

Informe Final Shampoo

Calenduplus

por Marcos ORMEÑO PEREZ

Fecha de entrega: 07-jun-2020 12:37p.m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 1339449894

Nombre del archivo: PROYECTO_INTEGRADOR_SHAMPOO_CALENDUPLUS_-_G05.docx (20.04M)

Total de palabras: 58766

Total de caracteres: 311266



1
UNIVERSIDAD SAN IGNACIO DE LOYOLA

**PROYECTO PARA LA FABRICACIÓN Y
COMERCIALIZACIÓN DE CHAMPÚ NATURAL CON
EXTRACTO DE CALÉNDULA**

1
**Trabajo de Investigación para optar el Grado académico de
bachiller en las siguientes carreras:**

BRENDA JENIFER RAMOS CHAVEZ
Administración de Empresa

EVERTH GAITAN PERAGALLO
Negocios Internacionales

IRENE GARCÍA LEON
Administración de Empresas

MARCOS ORMEÑO PEREZ
Administración de Empresa

ROBINSON PEREZ PASTOR
Ingeniería Industrial

1
Asesor:

Cristina Elizabeth Chichizola Fajardo

Lima - Perú
2020

ÍNDICE GENERAL

1. Capítulo I: Resumen Ejecutivo.....	1
2. Capítulo II: Información general.....	4
2.1 Nombre empresa, Horizonte evaluación.....	4
2.2 Actividades Econom. código CIIU, partida arancelaria.....	5
2.3 Definición del negocio y modelo CANVAS.....	6
2.3.1 Definición del negocio.....	6
2.3.2 Actividad económica.....	6
2.3.3 Modelo Canvas.....	7
2.3.4 Criterios de segmentación.....	7
2.4 Descripción del producto o servicio.....	10
2.5 Oportunidad del Negocio.....	19
2.6 Estrategia Genérica.....	23
3. Capítulo III: Análisis del Entorno.....	25
3.1 Análisis del Macro-entorno.....	25
3.1.1 Del País (últimos 5 años o último según perfil).....	25
3.1.1.1 Capital, ciudades importantes. Superficie, número de habitantes.....	25
3.1.1.2 Tasa de crecimiento de la población. Ingreso per cápita. Población económicamente activa.....	27
3.1.1.3 Balanza comercial: Importaciones y exportaciones.....	30
3.1.1.4 PBI, tasa de inflación, tasa de interés, tipo de cambio, riesgo país.....	33
3.1.1.5 Leyes o reglamentos generales vinculados al proyecto.....	39
3.1.2 Del Sector (últimos 5 años o último año según corresponda).....	39
3.1.2.1 Mercado internacional.....	39
3.1.2.2 Mercado del consumidor.....	40
3.1.2.3 Mercado de proveedores.....	41
3.1.2.4 Mercado competidor.....	44
3.1.2.5 Mercado distribuidor.....	48
3.1.2.6 Leyes o reglamentos del sector vinculados al proyecto.....	49
3.2 Análisis del Micro-entorno.....	50
3.2.1 Competidores actuales con el nivel de competitividad.....	50
3.2.2 Fuerza Negociadoras con Clientes.....	51
3.2.3 Fuerza Negociador con los Proveedores.....	51

3.2.4 Amenazas de los Producto Sustituto Complementarios.....	52
3.2.5 Los Competidores Potenciales y las Barreras de Entrada.....	52
4. Capítulo IV: Plan Estratégico.....	54
4.1 Visión y misión de la empresa.....	54
4.2 Análisis F O D A.....	54
4.3 Objetivo de Calenduplus:.....	58
4.3.1 Objetivo General de la empresa.....	58
4.3.2 Objetivo Específico.....	58
5. Capítulo V: Estudio de Mercado.....	60
5.1 Investigación del Mercado.....	60
5.1.1 Criterios en Segmentación Calenduplus.....	60
5.1.2 Marcco Muestral.....	61
5.1.2.1 Muestra.....	63
5.1.3 Entrevistas a profundidades realizadas.....	65
5.1.4 Focus Group.....	72
5.1.5 Encuestas.....	78
5.2 Demanda – Ofertas en el proyecto.....	109
5.2.1 Estimación del mercado potencial.....	109
5.2.2 Estimación Mercado Disponible.....	110
5.2.3 Estimación del mercado efectivo.....	111
5.2.4 Estimación Mercado Objetivo:.....	111
5.2.5 Frecuencia de compra.....	113
5.2.6 Cuantificación de la demanda Anual.....	115
5.2.7 Estacionalidad.....	115
5.2.8 Programa de Ventas en unidades y valorizado.....	116
5.3 Mezcla de marketing.....	122
5.3.1 Producto.....	122
5.3.1.1 Logotipo.....	123
5.3.1.2 Envase.....	124
5.3.2 Precios producto.....	130
5.3.3 Plaza.....	133
5.3.4 Promoción.....	139
5.3.4.1 Campaña de lanzamiento champú.....	139
5.3.4.2 Promoción tiempo del todo el proyecto.....	144

