,790.00	2,790.00	2,790.00	2,790.00	2,790.00	2,790.00	2,790.00	2,790.00	2,790.00	2,790.00	2,790.00	2,790.00	33,480.00	33,480.00	33,480.00	33,480.00	33,480.00
Gratificación	0.00	465.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	1,395.00	0.00	0.00	0.00	0.00	1,395.00	2,790.00	2,790.00	2,790.00	2,790.00	2,790.00
Pago de CTS	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	755.63	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	755.63	0.00	1,511.25	1,511.25	1,511.25	1,511.25	1,511.25
Essalud	0.00	251.10	251.10	251.10	251.10	251.10	251.10	251.10	251.10	251.10	251.10	251.10	251.10	251.10	3,013.20	3,013.20	3,013.20	3,013.20	3,013.20
Bono ley(9% de las gratificaciones)	0.00	41.85	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	125.55	0.00	0.00	0.00	0.00	125.55	251.10	251.10	251.10	251.10	251.10
Sctr(1%)	27.90	27.90	27.90	27.90	27.90	27.90	27.90	27.90	27.90	27.90	27.90	27.90	27.90	27.90	334.80	334.80	334.80	334.80	334.80
<b>Pago planilla MOD</b>	<b>2,817.90</b>	<b>3,575.85</b>	<b>3,069.00</b>	<b>3,069.00</b>	<b>3,069.00</b>	<b>3,069.00</b>	<b>3,824.63</b>	<b>3,069.00</b>	<b>4,589.55</b>	<b>3,069.00</b>	<b>3,069.00</b>	<b>3,069.00</b>	<b>3,824.63</b>	<b>4,589.55</b>	<b>41,380.35</b>	<b>41,380.35</b>	<b>41,380.35</b>	<b>41,380.35</b>	<b>41,380.35</b>

Nota: Elaboración propia

### 7.4.1.3. Presupuesto de costos indirectos.

En cuanto al presupuesto de los CIF, encontramos inicialmente los de mano de obra indirecta, también han sido considerados dentro de los gastos administrativos, no contiene IGV.

Tabla 298.

#### Presupuesto de Costos Indirectos (importe en soles)

Concepto	2020	2021	2022	2023	2024
Director técnico y aseguramiento de calidad					
Jefe de producción					
jefe de control de calidad					
Básicos	108,000	108,000	108,000	108,000	108,000
Gratificación	9,000	9,000	9,000	9,000	9,000
Sub Total	117,000	117,000	117,000	117,000	117,000
Pago de CTS	4,740	4,875	4,875	4,875	4,875
Essalud	9,720	9,720	9,720	9,720	9,720
Bono ley(9% de las gratificaciones)	810	810	810	810	810
Sctr(1%)	1,080	1,080	1,080	1,080	1,080
<b>Total gasto</b>	<b>133,350</b>	<b>133,485</b>	<b>133,485</b>	<b>133,485</b>	<b>133,485</b>
<b>Utensilios y herramientas</b>	<b>26,671.19</b>	<b>26,671.19</b>	<b>26,671.19</b>	<b>26,671.19</b>	<b>26,671.19</b>
Medidor de PH	42	42	42	42	42
Antiparra para Químicos					
3M (Gafas)	297	297	297	297	297
Mandil para laboratorio	106	106	106	106	106
Set de proteccion personal para aplicaciones	1,695	1,695	1,695	1,695	1,695
Kimberly Traje A40 Con Capucha	2,441	2,441	2,441	2,441	2,441
Baldes de deposito de materiales	127	127	127	127	127
Dispensador para cinta de embalaje	127	127	127	127	127
Paletas y espátulas	30	30	30	30	30
<b>Total herramientas</b>	<b>4,864.41</b>	<b>4,864.41</b>	<b>4,864.41</b>	<b>4,864.41</b>	<b>4,864.41</b>
Papel higiénico	4,027	4,027	4,027	4,027	4,027
Dispensador de papel higiénico	1,102	1,102	1,102	1,102	1,102
Papel toalla	1,220	1,220	1,220	1,220	1,220
Dispensador de papel toalla	458	458	458	458	458
Jabón líquido	4,881	4,881	4,881	4,881	4,881
Dispensador de jabon liquido	127	127	127	127	127
Desinfectante	763	763	763	763	763
Escoba	51	51	51	51	51
Bidon de agua x 20 lt	2,542	2,542	2,542	2,542	2,542
Dispensador de agua	203	203	203	203	203

Recogedor	51	51	51	51	51
Cucharon	12	12	12	12	12
Espátulas	12	12	12	12	12
Bandejas	42	42	42	42	42
Jarras	85	85	85	85	85
Baldes	127	127	127	127	127
Plumones	407	407	407	407	407
Cintas de embalaje	1,525	1,525	1,525	1,525	1,525
Strech Film Para Embalar	1,831	1,831	1,831	1,831	1,831
Cajas de emablaje	814	814	814	814	814
Rollo de bolsas	153	153	153	153	153
<b>Total Utensilios y útiles de limpieza</b>	<b>20,432</b>	<b>20,432</b>	<b>20,432</b>	<b>20,432</b>	<b>20,432</b>
<b>Útiles de oficina área producción</b>	<b>1,375</b>	<b>1,375</b>	<b>1,375</b>	<b>1,375</b>	<b>1,375</b>
IGV Utensilios y herramientas	4,800.81	4,800.81	4,800.81	4,800.81	4,800.81
<b>Servicios</b>	<b>37,099.98</b>	<b>37,246.31</b>	<b>37,399.17</b>	<b>37,560.48</b>	<b>37,730.00</b>
Recarga extintores(6 extintores)	153	153	153	153	153
Teléfono e Internet 70%	1,388	1,388	1,388	1,388	1,388
energía eléctrica(luz) 70%	2,897	3,043	3,196	3,357	3,527
agua 70%	3,513	3,513	3,513	3,513	3,513
Mantenimiento maquinaria y equipos de producción	3,590	3,590	3,590	3,590	3,590
Seguridad y Vigilancia	14,400	14,400	14,400	14,400	14,400
Limpieza	11,160	11,160	11,160	11,160	11,160
IGV. Serv.	4,086.00	4,112.34	4,139.85	4,168.89	4,199.40
<b>alquiler local 70%</b>	<b>28,652.54</b>	<b>28,652.54</b>	<b>28,652.54</b>	<b>28,652.54</b>	<b>28,652.54</b>
<b>IGV alquiler</b>	<b>5,157.46</b>	<b>5,157.46</b>	<b>5,157.46</b>	<b>5,157.46</b>	<b>5,157.46</b>
<b>Total Gasto sin IGV</b>	<b>225,773.30</b>	<b>226,055.04</b>	<b>226,207.90</b>	<b>226,369.21</b>	<b>226,538.72</b>
<b>Total Gasto con IGV</b>	<b>239,817.57</b>	<b>240,125.65</b>	<b>240,306.02</b>	<b>240,496.37</b>	<b>240,696.39</b>
<b>Igv de Costos indirectos de fabricacion - CIF</b>	<b>14,044.27</b>	<b>14,070.61</b>	<b>14,098.12</b>	<b>14,127.16</b>	<b>14,157.67</b>

Nota: Elaboración propia

#### **7.4.1.4. Presupuesto de gastos de administración.**

Se muestra a detalle en el siguiente cuadro observándose en la tabla el Presupuesto de gastos de Administración para los cinco años del proyecto. Se considera también los servicios básicos y tercerizados. Se puede apreciar los cálculos en el siguiente cuadro.

Tabla 299.

*Presupuestos de Gastos de Administración (importe en soles)*

Concepto	2020	2021	2022	2023	2024
Gerente General					
Asistente de Administracion					
Básicos	78000	81600	81600	81600	81600
Gratificación	6500	6800	6800	6800	6800
Sub Total	84500	88400	88400	88400	88400
Pago de CTS	3548	3683	3683	3683	3683
Essalud	7047	7344	7344	7344	7344
Bono ley(9% de las gratificaciones)	585	612	612	612	612
SCTR 1% del sueldo	780	816	816	816	816
<b>Total Gasto</b>	<b>96460</b>	<b>100855</b>	<b>100855</b>	<b>100855</b>	<b>100855</b>
<b>Servicios</b>	<b>29047.84</b>	<b>29089.65</b>	<b>29133.32</b>	<b>29179.41</b>	<b>29227.84</b>
Teléfono e Internet 20%	396.61	396.61	396.61	396.61	396.61
Energía eléctrica(luz) 20%	827.63	869.44	913.12	959.20	1007.64
Agua 20%	1003.60	1003.60	1003.60	1003.60	1003.60
contador	14400.00	14400.00	14400.00	14400.00	14400.00
abogado	10800.00	10800.00	10800.00	10800.00	10800.00
Mantenimiento equipos y mobiliario área administración	1620.00	1620.00	1620.00	1620.00	1620.00
IGV Servicios	692.61	700.14	708.00	716.29	725.01
Alquiler local 20%	8186	8186	8186	8186	8186
Igv alquiler	1473.56	1473.56	1473.56	1473.56	1473.56
<b>Útiles de Oficina</b>	<b>1591</b>	<b>1591</b>	<b>1591</b>	<b>1591</b>	<b>1591</b>
Lapiceros	42.37	42.37	42.37	42.37	42.37
Plumones	1016.95	1016.95	1016.95	1016.95	1016.95
Hojas bond(1/2 millar)	111.86	111.86	111.86	111.86	111.86
Rótulos(ciento)	101.69	101.69	101.69	101.69	101.69
Tijeras	16.95	16.95	16.95	16.95	16.95
Mota	4.24	4.24	4.24	4.24	4.24
Calculadora	42.37	42.37	42.37	42.37	42.37
Tampón y sello	59.32	59.32	59.32	59.32	59.32
Cuadernos	16.95	16.95	16.95	16.95	16.95
Libros	101.69	101.69	101.69	101.69	101.69
Folder	67.80	67.80	67.80	67.80	67.80
Cinta scotch	8.47	8.47	8.47	8.47	8.47
IGV Útiles de Oficina	286.32	286.32	286.32	286.32	286.32
<b>Actividades Respons. Social</b>	<b>8300.00</b>	<b>8300.00</b>	<b>8300.00</b>	<b>8300.00</b>	<b>8300.00</b>
IGV Activ. Respons. Social	1494.00	1494.00	1494.00	1494.00	1494.00
<b>Total Gasto sin IGV</b>	<b>143585</b>	<b>148022</b>	<b>148066</b>	<b>148112</b>	<b>148160</b>
<b>Total Gasto con IGV</b>	<b>147531.3</b>	<b>151976.1</b>	<b>152027.6</b>	<b>152082.0</b>	<b>152139.1</b>
	<b>7</b>	<b>2</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>9</b>

<b>IGV Gastos administrativos</b>	<b>3946.49</b>	<b>3954.02</b>	<b>3961.88</b>	<b>3970.18</b>	<b>3978.89</b>
-----------------------------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------

Nota: Elaboración propia

#### **7.4.1.5. Presupuesto de gastos de ventas**

Dicho cuadro se presenta de manera detallada a continuación..

Tabla 300.

#### **Gastos de Ventas**

<b>Concepto</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>
Jefe Comercial y de Marketing					
Promotor de ventas y distribución					
Básicos	91,800.00	91,800.00	91,800.00	91,800.00	91,800.00
Gratificación	7,650.00	7,650.00	7,650.00	7,650.00	7,650.00
Sub Total	99,450.00	99,450.00	99,450.00	99,450.00	99,450.00
Pago de CTS	3,304.17	4,143.75	4,143.75	4,143.75	4,143.75
Essalud	7,843.50	8,262.00	8,262.00	8,262.00	8,262.00
Bono ley(9% de las gratificaciones)	688.50	688.50	688.50	688.50	688.50
SCTR 1% del sueldo	918.00	918.00	918.00	918.00	918.00
Comisión ventas 1%	11,427.58	12,004.86	12,607.88	13,244.25	13,912.98
<b>Total Gasto</b>	<b>123,631.75</b>	<b>125,467.11</b>	<b>126,070.13</b>	<b>126,706.50</b>	<b>127,375.23</b>
<b>Serv.</b>	<b>19,424.06</b>	<b>20,278.77</b>	<b>21,171.89</b>	<b>22,114.43</b>	<b>23,104.46</b>
Teléfono e Internet 10%	198.31	198.31	198.31	198.31	198.31
Energía eléctrica(luz) 10%	413.82	434.72	456.56	479.60	503.82
Agua 10%	501.80	501.80	501.80	501.80	501.80
Factoring Interbank 5,3116% ventas supermercado	16,510.14	17,343.95	18,215.23	19,134.72	20,100.53
Mantenimiento equipos y mobiliarios área ventas	1,800.00	1,800.00	1,800.00	1,800.00	1,800.00
IGV Serv.	3,496.33	3,650.18	3,810.94	3,980.60	4,158.80
Alquiler local 10%	4,093.22	4,093.22	4,093.22	4,093.22	4,093.22
<b>Igv alquiler</b>	<b>736.78</b>	<b>736.78</b>	<b>736.78</b>	<b>736.78</b>	<b>736.78</b>
<b>Publicidad y Marketing</b>	<b>87,281.35</b>	<b>82,965.87</b>	<b>82,380.83</b>	<b>81,722.55</b>	<b>79,871.07</b>
Promoción	80,900	77,100	77,100	77,100	77,100
Sampling	6,381	5,866	5,281	4,623	2,771
IGV Publicidad y Marketing	14,562.00	13,878.00	13,878.00	13,878.00	13,878.00
Total Gasto sin IGV	<b>234,430.39</b>	<b>232,804.97</b>	<b>233,716.07</b>	<b>234,636.70</b>	<b>234,443.98</b>
<b>IGV gastos de ventas</b>	<b>18,795.11</b>	<b>18,264.96</b>	<b>18,425.72</b>	<b>18,595.38</b>	<b>18,773.58</b>
<b>Pago area de ventas sin sampling</b>	<b>246,844.14</b>	<b>245,204.06</b>	<b>246,860.97</b>	<b>248,609.53</b>	<b>250,446.49</b>

Nota: Elaboración propia

## 7.4.2. Egresos no desembolsables

### 7.4.2.1. Depreciación.

Se debe recordar que el régimen Mypes se permite depreciar nuestros activos en 3 años, el cual así lo hemos considerado.

Tabla 301.

#### Depreciación

Concepto	Cantidad	Valor de compra unitario	Valor de compra total	Tasa de depreciación según sunat	2020	2021	2022	2023	2024
<b>Operaciones</b>			<b>1093</b>		<b>364.41</b>	<b>364.41</b>	<b>364.41</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>
Tolva estandar Rotoplas blanca	1.00	1093.22	1093	33.33%	364.41	364.41	364.41		
<b>Administración</b>			<b>2117</b>		<b>705.65</b>	<b>705.65</b>	<b>705.65</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>
Computadoras	2.00	1058.47	2117	33.33%	705.65	705.65	705.65		
<b>Ventas</b>			<b>3219</b>		<b>1072.88</b>	<b>1072.88</b>	<b>1072.88</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>
Computadora	2.00	1058.47	2117	33.33%	706	706	706		
Retroproyector multimedia	1.00	1101.69	1102	33.33%	367	367	367		
		<b>Total</b>	<b>6429</b>		<b>2143</b>	<b>2143</b>	<b>2143</b>	<b>0</b>	<b>0</b>

Nota: Elaboración propia

### 7.4.2.2. Amortización

Con relación a este tipo de amortización, vamos a amortizar los intangibles a valor de venta y los gastos preoperativos amortizables (para ello, no estamos considerando los activos fijos no depreciables, ni tampoco la garantía que se dio por el alquiler de local)

Tabla 302.

#### Amortización de intangibles

Descripción	Cant.	Costo unitario S/.sin igv	Total Valor Venta	IGV 18 %	Total Precio de Venta
Constitucion de la empresa			751	0	751
Búsqueda del nombre de la empresa	1	5	5	0	5
Reserva del nombre	1	20	20	0	20
Elaboración de la minuta	1	247.46	247.46	0	247.46
Consulta en línea biométrica y RENIEC por firmante	1	4.4	4.4	0	4.4
Elevar a registros públicos (notarial)	1	36	36	0	36
Nombramiento del Gerente General	1	28	28	0	28
Libro de ventas	1	30	30	0	30
Libro de compras	1	30	30	0	30
Libro diario de formato	1	35	35	0	35
Legalizaciones	3	105	315	0	315
Obtención del RUC	1	0	0	0	0
Marcas y patentes			677	0	677
Búsqueda fonética	1	30.99	30.99	0	30.99
Búsqueda figurativa	1	38.46	38.46	0	38.46
Tramite y registro de marcas con INDECOPI	1	607.32	607.32	0	607.32
Registro en gaceta electrónica y su resolución	0	0	0	0	0
Licencias y autorizaciones			3541	492	4033
Licencia de funcionamiento	0	0	0	0	0
BPM Y BPA	1	808	808	0	808
Inspección técnica de seguridad (ITSE) defensa civil	1	213	213	38	252
Pago por trámite	1	40	40	7	47
Registro Sanitario	1	756	756	136	892
Carnet de Sanidad	1	21	21	4	25
Autorización de planillas y libros	1	8	8	1	10
<b>TOTAL</b>			<b>4969</b>	<b>492</b>	<b>5461</b>

Nota: Elaboración propia

Con respecto a la amortización de lo intangibles, la norma nos permite hacerlo hasta en 10 años, sin embargo dado que nuestro proyecto dura cinco años, y queremos evitar generar perdidas el primer año de operación, se va amortizar en 5 años.

Tabla 303.

*Amortización de intangibles y administrativa (importe en soles)*

	2020	2021	2022	2023	2024
Amortización de Intangibles	993.71	993.71	993.71	993.71	993.71
Amortización administrativa 100%	993.71	993.71	993.71	993.71	993.71

*Nota:* Elaboración propia

Tabla 304.

*Amortización de gastos preoperativos (importe e soles)*

	Valor	IGV	Importe
Utensilios, Enseres	5,309.32	955.68	6,265.00
Acondicionamiento del local	12,100.00	2,178.00	14,278.00
Marketing de Lanzamiento	42,300.00	7,614.00	49,914.00
Remuneraciones preoperativas	45,904.58	0.00	45,904.58
Servicios diciembre	7,258.27	550.49	7,808.76
Alquiler Adelantado (diciembre)	10,233.05	1,841.95	12,075.00
<b>Total gasto pre-operativo amortizables</b>	<b>123,105</b>	<b>13,140</b>	<b>136,245</b>

*Nota:* Elaboración propia

Tabla 305.

*Resumen de Amortización de gastos preoperativos (importe en soles)*

	2020	2021	2022	2023	2024
Amortización de Gasto pre-operativos	24,621.04	24,621.04	24,621.04	24,621.04	24,621.04
Amortización operaciones 70%	17,234.73	17,234.73	17,234.73	17,234.73	17,234.73
Amortización administrativa 20%	4,924.21	4,924.21	4,924.21	4,924.21	4,924.21
Amortización ventas 10%	2,462.10	2,462.10	2,462.10	2,462.10	2,462.10

*Nota:* Elaboración propia

### 7.4.2.3. Activo Fijo no Depreciable

Tabla 306.

Activo fijo no depreciable (importe en soles)

Concepto	Cant.	Costo Unitario	Valor Total	I.G.V.	Importe Total
<b>Activos fijos no depreciables</b>			<b>23,348.53</b>	<b>4,202.73</b>	<b>27,551.26</b>
<b>Operaciones y producción</b>			<b>17,395.98</b>	<b>3,131.28</b>	<b>20,527.26</b>
Máquina mezcladora industrial	1	500.0	500	90	590
Fechador Codificador Eléctrico	1	590.0	590	106	696
Balanza analítica	1	21	21	4	25
Balanza industrial	2	212	424	76	500
Moldes de jabones	300	8	2288	412	2700
Mesas de trabajo industrial	5	636	3178	572	3750
Extintores	3	59	178	32	210
stretch film	6	15	90	16	106
dispensador de cinta de embalaje	3	50	150	27	177
cinta de embalaje	100	50	5000	900	5900
parihuelas	50	18	900	162	1062
javas de plástico	50	15	750	135	885
<b>Administración</b>			<b>4205.25</b>	<b>756.95</b>	<b>4962.20</b>
Impresora	2	423.7	847.5	152.5	1000.0
Ventiladores	1	80.5	80.5	14.5	95.0
Teléfono	2	31.4	62.7	11.3	74.0
alarma antirrobo	1	178.0	178.0	32.0	210.0
camaras de seguridad	1	592.4	592.4	106.6	699.0
lockers	1	330.5	330.5	59.5	390.0
Escritorio	4.00	254.2	1016.9	183.1	1200.0
Sillas	8.00	84.7	677.3	121.9	799.2
Organizador de libros	1.00	169.5	169.5	30.5	200.0
Fluorescentes led pantalla, cielo raso	3.00	55.1	165.3	29.7	195.0
Pizarra	1.00	84.7	84.7	15.3	100.0
<b>Ventas</b>			<b>1747.29</b>	<b>314.51</b>	<b>2061.80</b>
Impresora	1.00	254	254	46	300
Teléfono	1.00	31	31	6	37
Ventiladores	2.00	81	161	29	190
Escritorio	2.00	254	508	92	600
Sillas para espera	3.00	68	203	37	240
Silla para escritorio	2.00	85	169	30	200
Fluorescentes led pantalla, cielo raso	3.00	55	165	30	195
Pizarra	1.00	85	85	15	100
Archivador de libros	1.00	169	169	31	200

Nota: Elaboración propia

Tabla 307.

*Gasto por activo fijo no depreciable*

	2020	2021	2022	2023	2024
Operaciones y producción	17396				
Administración	4205				
Ventas	1747				
<b>Total gasto por activo fijo no depreciable</b>	<b>23348.53</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>

Nota: Elaboración propia

**7.4.3. Costo de producción unitario y costo total unitario.**

Con respecto a los costos unitarios y costo total se observarán en la tabla, de acuerdo con cada aroma de jabones de lavar a base de aceite reciclado.

**Unidades de jabon aroma canela:**

Tabla 308.

*Costo de producción unitario jabon aroma canela (importe en soles)*

Concepto	2020	2021	2022	2023	2024
<b>unidades vendidas</b>	<b>336,451</b>	<b>353,478</b>	<b>371,177</b>	<b>389,927</b>	<b>409,651</b>
Materia Prima	0.40	0.40	0.40	0.40	0.40
Mano de Obra Directa	0.05	0.04	0.04	0.04	0.04
Costos Indirectos	0.25	0.24	0.23	0.22	0.21
<b>costo unitario de producción</b>	<b>0.70</b>	<b>0.69</b>	<b>0.67</b>	<b>0.66</b>	<b>0.65</b>
<b>Unidades vendidas</b>	<b>336,451</b>	<b>353,478</b>	<b>371,177</b>	<b>389,927</b>	<b>409,651</b>
Gastos Administrativos	0.16	0.16	0.15	0.14	0.14
Gastos de Venta	0.26	0.25	0.24	0.23	0.21
Depreciación Activo Fijo	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Amortización de Intangibles	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Amortiz. Gasto Pre Operativo	0.03	0.03	0.02	0.02	0.02
Gasto por activo fijo no depreciable	0.03	0.00	0.00	0.00	0.00
<b>Gastos operativos</b>	<b>0.477</b>	<b>0.433</b>	<b>0.413</b>	<b>0.392</b>	<b>0.373</b>
<b>Costo total unitario</b>	<b>1.18</b>	<b>1.12</b>	<b>1.09</b>	<b>1.05</b>	<b>1.02</b>

Nota: Elaboración propia

Tabla 309.

*Precio de venta al canal de jabon aroma canela*

<b>Valor de venta al canal</b>	<b>S/. 1.27</b>
Igv	S/. 0.23
<b>Precio de venta al canal</b>	<b>S/. 1.50</b>
Margen del canal	0.45
<b>Precio de venta al publico</b>	<b>1.95</b>

Nota: Elaboración propia

## Unidades de jabon aroma jazmin:

Tabla 310.

*Costo de producción unitario jabon aroma jazmin (importe en soles)*

Concepto	2020	2021	2022	2023	2024
<b>unidades vendidas</b>	<b>226,796</b>	<b>238,246</b>	<b>250,273</b>	<b>262,872</b>	<b>276,118</b>
Materia Prima	0.40	0.40	0.40	0.40	0.40
Mano de Obra Directa	0.05	0.04	0.04	0.04	0.04
Costos Indirectos	0.25	0.24	0.23	0.22	0.21
<b>costo unitario de producción</b>	<b>0.70</b>	<b>0.69</b>	<b>0.67</b>	<b>0.66</b>	<b>0.65</b>
<b>Unidades vendidas</b>	<b>226,796.00</b>	<b>238,246.00</b>	<b>250,273.00</b>	<b>262,872.00</b>	<b>276,118.00</b>
Gastos Administrativos	0.16	0.16	0.15	0.14	0.14
Gastos de Venta	0.26	0.25	0.24	0.23	0.21
Depreciación Activo Fijo	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Amortización de Intangibles	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Amortiz. Gasto Pre Operativo	0.03	0.03	0.02	0.02	0.02
Gasto por activo fijo no depreciable	0.03	0.00	0.00	0.00	0.00
<b>Gastos operativos</b>	<b>0.477</b>	<b>0.433</b>	<b>0.413</b>	<b>0.392</b>	<b>0.373</b>
<b>Costo total unitario</b>	<b>1.18</b>	<b>1.12</b>	<b>1.09</b>	<b>1.05</b>	<b>1.02</b>

*Nota:* Elaboración propia

Tabla 311.

*Precio de venta al canal de jabon aroma jazmin*

<b>Valor de venta al canal</b>	<b>S/. 1.27</b>
Igv	S/. 0.23
<b>Precio de venta al canal</b>	<b>S/. 1.50</b>

*Nota:* Elaboración propia

## Unidades de jabon aroma lavanda:

Tabla 312.

*Costo de producción unitario jabon aroma lavanda (importe en soles)*

Concepto	2020	2021	2022	2023	2024
<b>Unidades producidas</b>	<b>335,723</b>	<b>352,658</b>	<b>370,370</b>	<b>389,082</b>	<b>408,719</b>
Materia Prima	0.40	0.40	0.40	0.40	0.40
Mano de Obra Directa	0.05	0.04	0.04	0.04	0.04
Costos Indirectos	0.25	0.24	0.23	0.22	0.21
<b>costo unitario de producción</b>	<b>0.70</b>	<b>0.69</b>	<b>0.67</b>	<b>0.66</b>	<b>0.65</b>
<b>Unidades vendidas</b>	<b>335,723.00</b>	<b>352,658.00</b>	<b>370,370.00</b>	<b>389,082.00</b>	<b>408,719.00</b>
Gastos Administrativos	0.16	0.16	0.15	0.14	0.14
Gastos de Venta	0.26	0.25	0.24	0.23	0.21
Depreciación Activo Fijo	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Amortización de Intangibles	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Amortiz. Gasto Pre Operativo	0.03	0.03	0.02	0.02	0.02
Gasto por activo fijo no depreciable	0.03	0.00	0.00	0.00	0.00
<b>Gastos operativos</b>	<b>0.477</b>	<b>0.433</b>	<b>0.413</b>	<b>0.392</b>	<b>0.373</b>
<b>Costo total unitario</b>	<b>1.18</b>	<b>1.12</b>	<b>1.09</b>	<b>1.05</b>	<b>1.02</b>

*Nota:* Elaboración propia

Tabla 313.

*Precio de venta al canal de jabon aroma lavanda*

<b>Valor de venta al canal</b>	<b>S/. 1.27</b>
<b>Igv</b>	S/. 0.23
<b>Precio de venta al canal</b>	<b>S/. 1.50</b>

*Nota:* Elaboración propia

#### 7.4.4. Costos fijos y variables unitarios

##### Unidades de jabon aroma canela:

Tabla 314.

Costo variable unitario y costo fijo unitario del jabon aroma canela (importe en soles)

Concepto	2020	2021	2022	2023	2024
Materia Prima	0.40	0.40	0.40	0.40	0.40
Luz	0.005	0.005	0.005	0.005	0.005
Comisión ventas 1%	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01
Sampling	0.01	0.01	0.01	0.00	0.00
Mod	0.05	0.04	0.04	0.04	0.04
Factoring Interbank 5,3116% ventas supermercado	0.02	0.02	0.02	0.02	0.02
<b>Costos Variable unitario</b>	<b>0.49</b>	<b>0.49</b>	<b>0.49</b>	<b>0.48</b>	<b>0.48</b>
Costos Indirectos Fijo	0.25	0.24	0.22	0.21	0.20
Gastos Administrativos Fijo	0.16	0.16	0.15	0.14	0.13
Gastos de Venta Fijo	0.22	0.21	0.20	0.19	0.18
Depreciación Activo Fijo	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Amortización de Intangibles	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Amortización de Pre Operativos	0.03	0.03	0.02	0.02	0.02
(-) Activos fijos no depreciables	0.03	0.00	0.00	0.00	0.00
<b>Costo fijo unitario</b>	<b>0.69</b>	<b>0.63</b>	<b>0.60</b>	<b>0.57</b>	<b>0.54</b>
<b>Costo total unitario</b>	<b>1.18</b>	<b>1.12</b>	<b>1.09</b>	<b>1.05</b>	<b>1.02</b>

Nota: Elaboración propia

**Unidades de jabon aroma jazmin:**

Tabla 315.