1	6. Capítulo VI Estudio Legal y Organizacional.	154
	6.1 Estudio Legal	154
	6.1.1 Forma Societaria.	154
	6.1.1.1 Actividades.	155
	6.1.1.2 Valorizaciones de la empresa.	157
1	6.1.2 Registro de las marcas y los patentes.	157
	6.1.2.1 Actividades para realizar	157
1	6.1.2.2 Valorizaciones.	158
	6.1.3 Licencias y autorizaciones.	158
	6.1.3.1 Actividades para realizar.	158
1	6.1.3.2 Valorizaciones.	160
	6.1.4 Legislación Laboral para el proyecto	161
	6.1.4.1 Actividades para realizar	161
	6.1.4.2 Valorizaciones.	163
	6.1.5 Legislación Tributaria de la empresa.	163
	6.1.6 Otros Aspectos Legales.	164
	6.2 Estudio Organizacional del Proyecto	165
	6.2.1 Organigrama Calenduplus	165
	6.2.1.1 Puestos de Trabajo Empresa:	166
	6.2.1.2 Descripción de los servicios tercerizados.	175
	6.2.2 Aspectos Laborales: De la empresa Beneficios, Sueldos, Horarios.	179
	6.2.2.1 Forma de Contratación.	179
	6.2.2.2 Régimen Laboral.	180
	6.2.2.3 Remuneración.	180
	6.2.2.4 Horarios de Trabajoss.	183
	6.2.2.5 Beneficios Sociales.	183
1	7. Capítulo VII: Estudio Técnico.	184
	7.1 Tamaño del proyecto a realizar	184
	7.1.1 Capacidad Instalada.	184
	7.1.1.1 Criterios a considerar.	184
	7.1.1.2 Cálculos.	184
	7.1.2 Capacidad utilizada	185
	7.1.2.1 Criterios a considerar.	185
	7.1.2.2 Cálculo de la capacidad utilizada.	185

7.1.3	Capacidad máxima.....	186
7.1.3.1	1 Criterios de la capacidad máxima.....	186
7.1.3.2	2 Cálculos.....	186
7.2	Procesos.....	187
7.2.1	Diagrama Flujos del proceso de producción.....	187
7.2.2	Programa de producción del proyecto.....	192
7.2.3	Relación Materia Prima y los Insumos a utilizar consumos por línea.....	197
7.2.4	Programas Compras Materia Prima e Insumos.....	201
7.2.5	Requerimiento Mano de Obra.....	205
7.3	1 Tecnología para el proceso.....	206
7.3.1	1 Maquinarias y Equipos.....	206
7.4	1 Terrenos e Inmuebles del proyecto.....	210
7.4.1	1 Descripción Centro Operaciones.....	210
7.4.2	1 Plano con Proyecto: distribución de las máquinas y equipos.....	211
7.5	Localización: Macro-Localización y Micro-Localización.....	214
7.5.1	Macrolocalización.....	214
7.5.2	Microlocalización.....	218
7.5.3	Gastos de Acondicionamiento.....	220
7.5.4	Gasto de Servicios.....	221
7.6	Responsabilidad Social Entorno.....	223
7.6.1	1 Impacto en el Medio Ambiente.....	223
7.6.2	1 Para con los trabajadores.....	224
7.6.3	1 Con la comunidad.....	225
8.	Capítulo VIII: Estudio Económico y Financiero.....	226
8.1	1 Inversiones.....	226
8.1.1	1 Inversión en Activo Fijo.....	226
8.1.2	1 Inversión en Activo Intangible.....	227
8.1.3	1 Inversión en Gastos Pre-Operativos.....	228
8.1.4	1 Inversión en Inventarios Iniciales.....	231
8.1.5	1 Inversión en Capital de trabajo.....	231
8.1.6	1 Liquidación del IGV por año.....	234
8.1.7	1 Resumen de Estructura de Inversiones.....	235
8.2	1 Financiamiento.....	236
8.2.1	1 Estructura de Financiamiento.....	236