*Costo variable unitario y costo fijo unitario del jabon aroma jazmin (importe en soles)*

Concepto	2020	2021	2022	2023	2024
Materia Prima	0.404	0.404	0.404	0.404	0.404
Luz	<b>0.005</b>	0.005	0.005	0.005	0.005
Comisión ventas 1%	0.013	0.013	0.013	0.013	0.013
Sampling	0.007	0.006	0.005	0.004	0.003
Mod	0.046	0.044	0.042	0.040	0.038
Factoring Interbank 5,3116% ventas supermercado	0.018	0.018	0.018	0.018	0.018
<b>Costo Variable Unitario Promedio</b>	<b>0.49</b>	<b>0.49</b>	<b>0.49</b>	<b>0.48</b>	<b>0.48</b>
Costos Indirectos Fijo	0.248	0.236	0.225	0.214	0.204
Gastos Administrativos Fijo	0.159	0.156	0.148	0.141	0.134
Gastos de Venta Fijo	0.222	0.209	0.199	0.189	0.180
Depreciación Activo Fijo	0.002	0.002	0.002	0.000	0.000
Amortización de Intangibles	0.001	0.001	0.001	0.001	0.001
Amortización de Pre Operativos	0.027	0.026	0.025	0.024	0.022
(-) Activos fijos no depreciables	0.026	0.000	0.000	0.000	0.000
<b>Costo fijo unitario</b>	<b>0.69</b>	<b>0.63</b>	<b>0.60</b>	<b>0.57</b>	<b>0.54</b>
<b>Costo total unitario</b>	<b>1.18</b>	<b>1.12</b>	<b>1.09</b>	<b>1.05</b>	<b>1.02</b>

*Nota:* Elaboración propia

**Unidades de jabon aroma lavanda:**

Tabla 316.

*Costo variable unitario y costo fijo unitario del jabon aroma lavanda (importe en soles)*

<b>Concepto</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>
Materia Prima	0.404	0.404	0.404	0.404	0.404
Luz	0.005	0.005	0.005	0.005	0.005
Comisión ventas 1%	0.013	0.013	0.013	0.013	0.013
Sampling	0.007	0.006	0.005	0.004	0.003
Mod	0.046	0.044	0.042	0.040	0.038
Factoring Interbank 5,3116% ventas supermercado	0.018	0.018	0.018	0.018	0.018
<b>Costo Variable Unitario Promedio</b>	<b>0.49</b>	<b>0.49</b>	<b>0.49</b>	<b>0.48</b>	<b>0.48</b>
Costos Indirectos Fijo	0.248	0.236	0.225	0.214	0.204
Gastos Administrativos Fijo	0.159	0.156	0.148	0.141	0.134
Gastos de Venta Fijo	0.222	0.209	0.199	0.189	0.180
Depreciación Activo Fijo	0.002	0.002	0.002	0.000	0.000
Amortización de Intangibles	0.001	0.001	0.001	0.001	0.001
Amortización de Pre Operativos	0.027	0.026	0.025	0.024	0.022
(-) Activos fijos no depreciables	0.026	0.000	0.000	0.000	0.000
<b>Costo fijo unitario</b>	<b>0.69</b>	<b>0.63</b>	<b>0.60</b>	<b>0.57</b>	<b>0.54</b>
<b>Costo total unitario</b>	<b>1.18</b>	<b>1.12</b>	<b>1.09</b>	<b>1.05</b>	<b>1.02</b>

*Nota:* Elaboración propia

## **Capítulo VIII. Estados Financieros Proyectados**

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

Las condiciones aplicadas para la elaboración de los Estados Financieros son:

- El horizonte de Evaluación es de 5 años.
- El inicio de Operaciones es 1 de Enero del 2019.
- Ejercicio presentado en Nuevos soles.
- Impuesto a la renta. 28%.
- Se efectuó un financiamiento bancario para completar el capital de trabajo.

### **8.2. Estado de Ganancias y Pérdidas sin gastos financieros**

A continuación, se presenta el Estado de ganancias y pérdidas sin tomar en cuenta los gastos de orden financieros correspondientes a los intereses devengados producto del préstamo bancario que tuvimos que solicitar ya que necesitábamos financiamiento externo para poder seguir con la operación del negocio y no dejar de lado nuestra responsabilidades como empresa.

También hacemos mención a un periodo adicional denominado periodo de liquidación y que concierne al cierre de operaciones del negocio, es decir a los 5 años de operación, y es donde se procede a vender algunas máquinas y computadoras lo que produce ingresos extraordinarios por tanto también se graban con impuesto a la renta.

Tabla 317.

*Estado de ganancias y pérdidas sin gastos financieros (importe en soles)*

Rubro	2020	2021	2022	2023	2024
<b>Ventas</b>	<b>1142758</b>	<b>1200486</b>	<b>1260788</b>	<b>1324425</b>	<b>1391298</b>
<b>(-) Costo de Ventas</b>	<b>683274</b>	<b>676980</b>	<b>702508</b>	<b>723592</b>	<b>744273</b>
(-) Materia Prima	416120	409544	434920	455842	476354
(-) Mano de Obra	41380	41380	41380	41380	41380
(-) Costos Indirectos	225773	226055	226208	226369	226539
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>459484</b>	<b>523506</b>	<b>558280</b>	<b>600833</b>	<b>647025</b>
<b>(-) Gastos Operativos</b>	<b>429121</b>	<b>408585</b>	<b>409540</b>	<b>408363</b>	<b>408219</b>
(-)Gastos Administrativos	143585	148022	148066	148112	148160
(-)Gastos de Venta	234430	232805	233716	234637	234444
(-)Depreciación Activo Fijo	2143	2143	2143	0	0
(-)Amortización de Intangibles	994	994	994	994	994
(-) Amortiz. Gasto Pre Operativo	24621	24621	24621	24621	24621
(-) Gasto por activo fijo no depreciable	23349	0	0	0	0
<b>EBIT o Resultado Operativo</b>	<b>30363</b>	<b>114921</b>	<b>148741</b>	<b>192470</b>	<b>238806</b>
(+) Ingresos Financieros					
(-) Gastos Financieros					
(+) Otros Ingresos (Valor salvamento)					1771
(-) Pérdida Venta Activo Fijo(Valor en libros)					
<b>Resultado antes de I. Renta</b>	<b>30363</b>	<b>114921</b>	<b>148741</b>	<b>192470</b>	<b>240577</b>
Pérdida del año anterior					
<b>Base imponible</b>	<b>30363</b>	<b>114921</b>	<b>148741</b>	<b>192470</b>	<b>240577</b>
Impuesto a la renta 29.5%	3036	21617	31594	44494	58685
<b>Resultado Neto</b>	<b>27327</b>	<b>93305</b>	<b>117147</b>	<b>147976</b>	<b>181892</b>

*Nota:* Elaboración propia

### 8.3. Estado de Ganancias y Pérdidas con Gastos Financieros y Escudo Fiscal

En el cuadro presentado a continuación, se observa el Estado de Ganancias y pérdidas que incluye también los gastos financieros y el escudo fiscal generados por los intereses de la deuda y el impuesto.

Se puede destacar que el escudo fiscal brinda un beneficio a la empresa producto de los gastos devengados por intereses y que permite un pago menor en términos de impuesto a la renta.

Tabla 318.

*Estado de Ganancias y Pérdidas con Gastos Financieros y Escudo Fiscal (importe en soles)*

Rubro	2020	2021	2022	2023	2024	análisis vertical				
<b>Ventas</b>	<b>1,142,758</b>	<b>1,200,486</b>	<b>1,260,788</b>	<b>1,324,425</b>	<b>1,391,298</b>	<b>100.00%</b>	<b>100.00%</b>	<b>100.00%</b>	<b>100.00%</b>	<b>100.00%</b>
<b>(-) Costo de Ventas</b>	<b>683,274</b>	<b>676,980</b>	<b>702,508</b>	<b>723,592</b>	<b>744,273</b>	59.79%	56.39%	55.72%	54.63%	53.49%
(-) Materia Prima	416,120	409,544	434,920	455,842	476,354	36.41%	34.11%	34.50%	34.42%	34.24%
(-) Mano de Obra	41,380	41,380	41,380	41,380	41,380	3.62%	3.45%	3.28%	3.12%	2.97%
(-) Costos Indirectos	225,773	226,055	226,208	226,369	226,539	19.76%	18.83%	17.94%	17.09%	16.28%
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>459,484</b>	<b>523,506</b>	<b>558,280</b>	<b>600,833</b>	<b>647,025</b>	<b>40.21%</b>	<b>43.61%</b>	<b>44.28%</b>	<b>45.37%</b>	<b>46.51%</b>
<b>(-) Gastos Operativos</b>	<b>429,121</b>	<b>408,585</b>	<b>409,540</b>	<b>408,363</b>	<b>408,219</b>	<b>37.55%</b>	<b>34.03%</b>	<b>32.48%</b>	<b>30.83%</b>	<b>29.34%</b>
(-)Gastos Administrativos	143,585	148,022	148,066	148,112	148,160	12.56%	12.33%	11.74%	11.18%	10.65%
(-)Gastos de Venta	234,430	232,805	233,716	234,637	234,444	20.51%	19.39%	18.54%	17.72%	16.85%
(-)Depreciación Activo Fijo	2,143	2,143	2,143	0	0	0.19%	0.18%	0.17%	0.00%	0.00%
(-)Amortización de Intangibles	994	994	994	994	994	0.09%	0.08%	0.08%	0.08%	0.07%
(-) Amortiz. Gasto Pre Operativo	24,621	24,621	24,621	24,621	24,621	2.15%	2.05%	1.95%	1.86%	1.77%
(-) Gasto por activo fijo no depreciable	23,349	0	0	0	0					
<b>EBIT o Resultado Operativo</b>	<b>30,363</b>	<b>114,921</b>	<b>148,741</b>	<b>192,470</b>	<b>238,806</b>	<b>2.66%</b>	<b>9.57%</b>	<b>11.80%</b>	<b>14.53%</b>	<b>17.16%</b>
(+) Ingresos Financieros						0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
(-) Gastos Financieros	12,169	1,875	0	0	0	1.06%	0.16%	0.00%	0.00%	0.00%
(+) Otros Ingresos (Valor salvamento)					1,771	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.13%
(-) Pérdida Venta Activo Fijo(Valor en libros)						0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
<b>Resultado antes de I. Renta</b>	<b>18,194</b>	<b>113,046</b>	<b>148,741</b>	<b>192,470</b>	<b>240,577</b>	<b>1.59%</b>	<b>9.42%</b>	<b>11.80%</b>	<b>14.53%</b>	<b>17.29%</b>
Pérdida del año anterior										
<b>Base imponible</b>	<b>18,194</b>	<b>113,046</b>	<b>148,741</b>	<b>192,470</b>	<b>240,577</b>					
Impuesto a la renta 29.5%	1,819	21,064	31,594	44,494	58,685	0.16%	1.75%	2.51%	3.36%	4.22%
<b>Resultado Neto</b>	<b>16,375</b>	<b>91,983</b>	<b>117,147</b>	<b>147,976</b>	<b>181,892</b>	<b>1.43%</b>	<b>7.66%</b>	<b>9.29%</b>	<b>11.17%</b>	<b>13.07%</b>
<b>Escudo Fiscal</b>	<b>1,217</b>	<b>553</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>					

Nota: Elaboración propia

#### 8.4. Flujo de Caja Operativo

Este flujo aplicado a nuestro proyecto consiste en la resta del ingreso por ventas al contado menos todos los desembolsos como compras de materia prima, pago de planillas, costos indirectas, gastos administrativos, y los desembolsos por pagos de impuesto a la renta y igv.

Podemos observar que a través los cinco años de duración del proyecto el flujo de caja operativo es positivo.

Tabla 319.

*Flujo de Caja Operativo (importe en soles)*

CONCEPTO	Año 0	2020	2021	2022	2023	2024
<b>Ingresos por Ventas</b>		<b>1348455</b>	<b>1416573</b>	<b>1487730</b>	<b>1562822</b>	<b>1641732</b>
<b>(-) Costos operativos</b>		<b>1242674</b>	<b>1289645</b>	<b>1337544</b>	<b>1384608</b>	<b>1434772</b>
(-) Materia Prima		491022	483262	513205	537894	562098
(-) Mano de Obra Directa		41380	41380	41380	41380	41380
(-) Costos Indirectos		239818	240126	240306	240496	240696
(-) Gastos Administrativos		147531	151976	152028	152082	152139
(-) Gastos de Venta		246844	245204	246861	248610	250446
(-) Impuesto a la Renta		3036	21617	31594	44494	58685
(-) Pago de IGV		73042	106080	112171	119652	129327
<b>Flujo de caja operativo</b>		<b>105781</b>	<b>126928</b>	<b>150186</b>	<b>178214</b>	<b>206960</b>

*Nota:* Elaboración propia

#### 8.5. Flujo de capital

El flujo de capital supone en el año cero la inversión que necesitaremos para dar inicio al proyecto. La inversión inicial está compuesta por el capital de trabajo, activo fijo depreciable, activo intangible, gastos pre operativos, inventarios, recuperación de garantía y valor salvamento.

Toda esta inversión del año cero consta de S/ 262,985. Y para los demás años el flujo de capital corresponde al capital de trabajo. Al finalizar el proyecto se recuperará el capital de trabajo, la garantía y el ingreso por la venta de los activos fijos.

Tabla 320.

*Flujo de capital (importe en soles)*

CONCEPTO	Año 0	2020	2021	2022	2023	2024
Activo fijo depreciable	-7586					
Activo Intangible	-5461					
Gastos pre-operativos	-171847					
Inventarios	-4895					
Capital de trabajo	-73198					
		3697.62	3862.59	4076.16	-4283.47	89117
Recuperacion de garantía						8050
Valor salvamento activo fijo + Igv						2090
<b>Flujo de capital</b>	<b>-262985</b>	<b>-3698</b>	<b>-3863</b>	<b>-4076</b>	<b>-4283</b>	<b>99257</b>

Nota: Elaboración propia

### 8.6. Flujo de caja económico

En dicho flujo se incluye la inversión inicial en el año cero y la diferencia entre el flujo de caja operativo y el flujo de capital.

En el siguiente cuadro podemos apreciar como el flujo de caja económico durante los cinco años de duración del proyecto es positivo, se puede asumir la viabilidad del proyecto.

Tabla 321.

*Flujo de Caja Económico (importe en soles)*

CONCEPTO	Año 0	2020	2021	2022	2023	2024
Flujo de caja operativo		105781	126928	150186	178214	206960
Flujo de capital	-262985	-3698	-3863	-4076	-4283	99257
Flujo de caja económico	-262985	102083	123065	146110	173930	306217

Nota: Elaboración propia

### 8.7. Flujo del servicio de la deuda

Este flujo está hecho por el préstamo que se pidió al banco, por la cuota calculada en el cronograma de deuda y por el escudo fiscal que procede de los beneficios de los intereses devengados.

Tabla 322.

*Flujo del servicio de la deuda(importe en soles)*

CONCEPTO	Año 0	2020	2021	2022	2023	2024
<b>Ingresos por Ventas</b>		<b>1348455</b>	<b>1416573</b>	<b>1487730</b>	<b>1562822</b>	<b>1641732</b>
Préstamo	62985.48					
Cuotas de reembolso del préstamo		-51353	-25676	0	0	0
Escudo Fiscal		1217	553	0	0	0
<b>Flujo del servicio de la deuda</b>	<b>62985</b>	<b>-50136</b>	<b>-25123</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>

*Nota:* Elaboración propia

### 8.8. Flujo de caja Financiero

Resulta de la diferencia del flujo de caja económico menos el flujo del servicio de deuda. Podemos apreciar en el siguiente cuadro resumen que el flujo de caja financiero en el año cero es negativo, pero se convierte en positivo a partir del primer año y continúa así hasta el quinto año del proyecto.

Tabla 323.

*Flujo de caja financiero (importe en soles)*

CONCEPTO	Año 0	2020	2021	2022	2023	2024
Flujo de caja económico	-262985	102083	123065	146110	173930	306217
Flujo del servicio de la deuda	62985	-50136	-25123	0	0	0
Flujo de caja financiero	-200000	51947	97942	146110	173930	306217

*Nota:* Elaboración propia

## Capítulo IX. Evaluación Económica – Financiera

### 9.1. Cálculo de la tasa de descuento

#### 9.1.1. Costo de oportunidad (Ke).

Es la mínima tasa de retorno esperada que exigen recibir los accionistas como resultado de su inversión, por el riesgo de invertir en el proyecto, el cuál puede ser calculado por el método CAPM (Capital Asset Pricing Model) o COK propio.

##### 9.1.1.1. Cálculo del CAPM.

Capital Asset Pricing Model , es el modelo que nos permite deducir la rentabilidad que un accionista espera recibir al realizar una inversión.

Tabla 324.

#### Cálculo de CAPM

Concepto	Base	Sigla	Dato
Rendimiento del Mercado	Rendimiento USA (S&P 500) - Damodaran 1928-2018	RM	11.36%
Tasa Libre de Riesgo	Tasa USA (T-Bonds) - Damodaran 1928-2018	TLR	5.10%
Tasa libre de Riesgo Hoy	Tasa USa (T-Bonds) -a 5 años al día de hoy	TLRH	2.12%
% Capital Propio	Estructura de financiamiento del proyecto	E	76%
% Financiamiento	Estructura de financiamiento del proyecto	D	24%
Tasa Impuesto a la Renta	Legislación Vigente	I	29.50%
Beta Desapalancada	Healthcare Products	BD	1.04
Riesgo País mayo 2019	BCR	RP	1.13%
Beta Apalancado	$BA = BD \cdot \{1 + (D/E) \cdot (1 - I)\}$	BA	1.27
<b>Costo Capital Propio a/</b>	<b><math>KP = TLRH + [BA \cdot (RM - TLR)] + RP</math></b>	<b>KP</b>	<b>11.2%</b>

Nota: Elaboración propia

##### 9.1.1.2. Cálculo COK Propio.

Para realizar el COK propio solicitamos a las diferentes entidades bancarias las respectivas TCEA , después se aplica un promedio de la información obtenida y se multiplica por el factor riesgo.

Tabla 325.

*Cálculo COK Propio*

			<b>Peso</b>	<b>Cok ponderado</b>
Socio1	CMAC PIURA(prestamo pequeña empresa más de 360 días)	33.11%	20.00%	6.62%
Socio2	CMAC Arequipa(prestamo pequeña empresa más de 360 días)	25.30%	20.00%	5.06%
Socio3	CMAC Huancayo( AVAL, prestamo de 30 a 90 días)	48.63%	20.00%	9.73%
Socio4	CMAC TACNA	33.89%	20.00%	6.78%
Socio5	CMAC Paita	39.75%	20.00%	7.95%
				<b>36.14%</b>

*Nota:* Elaboración propia

**9.1.1.3. Costo de la deuda.**

Tabla 326.

*Costo de la deuda*

	<b>TCEA</b>	<b>TCEA neta</b>
Deuda capital de trabajo	30.00%	21.15%

*Nota:* Elaboración propia

**9.1.2. Costo promedio ponderado de capital (WACC).**

Es la tasa de descuento que mide el coste de capital (Ke) entendido entre los costos propios y los costos ajenos, es decir lo que se ha financiado con recursos propios y mediante una deuda (Kd), que puede ser mediante un financiamiento bancario, para su calculo debe utilizarse el flujo económico proyectado

El WACC pondera los costos de cada una de las *Notas* de capital, propias o de terceros.

Tabla 327.

*Costo promedio ponderado de capital (WACC)*

<b>Concepto</b>	<b>Monto</b>	<b>%</b>	<b>Costo neto</b>	<b>wacc</b>
Deuda capital de trabajo	62,985	23.95%	21.15%	5.07%
Capital propio	200,000	76.05%	36.14%	27.48%
<b>Total</b>	<b>262,985</b>			<b>32.55%</b>

*Nota:* Elaboración propia

## 9.2. Evaluación económica financiera

### 9.2.1. Indicadores de Rentabilidad.

A continuación mostramos los diferentes indicadores que nos permiten medir la rentabilidad del proyecto a partir de los flujos de caja proyectados.

Tabla 328.

#### *Indicadores de rentabilidad*

Concepto	Año 0	2020	2021	2022	2023	2024
Flujo de caja económico	-262985	102083	123065	146110	173930	306217
Flujo de caja financiero	-200000	51947	97942	146110	173930	306217

*Nota:* Elaboración propia

#### **9.2.1.1. VANE y VANF.**

Tabla 329.

#### *VANE y VANF*

VANE	78022
VANF	65044

*Nota:* Elaboración propia

#### **9.2.1.2. TIRE y TIRF, TIR modificado**

La tasa interna de retorno modificada consiste en valorar en términos porcentuales la rentabilidad de un inversión para una serie de flujos de caja periódicos. Esta considera el costo de la inversión y el interés obtenido por la reinversión del dinero.

Tabla 330.

#### *TIRE, TIRF, TIRME y TIRMF*

TIRE	45.199%
TIRF	49.033%
TIRME	39.62%
TIRMF	44.02%

*Nota:* Elaboración propia

#### **9.2.1.3. Período de recuperación descontado.**

Este es el periodo que necesita un proyecto para recobrar el costo de la inversión.

Para nuestro proyecto, el flujo económico nos indica que la recuperación de la inversión se obtendrá en 3 años y 9 meses aproximadamente.

Tabla 331.

*Periodo de Recuperación descontado Económico*

<b>Flujo Económico Descontado</b>	<b>-262985</b>	<b>77017</b>	<b>70048</b>	<b>62744</b>	<b>56350</b>	<b>74848</b>
Acumulado	-262985	-185969	-115920	-53177	3174	78022
Periodo de Recupero Económico	3.94	años				
Equivalente a:	3.00	años	11.32	meses		

*Nota:* Elaboración propia

Tabla 332.

*Periodo de Recuperación descontado Financiero*

<b>Flujo Financiero Descontado</b>	<b>-200000</b>	<b>38158</b>	<b>52847</b>	<b>57911</b>	<b>50639</b>	<b>65488</b>
<b>Acumulado</b>	<b>-200000</b>	<b>-161842</b>	<b>-108994</b>	<b>-51083</b>	<b>-445</b>	<b>65044</b>
Periodo de Recupero Financiero	4.01	años				
Equivalente a:	4.00	año	0.08	meses		

*Nota:* Elaboración propia

**9.2.1.4. Análisis Beneficio / Costo (B/C).**

Tabla 333.

*Relación Beneficio/Costo*

Relación B/C Económico:	1.30
Relación B/C Financiero:	1.33

*Nota:* Elaboración propia

Por cada sol de inversión el proyecto recibe 1.30 soles y se gana 0.30 soles.

Por cada sol de inversión propia los accionistas recibe 1,33 soles y se gana 0,33 soles.

**9.2.2. Análisis del punto de equilibrio.**

En este punto podemos saber el punto donde se llega a un equilibrio sin generar ganancia ni pérdida. Por tanto, si se vende por encima de ese punto ya se estaría generando utilidades. Se puede realizar este análisis en soles y en unidades. Por debajo del punto de equilibrio se pierde.

**9.2.2.1. Costos variables, Costos fijos**

Este tipo de costos son aquellos que presentan variación si la producción varía y los costos fijos son aquellos que permanecen constantes por lo cual no se ven afectados por variaciones en la producción.

Tabla 334.

*Costos Variables y costos fijos (importe en soles)*

<b>Concepto</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>
<b>Ventas (en Soles)</b>	<b>1142758</b>	<b>1200486</b>	<b>1260788</b>	<b>1324425</b>	<b>1391298</b>
<b>Venta en Unidades</b>	<b>898970</b>	<b>944382</b>	<b>991820</b>	<b>1041881</b>	<b>1094488</b>
<b>Valor de Venta Promedio</b>	<b>1.27</b>	<b>1.27</b>	<b>1.27</b>	<b>1.27</b>	<b>1.27</b>
Materia Prima	416120	409544	434920	455842	476354
Luz	4138	4347	4566	4796	5038
Comisión ventas 1%	11428	12005	12608	13244	13913
Sampling	6381	5866	5281	4623	2771
Mod	41380	41380	41380	41380	41380
Factoring Interbank 5,3116% ventas supermercado	16510	17344	18215	19135	20101
<b>Costos Variables</b>	<b>495958</b>	<b>490486</b>	<b>516969</b>	<b>539020</b>	<b>559557</b>
<b>Costo Variable Unitario Promedio</b>	<b>0.55</b>	<b>0.52</b>	<b>0.52</b>	<b>0.52</b>	<b>0.51</b>
Costos Indirectos Fijo	222877	223012	223012	223012	223012
Gastos Administrativos Fijo	142757	147153	147153	147153	147153
Gastos de Venta Fijo	199697	197156	197156	197156	197156
Depreciación Activo Fijo	2142.94	2142.94	2142.94	0.00	0.00
Amortización de Intangibles	993.71	993.71	993.71	993.71	993.71
Amortización de Pre Operativos	24621.04	24621.04	24621.04	24621.04	24621.04
(-) Activos fijos no depreciables	23348.53	0.00	0.00	0.00	0.00
<b>Costos Fijos</b>	<b>616438</b>	<b>595078</b>	<b>595078</b>	<b>592935</b>	<b>592935</b>

*Nota:* Elaboración propia

### 9.2.2.2. Estado de resultados (costeo directo).

En esta figura podemos ver, el Estado de resultados bajo el método del costeo directo donde podemos observar que para todos los años del proyecto los ingresos son mayores a los costos fijos por lo tanto se puede apreciar las ganancias, hasta el final del proyecto.

Tabla 335.

#### Estado de Resultados Costeo Directo (importe en soles)

Resultados (Costeo Directo)	2020	2021	2022	2023	2024
Ventas	1142758	1200486	1260788	1324425	1391298
(-) Costos Variables	495958	490486	516969	539020	559557
<b>Margen de Contribución</b>	<b>646800</b>	<b>709999</b>	<b>743819</b>	<b>785405</b>	<b>831741</b>
(-) Costos Fijos	616438	595078	595078	592935	592935
<b>Utilidad Operativa</b>	<b>30363</b>	<b>114921</b>	<b>148741</b>	<b>192470</b>	<b>238806</b>
(+) Ingresos Financieros					
(-) Gastos Financieros	12169	1875	0	0	0
(-) Pérdida Venta Activo Fijo					
(+) Otros Ingresos					
<b>Resultado antes de I. Renta</b>	<b>18194</b>	<b>113046</b>	<b>148741</b>	<b>192470</b>	<b>238806</b>
(-) Impuesto a la Renta 29.5%	1819	21064	31594	44494	58163
<b>Resultado Neto</b>	<b>16375</b>	<b>91983</b>	<b>117147</b>	<b>147976</b>	<b>180643</b>

Nota: Elaboración propia

### 9.2.2.3. Estimación y análisis del punto de equilibrio en unidades.

Este punto calculado en unidades consiste en la cantidad de unidades que debemos vender para que nuestro proyecto no gane ni pierda.

En el siguiente cuadro, lo exponemos de la siguiente manera:

$$\text{Punto de Equilibrio (en unidades)} = \frac{\text{Costos fijos}}{(\text{valor de venta promedio} - \text{costo variable promedio})}$$

Tabla 336.

#### Punto de equilibrio (unidades)

Punto de Equilibrio (en unidades)						
)=Costos fijos/(valor de venta promedio-costo variable promedio)		856770	791523	793487	786560	780243
37.39%	Canela	320389	295990	296724	294134	291772
26.26%	Jazmín	224992	207858	208374	206555	204896
36.34%	Lavanda	311389	287675	288389	285871	283576

Nota: Elaboración propia

#### 9.2.2.4. Estimación y análisis del punto de equilibrio en nuevos soles

Para hallar el punto de equilibrio en soles se multiplica las unidades de punto de equilibrio por el valor de venta a los clientes.

En el siguiente cuadro, exponemos el cuadro resumen del punto de equilibrio en soles.

Tabla 337.

#### *Punto de equilibrio (en soles)*

	<b>Punto de Equilibrio (En Soles)</b>	<b>1089114</b>	<b>1006174</b>	<b>1008669</b>	<b>999864</b>	<b>991835</b>
37.39%	Canela	407274	376258	377191	373899	370896
26.26%	Jazmín	286007	264226	264882	262569	260461
36.34%	Lavanda	395833	365689	366596	363396	360478

*Nota:* Elaboración propia

### 9.3. Análisis de Sensibilidad y Riesgo

Este análisis nos brinda información importante en el momento de la toma de decisiones y sobre todo para establecer estrategias que permitan tener un plan de contingencia frente a situaciones inesperadas que comprendan o pongan en riesgo a alguna de las tres variables de entrada de nuestro proyecto que son: la demanda, el precio y el costo de la materia prima.

A continuación, el análisis de sensibilidad con el que podremos saber hasta qué porcentaje las variables de entrada podrían variar para que el VANF sea 0.

#### 9.3.1. Variables de entrada.

Tabla 338.

#### *Variables de entrada*

<b>variables de entrada</b>
Demanda
Precio
Costos de materia prima

*Nota:* Elaboración propia

#### 9.3.2. Variables de salida

Para realizar el análisis de sensibilidad coparamos el VAN antiguo con el VAN nuevo y nos arrojará un valor que al multiplicarlo por 100 nos dará un porcentaje de cambio.

Tabla 339.

*Variables de Salida*

<b>VANE</b>	<b>78022</b>
<b>VANF</b>	65044
<b>TIRE</b>	45.20%
<b>TIRF</b>	49.03%

Nota: Elaboración propia

**9.3.3. Análisis unidimensional.**

Tabla 340.