8.2.2	Financiamiento del activo fijo.....	237
8.2.3	Financiamiento de Capital de trabajo.....	239
8.3	Ingresos Anuales.....	239
8.3.1	Ingresos por ventas: al contado, al crédito, ventas totales, exportaciones.	239
8.3.2	Recuperación de Capital de trabajo.....	244
8.3.3	Valor de desecho Neto del Activo Fijo.....	245
8.4	Costos y Gastos anuales.....	246
8.4.1	Egresos Desembolsables.....	246
8.4.1.1	Presupuesto de materias primas e insumos.....	246
8.4.1.2	Presupuesto de mano de obra directa.....	247
8.4.1.3	Presupuesto de costos indirectos.....	248
8.4.1.4	Presupuesto de gastos de administración.....	254
8.4.1.5	Presupuesto de gastos de ventas.....	256
8.4.1.6	Presupuesto de gasto financiero.....	258
8.4.2	Egresos no desembolsables.....	259
8.4.2.1	Depreciación.....	259
8.4.2.2	Amortización de intangibles.....	260
8.4.3	Costo de producción unitario y costo total unitario.....	261
8.4.4	Costos fijos y variables unitarios.....	263
8.4.4.1	Costos y gastos fijos.....	263
8.4.4.2	Costos Variables unitarios.....	263
9.	Capítulo IX: Estados Financieros Proyectados.....	265
9.1	Premisas en la elaboración del estado de resultados y flujo de caja.....	265
9.2	Estado de resultados proyectado.....	266
9.2.1	Estado de resultados sin gastos financieros.....	267
9.2.2	Estado de resultados con gastos financieros y escudo fiscal.....	268
9.3	Flujo de Caja Operativo.....	270
9.4	Flujo de Capital.....	270
9.5	Flujo de Caja Económico.....	271
9.6	Flujo del servicio de la Deuda.....	272
9.7	Flujo de Caja Financiero.....	272
10.	Capítulo X Evaluación Económico Financiera.....	274
10.1	Cálculo de la Tasa de Descuento.....	274
10.1.1	Costo de Oportunidad (Ke).....	274

10.1.1.1 Modelo CAPM.....	274
10.1.1.2 Modelo COK propio	275
10.1.2 Costo de la deuda (Kd).....	276
10.1.3 Costo promedio ponderado de capital (WACC)	276
10.2 Evaluación Económica Financiera.....	277
10.2.1 Indicadores de Rentabilidad	277
10.2.2 Análisis del Punto de equilibrio.	279
10.3 Análisis de sensibilidad y de riesgo.	287
10.3.1 Variables de entrada.....	287
10.3.2 Variables de salida.	287
10.3.3 Análisis unidimensional y multidimensional	288
11. Capítulo XI Conclusiones y recomendaciones.....	292
Referencias	294
Anexo	298

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Código CHU.....	5
Tabla 2	Business Model Canvas.....	9
Tabla 3	Insumo de la Caléndula.....	10
Tabla 4	Beneficios Manzanilla.....	12
Tabla 5	Beneficios Aloe Vera.....	13
Tabla 6	Composición del Fito-Champú con Caléndula Plus.....	17
Tabla 7	Principales insumos de Shampoo Calénduplus.....	18
Tabla 8	Población en Lima Metropolitana sexo segmentado de edad, 2019.....	25
Tabla 9	Estructura socioeconómica de la población, de Lima Metropolitana, por zonas geográficas, 2019.....	26
Tabla 10	Departamentos: Poblaciones y Densidad.....	27
Tabla 11	Población económicamente activa en el Perú, según ámbito geográfico, 2015 – 2019.....	29
Tabla 12	Población económicamente activa, según grupos de edad, sexo y ámbito geográfico, 2015 2019.....	29
Tabla 13	Exportación e importación, 2018 – 2019.....	31
Tabla 14	Leyes para el uso de Caléndul y Reglamenteos.....	39
Tabla 15	Proveedores.....	43
Tabla 16	Análisis F O D A.....	56
Tabla 17	Objetivos Champú Calenduplus.....	59
Tabla 18	Población Zona 06 y rango de las edades.....	61
Tabla 19	Población distritos en porcentajes Zona 06.....	62
Tabla 20	Población Zona 07 y rango de edades.....	62
Tabla 21	Población distritos en porcentajes – Zona 07.....	62
Tabla 22	Marco Muestral.....	64
Tabla 23	Perfil Jefe de Marketing.....	67
Tabla 24	Ficha técnica Focus Group 1.....	72
Tabla 25	Conclusión del focus.....	74
Tabla 26	Ficha técnica Focus G 02.....	75
Tabla 27	Conclusión del focus 2.....	77
Tabla 28	Genero de los encuestados.....	78
Tabla 29	Rango de edad.....	79