*Análisis Unidimensional de la variable demanda*

<b>DATOS DE LA PROYECCIÓN INICIAL</b>					
<b>Concepto</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Demanda de Bienes Proyectada	898,970	944,383	991,817	1,041,878	1,094,486
Unidades de jabón aroma canela	336,450	353,475	371,175	389,925	409,650
Unidades de jabón aroma jazmín	226,800	238,248	250,272	262,872	276,120
Unidades de jabón aroma lavanda	335,720	352,660	370,370	389,081	408,716
	<b>VANE</b>				<b>78,022</b>
	<b>TIRE</b>				<b>45.20%</b>
	<b>Wacc</b>				<b>32.55%</b>
	<b>PORCENTAJE DE DISMINUCIÓN EN LA DEMANDA</b>				<b>-5.19%</b>
Nueva Demanda de Bienes	852,313	895,370	940,342	987,805	1,037,682
Unidades de jabón aroma canela	318,988	335,130	351,911	369,688	388,389
Unidades de jabón aroma jazmín	215,029	225,883	237,283	249,229	261,789
Unidades de jabón aroma lavanda	318,296	334,357	351,148	368,888	387,504
	<b>NUEVO VANE</b>				<b>0</b>
	<b>NUEVO TIRE</b>				<b>32.01%</b>
	<b>WACC</b>				<b>32.01%</b>

Nota: Elaboración propia

Tabla 341.

*Análisis Unidimensional de la variable precio*

<b>DATOS DE LA PROYECCIÓN INICIAL</b>					
<b>Concepto</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Precio Promedio Ponderado Producto	1.27	1.27	1.27	1.27	1.27
	<b>VANE</b>				<b>78,022</b>
	<b>TIRE</b>				<b>45.20%</b>
	<b>WACC</b>				<b>32.55%</b>
	<b>PORCENTAJE DE DISMINUCIÓN EN EL PRECIO</b>				<b>-3.32%</b>
Nuevo Precio Promedio Ponderado	1.23	1.23	1.23	1.23	1.23

<b>VANE</b>	<b>0</b>
<b>TIRE</b>	<b>31.99%</b>
<b>WACC</b>	<b>31.99%</b>

Nota: Elaboración propia

Tabla 342.

*Análisis Unidimensional de la variable costos de materia prima*

<b>DATOS DE LA PROYECCIÓN INICIAL</b>					
<b>Concepto</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Costo aceite reciclado	1.02	1.02	1.02	1.02	1.02
Aceite esencial de canela	212	212	212	212	212
Aceite esencial de jazmin	212	212	212	212	212
Aceite esencial de lavanda	212	212	212	212	212
<b>VANE</b>					<b>78,022</b>
<b>TIRE</b>					<b>45.20%</b>
<b>WACC</b>					<b>32.55%</b>
<b>PORCENTAJE DE INCREMENTO DE LOS COSTOS</b>					<b>12.96%</b>
Costo aceite reciclado	1.15	1.15	1.15	1.15	1.15
Aceite esencial de canela	239.33	239.33	239.33	239.33	239.33
Aceite esencial de jazmin	239.33	239.33	239.33	239.33	239.33
Aceite esencial de lavanda	239.33	239.33	239.33	239.33	239.33
<b>VANE</b>					<b>0</b>
<b>TIRE</b>					<b>31.92%</b>
<b>WACC</b>					<b>31.92%</b>

Nota: Elaboración propia

#### **9.3.4. Análisis multidimensional**

Este análisis determina qué tan invulnerable es el proyecto cuando las tres variables de entrada son afectadas a la vez asumiendo posibles escenarios (pesimista, base y optimista).

Asignaremos una probabilidad para cada escenario, dándole más peso al escenario base por ser el más probable. Posteriormente se ponderan con los pesos los

VANE y VANF y se tiene un nuevo resultado para cada uno.

Tabla 343.

*Análisis Multidimensional*

	<b>Pesimista</b>	<b>Base</b>	<b>Optimista</b>
<b>Demanda</b>	-10%	0%	10%
<b>Precio</b>	-5%	0%	5%
<b>Costo de Materia Prima</b>	10%	0%	0%
VANE	-225,668.35	78,022.23	355,123.21
VANF	-175,059.72	65,043.79	313,018.14
TIRE	-0.7%	45.2%	104%
TIRF	2.6%	49.0%	105%
<b>Probabilidades de ocurrencia</b>	<b>10%</b>	<b>80%</b>	<b>10%</b>

Nota: Elaboración propia

Tabla 344.

*VANE Y VANF*

<b>VANE esperado</b>	<b>75,363.27</b>
<b>VANF esperado</b>	<b>65,830.87</b>

Nota: Elaboración propia

**9.3.5. Variables críticas del proyecto.**

Tabla 345.

*Variables críticas el proyecto*

	<b>Variación máxima permitida</b>	<b>Tipo de variable</b>
Demanda	-5.19%	Variable crítica
Precio	-3.32%	Variable crítica
Costo de Materia Prima	12.96%	Variable sensible

Nota: Elaboración propia

Del cuadro anterior podemos decir que las tres variables son críticas ya que si baja la demanda y baja el precio el VAN da resultado negativo afectando drásticamente al proyecto, si suben los precios de la materia prima y si baja la demanda del producto, el VAN del proyecto se verá afectado.

**9.3.6. Perfil de riesgo.**

Debido a la existencia de 2 variables críticas el perfil de riesgo del proyecto es moderado alto. Es recomendable asegurar nuevos canales y/o zonas ya que por la variable precio no se puede realizar casi ninguna estrategia.

## Conclusiones

Este proyecto ha sido elaborado con el objetivo de contribuir al cuidado del medio ambiente, mediante la elaboración de un producto nuevo; un jabón de lavandería, hecho a base de Aceite vegetal reciclado, soda caustica y esencias naturales.

Debido a la contaminación de las corrientes de agua al entrar en contacto con el aceite usado en las frituras, eliminados por los inodoros y los lavaderos. Impulsaron la idea principal para la puesta en marcha de nuestro proyecto, como una medida de control y aporte a la sociedad, transformando algo malo en algo bueno y que además genere ingresos.

Nos enfocamos como perfil de consumidor en mujeres entre 20 y 59 años de edad dedicadas al cuidado del hogar y con hábitos orientados al cuidado ambiental, que le puedan dar valor a nuestro producto.

Nuestro mercado potencial lo hallamos en las zonas 1 y 2 de Lima metropolitana, especialmente en los sectores socioeconómicos B y C.

Sectores en los cuales hemos notado que no existen muchos competidores directos, y podemos aprovechar esa oportunidad para desarrollar nuestro producto.

Mediante las entrevistas a profundidad y los focus group realizados, hemos podido concluir que nuestro producto, no es dañino para la salud, y que goza de buena aceptación por parte de las personas, las cuales nos ayudaron con algunas mejoras, para hacerlo aún más eco amigable.

El tiempo de vida de nuestro proyecto será de 5 años, que abarcan de 2020 hasta 2024. Para lo cual, hemos aportado de forma equitativa los 05 socios, la cantidad de S/40.000 nuevos soles, c/u. Así mismo, se tuvo que recurrir a un préstamo bancario de S/ 62,985.00, con una tasa de interés del 30%, en calidad de aporte al capital de trabajo. Dicho préstamo se haría el primer año de la puesta en marcha y comprenderá un periodo de año y medio. En cuanto a la tasa de retorno esperado por los inversionistas se espera 36.14% el cual es superior a lo establecido por la entidad bancaria.

Para la evaluación del proyecto, analizamos el VAN, y la TIR.

Respecto al VAN financiero y VAN económico, obtenemos resultados positivos de S/ 65,044.00, y S/ 78,022.00, nuevos soles respectivamente.

La TIRE, 45.199%, el cual es superior al WACC, 32.55%; y la TIRF, de 49.033%, es superior mayor al COK, 36.14%.

Por lo tanto podemos concluir que el proyecto es VIABLE.

Sin embargo también debemos tener en cuenta que presenta un alto grado de sensibilidad, el cual lo hace vulnerable, y por ende muy riesgoso para tomarlo como un recurso de inversión.

## Recomendaciones

Se debe tomar conciencia del alto grado de contaminación que causa el desperdicio del aceite usado que se vierte en las corrientes de agua, ya que con un litro de aceite usado se puede contaminar hasta 5 mil litros de agua. Por esta razón se recomienda realizar campañas de concientización hacia el cuidado del medioambiente y promover una cultura de reciclaje en nuestro país, ya que en otros países ya se están realizando.

Se sugiere un mayor control por parte de la DIGEMID, en cuanto a las certificaciones a los laboratorios destinados a la elaboración de productos de tocador y lavandería, en cuanto a la calidad de insumos, así mismo a los proveedores de la principal materia prima como es el aceite reciclado, puesto que no todos cuentan con una certificación de buenas prácticas de almacenamiento.

Es posible también explorar nuevos mercados en la población como la zona sur de lima, y el interior del país, donde se pudo ver que también goza de aceptación.

Se recomienda la búsqueda de más proveedores de aceite vegetal reciclado en el país, para poder obtener una mayor ventaja competitiva con respecto a los precios, en referencia a los productos posicionados en el mercado, ya que es algo en lo cual se visto directamente afectado el proyecto.

Finalmente luego de haber analizado el proyecto de principio a fin, respecto a la viabilidad, se recomienda, generar líneas de producción de productos derivados del jabón que permitan contar con una línea de producción, con variedad de presentaciones y pueda tener una mejor aceptación por el público y esto verse reflejado en las utilidades obtenidas de los flujos generados para el tiempo de vida del proyecto. Además que podamos lograr una ventaja competitiva respecto a los precios, porque ahora somos bastante vulnerables ante posibles competidores.

## Referencias

- Abud, L. (2004). *El libro de jabones*. Editorial Albatros.
- Albarracín, P., Garay, F., Di Bacco, V., González, M., Tereschuk, M., Chauvet, S., & Genta, H. (2010). Estudios de caracterización de aceites usados en frituras para ser utilizados en la obtención de jabón. *Investigación y desarrollo*, 32, 1-7.
- Apoyo, I. (2012). Liderazgo en productos de cuidado personal y limpieza del hogar 2011. Lima: *ipsos marketing*.
- Bautista López, J. M., Castro Villacorta, J. L., De La Cruz Cano, K. A., & Campoblanco Lobatón, E. C. (2017). Plan financiero de la empresa Alicorp SAA y subsidiarias.
- BCRP. (s.f.). BCRP. Obtenido de BCRP: <https://estadisticas.bcrp.gob.pe/estadisticas/series/mensuales/tipo-de-cambio-nominal>
- Calienes Peralta, Y. P., Chuco Aguilar, C., Ramírez, M., & Schuemberg, W. (2018). Valoración de la empresa Alicorp SAA.
- Castells, X. E. (2012). *Reciclaje y tratamiento de residuos diversos: Reciclaje de residuos industriales*. Ediciones Díaz de Santos.
- INEI. (2007). Población migrante en los cinco años anteriores al censo de 2007, según departamento, 2002-2007 (Migración reciente). Obtenido de INEI: <https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/Cap03043.xls>
- INEI. (2017). CIIU Rev. 4. Clasificación Industrial Internacional Uniforme. Actividades Económicas. Obtenido de [http://proyectos.inei.gob.pe/ciiu/frm\\_buscar\\_lista.asp](http://proyectos.inei.gob.pe/ciiu/frm_buscar_lista.asp)
- Molina, A. P. La Industria Peruana: Transformación de la Estructura Productiva y Crecimiento. *Pensamiento Crítico*, 3, 093-121.
- Oblitas, I. (2011). Adaptación de un producto para exportación [25 de mayo de 2011].
- Ravelo, J. (2012). Las mypes en el Perú. *Strategia*, (26), 45-47.
- Regla, I., Vázquez-Vélez, E., Cuervo Amaya, D. H., & Neri, A. C. (2014). La química del jabón y algunas aplicaciones. *Revista Digital Universitaria*, 15(5), 1-15.
- Tello, M. D. (2011). Indicadores del sector MYPE informal en el Perú: valor agregado, potencial exportador, capacidad de formalizarse y requerimientos de normas técnicas peruanas de sus productos.

## **Anexo**

### **Anexo 1. PREGUNTAS DE ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD**

#### **GUÍA DE PREGUNTAS PARA EL QUÍMICO FARMACEUTICO**

1. ¿Qué opinión tiene acerca del nombre “YURAQ”, que significa “Blanco”? ¿le parece un buen nombre para este producto?
2. ¿le parece buena idea utilizar aceite reciclado para elaboración de jabones?
3. ¿Cree usted que sería recomendable también el uso de este jabón, en el campo de la cosmética, es decir como jabón de tocador?
4. ¿Qué opina de los aromas utilizados (Jazmín, canela y lavanda), recomendaría algún otro en especial?
5. ¿Conoce de antecedentes de elaboración de jabones con aceite reciclado?
6. ¿Existe alguna restricción para el uso de soda caustica, como insumo de preparación?
7. ¿Encuentra un valor agregado a la elaboración de nuestro producto con respecto a las marcas ya existentes en el mercado?
8. ¿El logo elegido para nuestro producto le parece el más conveniente?

#### **GUÍA DE PREGUNTAS PARA EL EXPERTO EN MARKETING**

1. ¿Qué medios o formas de publicidad recomienda para un jabón de lavar ropa?
2. ¿Le parece apropiado la forma de publicidad con afiches en los canales de venta?
3. ¿Conoce de algún otro producto lanzado al mercado hecho de materiales reciclados;
4. ¿Cuán importante es el nombre en un producto de lavar ropa u otro producto?
5. ¿Qué cambios cree que se debe hacer a nuestro logo?
6. ¿Dónde o qué lugar sería ideal para el lanzamiento para nuestro producto?
7. ¿Qué estrategias de promoción recomendaría utilizar para el lanzamiento de nuestro jabón?
8. ¿Cuánto éxito cree Ud. ¿Que podríamos tener con nuestro jabón de lavar ropa con aceites vegetales reciclados?
9. ¿Qué color de nuestro logo cree Ud. ¿Qué debería predominar o utilizar?
10. ¿Qué otros aromas nuevos y/o productos deberíamos producir?
11. ¿Qué modelo de empaque sería el adecuado para nuestro producto?
12. ¿Qué tan difundido y aceptado está en el mercado la conciencia y preferencia?
13. ¿la publicidad con motivos de cuidado del medio ambiente pegan?
14. ¿Cómo podríamos captar mejor la atención y preferencia del segmento del NSE B y C al que nos dirigimos?
15. ¿Alguna otra recomendación?

## **Anexo 2. ENCUESTA**

### **Encuesta**

Somos estudiantes de la Universidad San Ignacio de Loyola y estamos realizando una encuesta con el fin de conocer sus preferencias e intereses con respecto al jabón de lavar ropa, que nos permitirá obtener información que soportará el desarrollo de nuestro proyecto por lo cual agradecemos anticipadamente su participación y opinión veraz al contestar este cuestionario.

#### **Sección1: Filtros generales**

1. ¿En qué rango se encuentra el ingreso familiar mensual que percibe?
  - a) De S/3000 a S/ 4000
  - b) De S/4001 a S/ 5000
  - c) De S/ 5001 a S/ 7104
2. ¿En qué distrito vive?
  - a) Puente piedra
  - b) Carabayllo
  - c) Los olivos
  - d) Comas
  - e) Independencia
  - f) San Martin de Porres
  - g) Otros
3. ¿Conoce el impacto de contaminación que ocasiona los aceites desechados al medio ambiente?
  - a) Si
  - b) No
4. ¿Estaría usted dispuesto a utilizar jabón de lavar ropa a base de aceite vegetal reciclado?
  - a) Si
  - b) No

## Sección 2: Perfil del consumidor

5. ¿Compra jabones en barra para lavar su ropa?
  - a) Sí
  - b) No
6. ¿Qué es lo primero que toma en cuenta a la hora de comprar jabón de lavar ropa.
  - a) La marca
  - b) El precio
  - c) La calidad
  - d) El aroma
7. ¿Cuánto pagas por el jabón de lavar ropa?
  - a) Menos de S/ 2.00
  - b) De S/2.00 a S/2.40
  - c) De S/ 2.50 a S/ 3.00
  - d) Más de S/ 3.00
8. ¿Con qué frecuencia compra el jabón de lavar ropa?
  - a) Semanalmente
  - b) Quincenalmente
  - c) Mensualmente
9. ¿De cuántos gramos compra el jabón de lavar ropa?
  - a) 150gr
  - b) 210gr
  - c) 240gr
  - d) 260gr
  - e) Más de 260gr
10. ¿En qué presentación compra el jabón de lavar ropa?
  - a) Por unidad
  - b) Pack de 2 a 3 unidades
11. ¿Dónde compra el/los producto(s) de su preferencia? Puede marcar más de una opción.
  - a) Bodegas
  - b) Supermercados
  - c) Mercado de barrio
  - d) Mercado mayorista
  - e) Bazares

## Competencia

12. ¿Qué marcas de jabones de ropa compra con mayor frecuencia? De las marcas que compra, indique en la escala del **1 al 5** cuál compra más. Siendo **1** la que menos compra y **5** la que más compra.

	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
a) Bolivar					
b) Marsella					
c) San Isidro					
d) Trome					
e) Jumbo					
f) Popeye					

13. ¿Cómo se entera de las novedades de las marcas que compra? Puede marcar más de una opción.
- a) A través de redes sociales
  - b) Radio
  - c) Revistas
  - d) Paneles / Vallas
  - e) Periódicos
  - f) Televisión
  - g) Publicidad en mercados de barrio
  - h) Por amigos/familiares

## Sección 3: Validación del producto

Somos una empresa que está evaluando fabricar jabones a base de aceite vegetal reciclado, cuyo nombre será "YURAQ", que significa "Blanco". Este jabón estará acompañado de variados aromas naturales como la Canela, Jazmín y Lavanda, para el cuidado de la piel. Además contará con un empaque fabricado con papel reciclado.

De esta manera buscamos contribuir a la descontaminación de las *Notas* hídricas de aceite desechado creando nuestros jabones.

14. ¿Compraría los jabones de lavar ropa con aceites reciclados "YURAQ"?
- a) Sí
  - b) No
  - c) Quizás
15. ¿Cuál de nuestros 3 aromas le agraria más?
- a) Jazmín

- b) Canela
  - c) Lavanda
  - d) Otros
16. ¿Con qué frecuencia compraría el jabón "YURQA"?
- a) Semanal
  - b) Quincenal
  - c) Mensual
17. ¿Cuántas unidades de jabón de lavar ropa compraría en cada ocasión?
- a) 1 unidad
  - b) 2 unidades
  - c) 3 unidades a más.
18. ¿De cuántos gramos le gustaría que fuera nuestro jabón "YURQA"? Seleccione solo una opción.
- a) 150gr
  - b) 210gr
  - c) 240 gr
  - d) Más de 240gr
19. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por la unidad de jabón de lavar ropa "YURQA"?
- a) De S/ 1.80 a S/ 2.00
  - b) De S/ 2.00 a S/ 2.30
  - c) De S/ 2.30 a S/ 2.60
20. ¿Cómo le gustaría enterarse de nuestro(s) producto(s)?
- a) Publicidad en mercados de barrio
  - b) Radio
  - c) Por vía web
  - d) Periódicos
  - e) Televisión
  - f) Por amigos / familiares
21. ¿Qué es lo primero que tomaría en cuenta a la hora de comprar nuestro jabón de lavar ropa "YURQA"?
- a) Aroma
  - b) Beneficios para la piel
  - c) Precio
  - d) Limpieza
  - e) Gramaje

22. ¿Está usted de acuerdo que nuestro empaque use material biodegradable?

- a) De acuerdo
- b) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- c) En desacuerdo

23. ¿Dónde le gustaría adquirir nuestro jabón de lavar ropa "YURAQ"?

- a) Bodegas
- b) Mercados de barrio
- c) Supermercados
- d) Mercados mayoristas

24. ¿En qué estación del año compraría nuestro producto con mayor frecuencia?

- a) Verano(enero - Marzo)
- b) Otoño(Abril- Junio)
- c) Invierno(Julio- setiembre)
- d) Primavera(Octubre- diciembre)
- e) Todo el año

### Anexo 3. REQUISITOS PARA ESTABLECER UN LABORATORIO

**FORMATO: A-LPS**

**LABORATORIO - Reglamento de Establecimientos Farmacéuticos (D.S. N° 014-2011-SA)**

UN LABORATORIO ES UNA EMPRESA QUE SE DEDICA A LA FABRICACIÓN Y COMERCIALIZACION: MEDICAMENTOS, DISPOSITIVOS MEDICOS Y PRODUCTOS SANITARIOS.

PARA ESTABLECER UN LABORATORIO DEBE SEGUIR LOS SIGUIENTES PASOS:

1. CONSTITUIR UNA EMPRESA Y CONTAR CON UN RUC (SUNARP, SUNAT, MUNICIPALIDAD) TANTO PERSONAS JURIDICAS COMO PERSONAS NATURALES.
2. CONTAR CON LOS SERVICIOS DE TRES QUIMICOS FARMACEUTICOS PROFESIONALES QUIENES TOMARÁN LOS CARGOS DE:  
DIRECTOR TÉCNICO. ✓  
JEFE DE PRODUCCION ✓  
JEFE DE CONTROL DE CALIDAD ✓  
JEFE DE ASEGURAMIENTO DE LA CALIDAD (ESTE LO PUEDE ASUMIR EL DIRECTOR TÉCNICO) ✓
3. DEBE CONTAR CON UN LOCAL QUE CUENTE CON UN ÁREA ADMINISTRATIVA, UN ÁREA DE PLANTA Y UN ÁREA DE ALMACEN.

UNA VEZ CUBIERTO ESTOS TRES PRINCIPALES REQUISITOS, POR INTERMEDIO DEL FORMATO DEL **FORMATO A-LPF (TUPA 138)** CORRESPONDIENTE COLGADO EN LA PAGINA WEB ([WWW.DIGEMID.MINSA.GOB.PE](http://WWW.DIGEMID.MINSA.GOB.PE)) EL DIRECTOR TÉCNICO PUEDE GESTIONAR EL REGISTRO DEL LABORATORIO.

EN LA ÚLTIMA HOJA DEL FORMATO INDICAN LOS REQUISITOS QUE SE TIENEN QUE ADJUNTAR A ESTE PARA QUE PUEDAN PASAR A TRÁMITE, JUNTO CON EL CUAL SE DEBERÁ REALIZAR UN PAGO POR DERECHO A TRÁMITE DE S/. 769.10 EN EL BANCO DE LA NACIÓN, A LA TASA DE SALUD 6556.

LA DOCUMENTACION SERÁ INGRESADA POR LA MESA DE PARTES DE LA INSTITUCIÓN.

EL TRÁMITE ESTA SUJETO A INSPECCIÓN Y EL TIEMPO DE EVALUACIÓN ES APROX. TRES MESES.

EN EL CASO DE QUE SEA APROBADA LA SOLICITUD, SE LE ENTREGARÁ UNA RESOLUCIÓN DIRECTORAL DE INICIO DE FUNCIONAMIENTO DE LABORATORIO.

UNA VEZ QUE ESTA REGISTRADO COMO LABORATORIO, RECIBEN EL DIRECTOR TÉCNICO PUEDE GESTIONAR LOS REGISTROS SANITARIOS DE LOS PRODUCTOS QUE DESEA PRODUCIR.

UNA VEZ REGISTRADOS ESTO, PUEDE INICIAR LA PRODUCCIÓN.

CONSULTAS AL: **Email: [atenciontramite@minsa.gob.pe](mailto:atenciontramite@minsa.gob.pe)**

**Teléfono: 631-4300 (6705 - 6700)**  
**<http://www.digemid.minsa.gob.pe>**

#### Anexo 4. COTIZACION DE ACEITE

Se realizó la cotización, brindando la siguiente información:

-1 tonelada por el precio de S/ 1,200.00, incluye IGV y el transporte.

Cotización de Aceite Recibidos x

**Maritza Mendoza** mar., 14 may. 16:47 ☆  
Buenas tardes como un grupo de jóvenes realizando un proyecto y estamos elaborando jabones de lavar ropa, como materia prima estamos utilizando el aceit...

**ANDREA** mié., 15 may. 9:50 ☆ ↩ ⋮  
para mí ▾

Estimada Maritza buenos días,

De acuerdo a lo conversado, el precio por tonelada de aceite residual es de S/ 1.200.00 incluido IGV y puesto en planta.

Cualquier consulta estamos para apoyarlos.

Saludos.

  
**RIJHPOOL**  
RECICLANDO CUIDAMOS EL MEDIO AMBIENTE  
Y PROTEGEMOS EL ECOSISTEMA MARINO  
**Andrea Cerda Vega**  
SECRETARIA DE GERENCIA  
(01)254-5956/ 940277011

Se realizó la cotización, brindando la siguiente información:

-1 tonelada por el precio de S/ 1,900.00, incluye IGV sin transporte.

Bioils Recibidos x

**Jason Maravil** <jason.maravil@bioilslatam.com> mar., 14 may. 21:16 (hace 10 días) ☆ ↩  
para mí ▾

Estimada Maritza algún celular para comunicarnos por favor.

Saludos,

**Jason Maravil**  
jefe Comercial  
+51 9 34206051

Calle German Schreiber 210-220 of. 502.  
San Isidro, Lima - Perú  
[www.bioilslatam.com](http://www.bioilslatam.com)

  
**BIOILS**  
ACEITES RECICLADOS

  
**FIORDO AUSTRAL**  
GROUP

CONFIDENCIALIDAD: La información contenida en este mensaje y/o en los archivos adjuntos es de carácter confidencial y está destinada al uso exclusivo del emisor y/o de la persona o entidad a quien va dirigida. Si usted no es el destinatario, cualquier almacenamiento, divulgación, distribución o copia de esta información está estrictamente prohibida y sancionada por la ley. Si recibió este mensaje por error, por favor infórmenos inmediatamente respondiendo este mismo mensaje y borre éste y todos los archivos adjuntos.

## Anexo 5. COTIZACIÓN DE TERCERIZAR UN TRANSPORTE.

- Empresa de transporte  
**CORPORACIÓN LIFE**

----- Mensaje original -----  
Asunto: Hola Melissa, un favor, respecto al transporte  
De: [mcardenas@corporacionlife.com.pe](mailto:mcardenas@corporacionlife.com.pe)  
Para: lul 45  
CC:

Hola

Las empresas de transporte que han llevado nuestra cuenta no nos han conbrado por kilometro, te adjunta parte de la data de la propuesta del transporte con la que trabajamos.

TARIFA DEL TRANSPORTE LIMA COBERTURA			
Ámbito	Tarifa 25 Kilo Base S/.	Tarifa kilo Adicional S/.	Tiempo de Tránsito (Días hábiles)
Lima Periférico	S/. 7.00	S/. 0.40	2 días

TARIFA DEL TRANSPORTE LIMA PUNTO A PUNTO			
Capacidad Toneladas	Tarifa	Tiempo del Servicio	
1	S/. 200.00	4 horas	
1	S/. 340.00	8 horas	
2	S/. 400.00	8 horas	
5	S/. 500.00	8 horas	

CAPACIDAD TONELADAS	EN	TARIFA	TIEMPO DE SERVICIO
	1	S/200.00	4 HORAS
	1	S/340.00	8 HORAS
	2	S/400.00	8 HORAS
	5	S/500.00	8 HORAS

- Empresa de transporte

## RB CAR-SOLUCIONES ECOLÓGICAS

CAPACIDAD EN KG	TARIFA	DISTRIBUCIÓN
800gr	S/270.00	



Lima, 14 de Mayo 2019

N° 0092-2019

Señores:

Presente -

Atención:

Srita. Maritza Mendoza Panihuara

Estimados señores:

Por medio de la presente aprovechamos la ocasión para saludarlos y agradecer la oportunidad de poder presentar nuestra propuesta de servicio.

La Propuesta económica que les alcanzamos detalla los costos y condiciones generales de nuestro servicio de transporte terrestre de carga general.

#### Condiciones Generales del Servicio:

- Seguro de Responsabilidad Civil frente a terceros hasta por US\$ 100,000
- Declaramos contar con unidades de transporte propias en perfecto estado.
- Todas nuestras unidades cuentan sistema de Geolocalización GPS para su ubicación durante el servicio.
- Todas las unidades cuentan con documentos en regla, así como las autorizaciones del MTC necesarias para este tipo de servicio.
- Se incluye dentro de la tarifa todos los costos de mantenimiento, combustible, llantas, alojamiento y alimentación del personal asignado y destacado al servicio.



#### Tarifa de servicio de transporte:

Origen	Destino	Tipo de unidad	Capacidad en M3	Capacidad KG.	Tarifa
Distrito los Olivos	Distribución Lima metropolitana	Van modelo H-1	5	800 KG	S/ 270.00

#### Condiciones Específicas de Nuestras Tarifas:

- La tarifa está expresada en nuevos soles y no incluye IGV.
- La tarifa considera traslado de Bidones de aceite.
- La tarifa considera un punto de carga y distribución lineal.
- La tarifa considera unidad VAN.
- La tarifa considera solo conductor.
- La tarifa de falso flete es 40% de la tarifa del primer viaje.
- Validez de la oferta: 10 días.

#### Equipamiento de los camiones:

- Conos de seguridad
- Alarma de retroceso
- Triángulo de seguridad
- Tacos y/o cuñas para neumáticos
- Kit de Primeros Auxilios
- 01 Extintor PQS ( 9 k)
- Neumáticos de repuesto
- Medidor de aire para neumáticos
- Gata - numerada
- Llave de ruedas
- Palanca de llave ruedas
- Maletín de herramientas básicas
- Cable de baterías
- 01 Claxon o corneta de aire

Calle Los Tucanes N° 274 Urb. Santa Anita - Santa Anita  
Teléfono: 3627235 / RDC: 9510-66190 / RPM # 221841  
Email: [rguevara@carley.com.pe](mailto:rguevara@carley.com.pe) / [rguevara@carley.com.pe](mailto:rguevara@carley.com.pe)

Calle Los Tucanes N° 274 Urb. Santa Anita - Santa Anita  
Teléfono: 3627235 / RDC: 9510-66190 / RPM # 221841  
Email: [cauevara@carlev.com.ve](mailto:cauevara@carlev.com.ve) / [rauevara@carlev.com.ve](mailto:rauevara@carlev.com.ve)



#### EPP de Chofer y Auxiliar:

- Casco
- Guantes
- chaleco reflectivo
- Botas con punta de acero
- Pantalón
- Camisa o polo

Cualquier inquietud que tengan al respecto, estamos a su disposición. Sin otro particular, quedamos de ustedes.