Tabla 30	Distritos encuestados.....	80
Tabla 31	Rango de salario.....	81
Tabla 32	Personas que utilizan shampoo.	82
Tabla 33	Frecuencia en el uso shampoo.....	84
Tabla 34	Marca de shampoo que utiliza.....	85
Tabla 35	Percepción del shampoo.....	87
Tabla 36	Lugares de compra usual del shampoo.	88
1	Tabla 37 Frecuencia de compra de shampoo.	91
	Tabla 38 Cantidad de compra de shampoo.	92
Tabla 39	Pregunta 25.....	93
Tabla 40	Precio de shampoo en el mercado.....	93
1	Tabla 41 Presentación del producto.	94
Tabla 42	Disposición de compra de nuestro producto.	95
Tabla 43	Preferencia de insumo para el shampoo.....	96
Tabla 44	Presentación del producto.	97
Tabla 45	Atributos de FitoShampoo.	98
Tabla 46	Precio nuestro producto 400 ml FitoShampoo.....	99
Tabla 47	Frecuencia de compra 400 ml.	100
Tabla 48	Cuántas unidades compraría en presentación de 400 ml.	101
Tabla 49	Precio nuestro producto 750 ml Caleduplus.	102
Tabla 50	Frecuencia de compra 750 ml.	103
Tabla 51	Distribución de Calénduplus.	105
Tabla 52	Medios de comunicación de Calenduplus.....	107
1	Tabla 53 Mercado potencial.....	109
Tabla 54	Pregunta 5.....	110
Tabla 55	Pregunta 25.....	110
Tabla 56	Mercado Disponible.....	110
Tabla 57	Pregunta 14.....	111
Tabla 58	Lista en Mercado Efectivo.	111
Tabla 59	Pregunta 13.....	112
Tabla 60	Pregunta 18.....	112
Tabla 61	Pregunta 21.....	112
Tabla 62	Mercado objetivo de 400 ml.	113
Tabla 63	Tabla del Mcdo. objetivo 750 ml.	113

Tabla 64 Pregunta 19.....	114
Tabla 65 Pregunta 22.....	114
Tabla 66 Mercado objetivo de 400 ml.	114
Tabla 67 Mercado objetivo de 750 ml.	115
Tabla 68 Resumen - mercado objetivo por líneas de producto.....	115
Tabla 69 Pregunta 23.....	116
Tabla 70 Precio de Ventas Champú.	116
Tabla 71 Programa Venta en unidades producto 400ml.	116
Tabla 72 Programa Venta en unidades producto 750ml.	117
Tabla 73 Programa de Venta en soles mensualizado producto 400 ml.....	117
Tabla 74 Programa de Venta en soles mensualizado producto 750 ml.....	117
Tabla 75 Programa de Venta en unidades mensualizado producto 400 ml.	118
Tabla 76 Programa de Venta en unidades mensualizado producto 750 ml.	118
Tabla 77 Demanda en Unidades.....	120
Tabla 78 Demanda en Soles.	120
Tabla 79 Composición final del producto 400ml y 750 ml Calendulaplus.....	125
Tabla 80 Precios de los otros productos en el mercado.	130
Tabla 81 Precio de nuestro producto 400 ml Caledulaplus.....	131
Tabla 82 Precio de nuestro producto 750 ml Caledulaplus.....	131
Tabla 83 Precio del producto.	132
Tabla 84 Precio por año.	132
Tabla 85 Margen del producto.	132
Tabla 86 Costos de Pre-operaciones de Promoción.	148
Tabla 87 Presupuesto publicidad. operativa 2021.....	149
Tabla 88 Presupuesto publicidad operativa 2021.....	149
Tabla 89 Presupuesto de publicidad operativa 2022.....	150
Tabla 90 Presupuesto de publicidad operativa 2023.....	150
Tabla 91 Presupuesto de publicidad operativa 2024.....	151
Tabla 92 Calendario de actividades.	151
Tabla 93 Aporte de socios.....	154
Tabla 94 Comparación de las sociedades empresarias.....	155
Tabla 95 Valorizaciones.....	157
Tabla 96 Tasas de registro de marcas.....	158
Tabla 97 Valorización por cada licencia	160