Muy atentamente,

Olga García Basilio  
Gerente General

Anexo 6. COTIZACIÓN DE EQUIPOS PARA LA EMPRESA

**TECNOLOGÍA PARA EL PROCESO**

EQUIPO	DESCRIPCIÓN DEL EQUIPO	Costo
<p><b>Tolva estandar Rotoplas blanca</b></p>	 <p><a href="https://a/rotoplas-blanca-o-negra-de-600-litros- JM?quantity=1">https://a/rotoplas-blanca-o-negra-de-600-litros- JM?quantity=1</a></p> <p>Nuevo  <b>Tolva Estándar Rotoplas Blanca O Negra De 600 Litros</b>  <b>S/1.290</b>                  Hasta 12 cuotas sin interés                  VISA                    Más información sobre Mercado Pago                  Entrega a acordar con el vendedor                  Lima                  Ver costos de envío                  Cantidad: 1 unidad (10 disponibles)</p>	<p><b>Costo</b>  <b>S/ 1.290</b>  <b>Incluye IGV.</b></p>
<p><b>Máquina mezcladora industrial</b></p>	 <p><a href="https://www">https://www</a></p> <p>S/ 219.00</p> <p>1 </p> <p>Retiro en tienda Disponible Ver tiendas </p> <p>Métodos de pago:     </p> <p>Compartir este producto:  </p> <p><a href="#">w/p</a></p>	<p><b>Costo</b>  <b>S/ 219.00</b>  <b>Incluye IGV.</b></p>
<p><b>Base Metálica</b></p>	 <p><a href="https://desarmable-tanque-rotoplas-500-a1100-l-2-met- JM?quantity=1">https://desarmable-tanque-rotoplas-500-a1100-l-2-met- JM?quantity=1</a></p> <p>Nuevo - 1 vendido  <b>Base Metálica Desarmable- Tanque Rotoplas 500 A1100 L. 2 Met</b>  <b>S/ 899</b>                  Hasta 12 cuotas sin interés                  VISA                    Más información sobre Mercado Pago                  Entrega a acordar con el vendedor                  Arequipa                  Ver costos de envío</p>	<p><b>Costo</b>  <b>S/ 899.00</b>  <b>Incluye IGV.</b></p>
<p><b>Fechador Codificador Eléctrico</b></p>	 <p><a href="#">https://www</a></p> <p>Nuevo - 1 vendido  <b>Fechador Codificador Eléctrico Para Maquina Selladoras</b>  <b>S/ 590</b>                  Hasta 12 cuotas sin interés                  VISA                    Más información sobre Mercado Pago                  Envío gratis a todo el país                  Lima                  Más información                  Cantidad: 1 unidad (54 disponibles)  </p>	<p><b>Costo</b>  <b>S/ 590.00</b>  <b>Incluye IGV.</b></p>

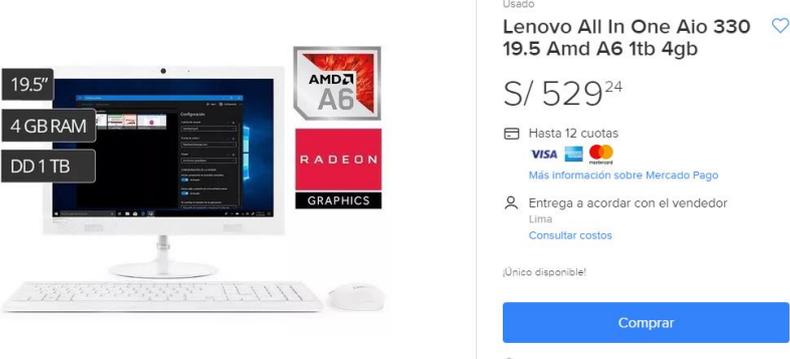
	<a href="https://articulo.mercadolibre.com.pe/MPE-429561158-fechador-codificador-electrico-para-maquina-selladoras- JM?quantity=1">https://articulo.mercadolibre.com.pe/MPE-429561158-fechador-codificador-electrico-para-maquina-selladoras- JM?quantity=1</a>	
<b>Proyector Multimedia</b>	 <p>Proyector Multimedia Bt96 Plus 6000lum. 200pulga Pralantes</p> <p>S/ 1.300</p> <p>Hasta 12 cuotas sin interés</p> <p>VISA MasterCard</p> <p>Más información sobre Mercado Pago</p> <p>Entrega a acordar con el vendedor Lima</p> <p>Ver costos de envío</p> <p>Cantidad: 1 unidad (149 disponibles)</p> <p><a href="http://multimedia-bt96-plus-6000lum-200pulga-pralantes- JM?quantity=1">http://multimedia-bt96-plus-6000lum-200pulga-pralantes- JM?quantity=1</a></p>	<p><b>Costo</b> S/ 1.300 Incluye IGV.</p>
<b>Cilindro Plástico</b>	 <p>Cilindro Plastico X 200 Litros</p> <p>S/ 60</p> <p>Hasta 12 cuotas</p> <p>VISA MasterCard</p> <p>Más información sobre Mercado Pago</p> <p>Entrega a acordar con el vendedor Lima</p> <p>Consultar costos</p> <p>¡Único disponible!</p> <p>Comprar</p> <p><a href="http://200-litros- JM">http://200-litros- JM</a></p>	<p><b>Costo</b> S/ 60.00 Incluye IGV.</p>
<b>Termohigrometro Digital</b>	 <p>Termohigrometro Digital</p> <p>S/ 58</p> <p>Hasta 12 cuotas sin interés</p> <p>VISA MasterCard</p> <p>Más información sobre Mercado Pago</p> <p>Entrega a acordar con el vendedor Lima</p> <p>Consultar costos</p> <p>Cantidad: 1 unidad (2 disponibles)</p> <p>Comprar</p> <p><a href="https://articulo.mercadolibre.com.pe/MPE-42347874-termohigrometro-digital- JM?quantity=1">https://articulo.mercadolibre.com.pe/MPE-42347874-termohigrometro-digital- JM?quantity=1</a></p>	<p><b>Costo</b> S/ 58.00 Incluye IGV.</p>
<b>Computadora Lenovo</b>	 <p>LENOVO LENOVO ALL IN ONE AIO 330 19.5" AMD A6 1TB 4GB SKU: 2004217971687P Moderno, funcional y simple.</p> <p>Normal S/ 1.999 Internet S/ 1.349 Tarjeta Ripley S/ 1.249 Descuento -38%</p> <p>Acumulas 1249 RipleyPuntos GO</p> <p>Protege tu producto con ExtraGarantía</p> <p>Plan Reparación 1 Año S/ 237.66</p>	<p><b>Costo</b> S/ 1.249 Incluye IGV.</p>

	<a href="https://simple.ripley.com.pe/lenovo-all-in-one-aio-330-195-amd-a6-1tb-4gb-2004217971687p">https://simple.ripley.com.pe/lenovo-all-in-one-aio-330-195-amd-a6-1tb-4gb-2004217971687p</a>	
<b>Kit de Cámaras de Seguridad 4 Canales</b>	<p><b>Kit Cámaras de Seguridad 4 Canales / 4 Cámaras 1TB Advance</b>  MODELO: ADV-CAM-HS4   SKU 259261-4   ★★★★★   Compartir</p>  <p>Precio corresponde a tienda SODIMAC SAN MIGUEL. El precio puede cambiar al modificar la ciudad de despacho</p> <p>S/ <b>699</b> C/U  Acumulas: 699 CMR Puntos</p> <p>Cantidad: 1 <input type="button" value="+"/> <input type="button" value="-"/></p> <p><input type="button" value="Agregar al carro"/></p> <p>REVISLA LA DISPONIBILIDAD DE ESTE PRODI</p> <p>Disponible para despacho a domicilio</p> <p><a href="https://www.sodimac.com.pe/sodimac-pe/product/2592614/kit-camaras-de-seguridad-4-canales-4-camaras-1tb">https://www.sodimac.com.pe/sodimac-pe/product/2592614/kit-camaras-de-seguridad-4-canales-4-camaras-1tb</a></p>	<b>Costo</b> <b>S/ 699.00</b> <b>Incluye IG.V.</b>
<b>Alarma GPS Antirrobo</b>	 <p><b>Alarma Gps Antirrobo Sensor Puerta Casa Sms Llama Celular</b></p> <p>S/ 209<sup>99</sup></p> <p>Hasta 12 cuotas sin interés    Más información sobre Mercado Pago</p> <p>Envío gratis a todo el país  Lima  Más información</p> <p>Cantidad: 1 unidad (25 disponibles)</p> <p><input type="button" value="Comprar"/></p>	<b>Costo</b> <b>S/ 209.00</b> <b>Incluye IG.V.</b>
<b>Trasnpaleta</b>	 <p>Nuevo</p> <p><b>Pato / Traspaleta / Stocka De 3 Toneladas Truper 15083</b></p> <p>S/ 1.300</p> <p>Hasta 12 cuotas sin interés    Más información sobre Mercado Pago</p> <p>Entrega a acordar con el vendedor  Lima  Consultar costos</p> <p>Cantidad: 1 unidad (1000 disponibles)</p> <p><input type="button" value="Comprar"/></p>	<b>Costo</b> <b>S/ 1300.00</b> <b>Incluye IG.V.</b>
<b>Parihuelas de Madera</b>	 <p><b>Parihuelas De Madera</b></p> <p>S/ 18</p> <p>Hasta 12 cuotas sin interés    Más información sobre Mercado Pago</p> <p>Entrega a acordar con el vendedor  Lima  Consultar costos</p>	<b>Costo</b> <b>S/ 18.00</b> <b>Incluye IG.V.</b>
<b>Jaba cosechera</b>		

	 <p> <a href="https://articulo.mercadolibre.com.pe/MPE-435836755-jaba-cosechera-agroindustrial-de-alta-calidad- JM?quantity=1">https://articulo.mercadolibre.com.pe/MPE-435836755-jaba-cosechera-agroindustrial-de-alta-calidad- JM?quantity=1</a> </p>	<p> <b>Costo</b>  <b>S/ 16.00</b>  <b>Incluye IGV.</b> </p>
<p><b>Deshumede cedor</b></p>	<p><b>Deshumedeedor 20m2 DHM1002 Imaco</b></p>  <p> <a href="https://www.sodimac.com.pe/sodimac-pe/product/2543192/deshumedeedor-20m2-dhm1002">https://www.sodimac.com.pe/sodimac-pe/product/2543192/deshumedeedor-20m2-dhm1002</a> </p>	<p> <b>Costo</b>  <b>S/ 589.90</b>  <b>Incluye IGV.</b> </p>

Anexo 7. DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS FIJOS.

DEPRECIACIÓN

BIENES DE ACTIVO FIJOS	% DE DEPRECIACIÓN
<p data-bbox="475 479 981 517"><b>TOLVA ESTANDAR ROTOPLAS</b></p> <div data-bbox="389 528 1078 920"></div> <p data-bbox="240 981 1098 1055"><a href="https://articulo.mercadolibre.com.pe/MPE-436762094-tolva-estandar-rotoplas-blanca-segunda-mano- JM">https://articulo.mercadolibre.com.pe/MPE-436762094-tolva-estandar-rotoplas-blanca-segunda-mano- JM</a></p>	<p data-bbox="1337 748 1406 781"><b>40%</b></p>
<p data-bbox="518 1099 938 1137"><b>COMPUTADORA LENOVO</b></p> <div data-bbox="272 1137 1062 1496"></div> <p data-bbox="240 1597 1214 1671"><a href="https://articulo.mercadolibre.com.pe/MPE-436762195-lenovo-all-in-one-aio-330-195-amd-a6-1tb-4gb- JM">https://articulo.mercadolibre.com.pe/MPE-436762195-lenovo-all-in-one-aio-330-195-amd-a6-1tb-4gb- JM</a></p>	<p data-bbox="1337 1330 1406 1364"><b>25%</b></p>

<p style="text-align: center;"><b>PROYECTOR MULTIMEDIA</b></p> <div style="display: flex; align-items: center;"><div style="margin-left: 20px;"><p>Proyector Multimedia Bt96 De Segunda Mano</p><p>S/ 275<sup>42</sup></p><p>Hasta 12 cuotas VISA   <a href="#">Más información sobre Mercado Pago</a></p><p>Entrega a acordar con el vendedor Lima <a href="#">Consultar costos</a></p><p>¡Único disponible!</p><p style="text-align: center; background-color: #4a90e2; color: white; padding: 5px; border-radius: 5px;">Comprar</p></div></div> <p style="text-align: center;"><b><u><a href="https://articulo.mercadolibre.com.pe/MPE-436762239-proyector-multimedia-bt96-de-segunda-mano- JM">https://articulo.mercadolibre.com.pe/MPE-436762239-proyector-multimedia-bt96-de-segunda-mano- JM</a></u></b></p>	<p><b>25%</b></p>
--	-------------------

Anexo 8. COTIZACIÓN ALQUILER DE LOCAL.

### IMÁGENES DE LAS INSTALACIONES DEL LOCAL





NOTA: Trovit

Anexo 9. COTIZACIÓN FINANCIAMIENTO DE CAPITAL PROPIO.

## AVLA PERU-FINANCIAMIENTO



[Servicios](#) [Contacto](#) [Nosotros](#) [Menú](#) [🔍](#)

### GARANTÍAS FINANCIERAS AVLA

¿Buscas financiamiento para tu empresa?

¿Tienes una garantía hipotecaria y quieres aprovecharla al máximo?

En AVLA te ayudamos a obtener financiamiento para tu empresa con distintos acreedores respaldando créditos. Nuestra área de garantías financieras ayuda a tu empresa a acceder al sistema bancario con mayores montos de financiamiento y a una estructura crediticia acorde a las necesidades de tu organización.

CONTÁCTANOS



### BENEFICIOS

- Mayores montos de financiamiento
- Asesoría financiera personalizada
- Tasas más convenientes
- Simple, rápido y transparente

### ¿EN QUÉ TE AYUDAMOS?

- Financiamiento de inversiones
- Financiamiento para capital de trabajo
- Consolidación de deudas

## Conversemos:

Rellena el formulario para comunicarnos contigo.

Nombre completo: \*

Correo electrónico: \*   
ejemplo@ejemplo.com

Teléfono:  -   
Código                  Número de teléfono

## CONTÁCTANOS

Marlene Najarro Pastor

majena-pi@hotmail.com

Munanvichi SAC

20430996432

980593442

Por este medio deseamos solicitarles una oferta formal de financiamiento por parte de MUNANVICHÍ S.A.C. para realizar un proyecto que cuyo fin es brindar un producto que proteja el medio ambiente y la concientización de las personas.

Nuestro fin específico es obtener financiamiento por un monto de S/ 64.000 para inyectar capital de trabajo con respecto a nuestro producto, llamado YURQA, que es jabón en barra para lavar ropa a base de aceite vegetal reciclado.

Atte.  
Marlene Najarro Pastor- Socia de la Empresa

Enviar

Perfil de viaje

Archivo Mensaje Insertar Opciones Formato de texto Revisar ¿Qué desea hacer?

Cortar Copiar Pegar Copiar formato Portapapeles

Calibri (Cu) 11 A A

N K S

Texto básico

Libreta de direcciones Comprobar nombres Adjuntar archivo Adjuntar elemento Firma Asignar dirección

Incluir

De: [Creditos@Avlaperu.com](mailto:Creditos@Avlaperu.com)

Para: [majena-pi@hotmail.com](mailto:majena-pi@hotmail.com)

Asunto: Requisitos y condiciones

Mi estimada Sra.

Mediante la presente queremos comunicarle, que hemos recibido su solicitud de financiamiento, para ello le brindamos los requisitos y la modalidad de garantías financieras que se tomaría en cuenta para su solicitud de financiamiento.

- Copia de tasaciones Bancarias ( si solicitara tasa especial)
- Detallar la relación de proveedores y clientes
- Breve reseña de la Empresa
- Copia Literal de la Empresa ( la mas reciente que tenga)
- Flujo de caja proyectada por un plazo igual o mayor a la operación solicitada ( se solicitara después que tenga definido el importe de la operación.

Con respecto a las tasas, son de acuerdo al monto solicitado, como usted requiere para capital de trabajo es un promedio de TEA 30%, el cual puede variar de acuerdo al monto.

Agradeceré se comunique con nosotros frente a alguna duda y procesos del otorgamiento de crédito.

Saludos,

Carlos Bohorquez Gutierrez

Asesor de Negocios

 **avla**  
Respaldo a empresas

Nuestras oficinas  
Lima - Perú  
Av. Víctor Andrés Belaunde 147, Edificio Real 1, Piso 8, San Isidro  
Tel. [+51 1715 4400](tel:+5117154400)

|

Anexo 10. COTIZACIÓN DE FACTORING.

Concepto		Moneda Nacional (MN)			Moneda Extranjera (ME)			Oportunidad de Cobro
		Tasa	Mínimo	Máximo	Tasa	Mínimo	Máximo	
<b>TASAS</b>								
<b>Al girador</b>								
1. Tasa de interés Factoring Electrónico <sup>(1)</sup>	23.00%			22.00%			En el desembolso.	
<b>Al aceptante</b>								
2. Intereses compensatorios <sup>(1)</sup>	32.00%			24.00%			Al vencimiento de las facturas.	
3. Intereses moratorios <sup>(1)</sup>	15.00%			10.00%			Al vencimiento de las facturas.	
<b>COMISIONES Y GASTOS</b>								
<b>Al girador</b>								
4. Portes			S/ 3.5			US\$ 1.00	En el desembolso.	
5. Comisión por transferencia interbancaria (CCE)			(2)				Al efectuar la transacción.	
6. Impuesto a las transacciones financieras (ITF)				(3)			(4)	
<b>Notas:</b>								
(1) Tasa efectiva anual (TEA). Las tasas preferenciales se determinan de acuerdo a la evaluación crediticia de la empresa pagadora y de la empresa proveedora (año base 360 días).								
(2) El cobro se realizará según lo especificado en el tarifario de Transferencias y Órdenes de Pago PJ para dicho concepto.								
(3) El cobro se realizará por el monto de la operación según tasa vigente en el tarifario de Servicios Varios PJ para dicho concepto.								
(4) Al efectuar el desembolso al girador, el débito en la cuenta del girador por el cobro de comisiones y tasas y al debitar en la cuenta de la empresa pagadora el importe de la planilla.								
La empresa tiene la obligación de difundir información de conformidad con la Ley N° 28587 y el Reglamento de Transparencia de Información y Disposiciones Aplicables a la Contratación con Usuarios del Sistema Financiero, aprobado mediante Resolución SBS N° 8181-2012								

Requisitos:

- Tener una Cuenta Corriente activa en Interbank.
  - Contar con una línea de Factoring Electrónico vigente.
- Deberás presentar los siguientes documentos firmados:
- Contrato Marco para Factoring Electrónico-Cliente.

- Contrato de Afiliación a la Banca por Internet para Empresas (si aún no tiene el servicio).

## Canales de atención

Puedes solicitarla a través de tu Ejecutivo de Negocios

*Anexo 11. REQUISITOS PARA APERTURA CUENTA CORRIENTE.*

 PRODUCTOS Y SERVICIOS CONOCE TU BANCA POR INTERNET  

## Requisitos

Los requisitos para los principales tipos de sociedades (SAA, SAC, SRL, EIRL, Asociaciones, ONG, Cooperativas, Fundaciones, Comunidades campesinas y nativas) son:

**Monto mínimo de apertura**

- Soles: S/ 500
- Dólares: US\$ 500

**Deberás presentar los siguientes documentos:**

- Carné de extranjería y pasaporte (Para extranjeros).
- Copia literal original y completa de la partida registral y actualizada con una antigüedad no mayor a 30 días (o vigencia de poderes).
- Copia simple de escritura pública de constitución de la empresa (completa y legible), y/o aquella donde conste el estatuto vigente inscrita en los registros públicos. (Sólo para clientes nuevos)
- [Solicitud de Apertura](#) de Cuenta y Contrato de Depósito.
- [Declaración Jurada](#) de Origen de Fondos.

Anexo 12. GARANTE DE INMUEBLE

GARANTE DE INMUEBLE PARA FINANCIAMIENTO DE CAPITAL PROPIO

Accionista: Rogger Junior Chivilchez Polamares

Estado Obispo & Abogados Asociados

**SEÑOR NOTARIO:**  
Srvase Ud. Extender en su Registro de Escrituras Públicas, una de COMPRA/VENTA DE DERECHOS Y ACCIONES DE INMUEBLE que celebran de una parte en calidad de "VENDEDORES", doña (01) FELICIA GUADALUPE CHIVILCHEZ LOPEZ, peruana, su casa, actualmente viuda, identificada con DNI. No. 07007571; (02) LUIS ALBERTO MUÑOA CHIVILCHEZ, peruano, soltero, empleado, con DNI. No. 09488898; (03) EDWARD RENE MUÑOA CHIVILCHEZ, peruano, soltero, empleado, con DNI. No. 09495547; y (04) LUPITA ENRIQUETA MUÑOA CHIVILCHEZ, peruana, soltera, su casa, con DNI. No. 10630184, todos con domicilio común en la Av. Cordillera Blanca, Mz. "E-7", lote 7, 2da. Zona de Las Delicias de Villa, distrito de Chorrillos - Lima; y de otra parte en calidad de "COMPRADOR", don ROGGER JUNIOR CHIVILCHEZ PALOMARES, peruano, soltero, empleado, identificado con DNI. No. 44563072, domiciliado en Mz. "F-7", Lote 2, Las Delicias de Villa, distrito de Chorrillos - Lima, conforme a los términos y condiciones siguientes: -----

**PRIMERO**  
**ANTECEDENTE DOMINIAL Y DESCRIPCIÓN DEL PREDIO MATERIA DE VENTA**  
Los "VENDEDORES" declaran bajo responsabilidad civil y penal ser actuales titulares del 100% (CIEEN POR CIENTO) de Derechos y Acciones, contenidos y constituidos sobre el íntegro del inmueble signado como Lote No. 7-A, de la MZ. "E-7", sito en la URBANIZACIÓN POPULAR ASOC. RURAL IND. Y AGROP. "LAS DELICIAS DE VILLA" (Hoy Av. Cordillera Blanca, 2da. Zona, Delicias de Villa), distrito de CHORRILLOS, Provincia y departamento de LIMA, registrado bajo el Código de Predio No. **PO3256250** del Registro de Propiedad Inmuebles de Lima; y cuya titularidad los "Vendedores" adquirieron en mérito de la SUCESION INTSTADA efectuada ante el Notario Dr. Oscar Leyton Zarate conforme al Acta No. 111, su fecha 19.06.2003 (K-647) respecto del causante quien en vida fuera don EPIFANIO MUÑOA TORRES - cónyuge y padre respectivamente de los "VENDEDORES", el mismo que se encuentra en proceso de regularización registral; precisándose que este porcentaje de Acciones y Derechos es equivalente a un área total de **584.5 M2.**, con linderos y medidas perimétricas siguientes: ---

<b>POR EL FRENTE</b>	:	Con Av. Cordillera Blanca, con 11.20 ml. -----
<b>POR LA DERECHA</b>	:	Con el Lote No. 8, con 50.35 ml. -----
<b>POR LA IZQUIERDA</b>	:	Con el Lote No. 7, con 50.21 ml. -----
<b>POR EL FONDO</b>	:	Con el Lote No. 4, con 12.05 ml. -----

**SEGUNDO**  
**PORCENTAJE DE VENTA - PRECIO DE VENTA PACTADA Y FORMA DE PAGO**  
Por esta Minuta, y al amparo del Art. 1529 del Código Civil; los "VENDEDORES",

INSCRIPCIÓN  
C.A.C. 0011

Anexo 13. DATOS DAMODARAN.

DAMODARAN

<b>Date updated:</b>	05-ene-19					
<b>Created by:</b>	<a href="mailto:Aswath.Damodaran@stern.nyu.edu">Aswath Damodaran. adamodar@stern.nyu.edu</a>					
<b>What is this data?</b>	Total Beta (beta for completely undiversified investor)			US companies		
<b>Home Page:</b>	<a href="http://www.damodaran.com">http://www.damodaran.com</a>					
<b>Data website:</b>	<a href="http://www.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/data.html">http://www.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/data.html</a>					
<b>Companies in each industry:</b>	<a href="http://www.stern.nyu.edu/~adamodar/pc/datasets/indname.xls">http://www.stern.nyu.edu/~adamodar/pc/datasets/indname.xls</a>					
<b>Variable definitions:</b>	<a href="http://www.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/datafile/variable.htm">http://www.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/datafile/variable.htm</a>					
<b>Industry Name</b>	<b>Number of firms</b>	<b>Average Unlevered Beta</b>	<b>Average Levered Beta</b>	<b>Average correlation with the market</b>	<b>Total Unlevered Beta</b>	<b>Total Levered Beta</b>
Food Wholesalers	18	1.23	1.62	21.78%	5.67	7.46
Furn/Home Furnishings	30	0.67	0.88	23.71%	2.82	3.73
Green & Renewable Energy	21	0.80	1.62	14.27%	5.60	11.36
<b>Healthcare Products</b>	<b>248</b>	<b>1.04</b>	<b>1.12</b>	<b>23.32%</b>	<b>4.46</b>	<b>4.81</b>
Healthcare Support Services	111	1.03	1.15	25.09%	4.09	4.60
Healthcare Information Systems	119	1.18	1.29	25.29%	4.65	5.10
Homebuilding	31	0.72	0.98	25.94%	2.79	3.78

Anexo 14. DATOS RALR Y RM.

## RENDIMIENTO DEL ACTIVO LIBRE DE RIESGO Y RENDIMIENTO DEL MERCADO

<b>Date updated:</b>	31-dic-14												
<b>Created by:</b>	Aswath Damodaran, adamodar@stern.nyu.edu												
<b>What is this data?</b>	Historical returns: Stocks, T.Bonds & T.Bills with prem US companies												
<b>Home Page:</b>	<a href="http://www.damodaran.com">http://www.damodaran.com</a>												
<b>Data website:</b>	<a href="http://www.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/data.html">http://www.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/data.html</a>												
<b>Companies in each ind</b>	<a href="http://www.stern.nyu.edu/~adamodar/pc/datasets/indname.xls">http://www.stern.nyu.edu/~adamodar/pc/datasets/indname.xls</a>												
<b>Variable definitions:</b>	<a href="http://www.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/datafile/variable.htm">http://www.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/datafile/variable.htm</a>												
<b>Customized Geometric risk premium estimator</b>													
What is your riskfree rate?	LT	Estimates of risk premiums from 1928, over the last 50 years and over the last 10 years are provided at the bottom of this table.											
Enter your starting year	1981												
Value of stocks in starting year:	S/.	7,934.26											
Value of T Bills in starting year:	S/.	448.58											
Value of T bonds in starting year:	S/.	448.17											
Estimate of risk premium based on your inputs:		3.12%											
<b>Annual Returns on Investments in</b>													
<b>Compounded Value of \$ 100</b>													
<b>Real Returns on Investments in</b>													
	<b>S&amp;P 500 (includes dividend)</b>	<b>3-month T.Bill</b>	<b>Return on 10-year T. Bond</b>	<b>Stocks</b>	<b>T.Bills</b>	<b>T.Bonds</b>	<b>Stocks - Bills</b>	<b>Stocks - Bonds</b>	<b>Historical risk premium</b>	<b>Inflation Rate</b>	<b>S&amp;P 500 (includes dividends) 2</b>	<b>3-month T. Bill (Real)</b>	<b>10-year T.Bond</b>
Year													
2016	11.77%	0.51%	0.69%	S/ 328,742.28	S/ 1,988.00	S/ 7,110.65	11.26%	11.08%	4.62%		11.77%	0.51%	0.69%
2017	21.61%	1.39%	2.80%	S/ 399,768.64	S/ 2,015.63	S/ 7,309.87	20.22%	18.80%	4.77%		21.61%	1.39%	2.80%
2018	-4.23%	2.37%	-0.02%	S/ 382,850.00	S/ 2,063.40	S/ 7,308.65	-6.60%	-4.22%	4.66%		-4.23%	2.37%	-0.02%
<b>Risk Premium</b>													
<b>Standard Error</b>													
<b>Arithmetic Average</b>													
				<b>Stocks - T Bills</b>	<b>Stocks - T Bond</b>	<b>Stocks - T Bills</b>	<b>Stocks - T Bonds</b>						
1928-2018	11.36%	3.43%	5.10%	7.93%	6.26%	2.09%	2.22%						
1969-2018	11.10%	4.76%	7.10%	6.34%	4.00%	2.38%	2.71%						
2009-2018	13.49%	0.49%	2.28%	13.00%	11.22%	3.71%	5.50%						
<b>Geometric Average</b>													
				<b>Stocks - T Bills</b>	<b>Stocks - T Bonds</b>								
1928-2018	9.49%	3.38%	4.83%	6.11%	4.66%								
1969-2018	9.73%	4.71%	6.69%	5.01%	3.04%								
2009-2018	12.98%	0.49%	1.97%	12.48%	11.00%								