Tabla 98 Resumen Mype (régimen escogido).....	163
Tabla 99 Tipos de impuesto para aplicar	164
Tabla 100 Ficha de puesto Gerente:	166
Tabla 101 Ficha de puesto Jefe de Ventas.	167
Tabla 102 Ficha de puesto Jefe de Producción	169
Tabla 103 Ficha del puesto Operarios	170
Tabla 104 Ficha puesto Asistente Adm.....	171
Tabla 105 Ficha de puesto del Vendedor.	172
Tabla 106 Ficha Puesto Auxiliar de Almacén.....	174
Tabla 107 Proyección de Gastos de Servicios Externos.	177
Tabla 108 Definición del tipo de contrato.....	179
Tabla 109 Remuneración por cada trabajado	180
Tabla 110 Proyección para el gasto de planilla al año (2021)	181
Tabla 111 Proyección para el gasto de planilla al año (2022).	181
Tabla 112 Proyección para el gasto de planilla al año (2023)	181
Tabla 113 Proyección para el gasto de planilla al año (2024).	182
Tabla 114 Proyección para el gasto de planilla al año (2025).	182
Tabla 115 Total sueldo anual.	182
Tabla 116 Calculo de beneficios laborales.....	183
Tabla 117 Capacidad Instalada.	184
Tabla 118 Capacidad utilizado.....	185
Tabla 119 Capacidad máxima.	186
Tabla 120 Demanda de producción.....	192
Tabla 121 Programa Producción para 400 ML - Unid 2021 al 2023.....	193
Tabla 122 Programa Producción para 400 ML - Unid 2024- 2025.	194
Tabla 123 Programa Producción para 750 ML - Unid 2021- 2023.	195
Tabla 124 Programa Producción para 750 ML - Unid 2024- 2025.	196
Tabla 125 Calculo de la Materia prima.....	197
Tabla 126 Necesidad de materia prima 2021.....	199
Tabla 127 Necesidades de materia prima 2022.....	199
Tabla 128 Necesidad de materia prima 2023.....	200
Tabla 129 Necesidad de materia prima 2024.....	200
Tabla 130 Necesidad de materia prima 2025.....	201
Tabla 131 Presupuesto Compras Materia Primera	201

Tabla 132 Necesidad materia prima 2021 – S/.	202
Tabla 133 Necesidad materia prima 2022 – S/.	203
Tabla 134 Necesidad materia prima 2023 – S/.	203
Tabla 135 Necesidad materia prima 2024 – S/.	204
Tabla 136 Necesidad materia prima 2025 – S/.	204
Tabla 137 Requerimiento mano de obra.	205
Tabla 138 Producción del 2021 hasta el 2025.	205
Tabla 139 Actividades del proceso.	206
1 Tabla 140 Maquina Marmita.	207
Tabla 141 Maquina mescladora.	207
Tabla 142 Tanque de almacenamiento.	208
Tabla 143 Dosificador para la industria agroalimentaria.	208
Tabla 144 Equipos Producción.	209
Tabla 145 Macro localización.	214
Tabla 146 Método centro de gravedad.	215
Tabla 147 Formula.	217
Tabla 148 Matriz de elección de ubicación.	220
1 Tabla 149 Gastos de adecuación del local.	221
Tabla 150 Gasto de Alquiler mensual.	221
Tabla 151 Gasto Servicio de Agua.	222
Tabla 152 Gasto de Servicio de Luz.	222
Tabla 153 Resumen Gastos Servicios Anual.	223
Tabla 154 Responsabilidad Social.	225
Tabla 155 UIT 2020.	226
Tabla 156 Inversión en Activo Fijo.	226
Tabla 157 Resumen de Adquisición de activo fijo por Área.	227
Tabla 158 Inversión en Intangible.	227
1 Tabla 159 Inversión en Gastos Pre-Operativos.	228
Tabla 160 Inversión en Inventario Inicial.	231
1 Tabla 161 Inversión en Capital de trabajo.	232
Tabla 162 Liquidación de IGV.	234
Tabla 163 Resumen de Inversiones.	235
Tabla 164 Financiamiento de la Inversión.	236
Tabla 165 Aporte de Socios.	237

Tabla 166	Financiamiento Adquisición de Activo Fijo	238
Tabla 167	Cronograma de pago de financiamiento	238
Tabla 168	Inversiones con aportes de capital	239
Tabla 169	Precio por canales de Venta	241
Tabla 170	Proyección de ventas en unidades	242
Tabla 171	Proyección de ventas anualizadas en soles	242
Tabla 172	Recuperación de capital de trabajo	244
Tabla 173	Valor de Desecho neto del activo fijo	245
Tabla 174	Proporción de materia prima por cada 1000 ml	246
Tabla 175	Necesidad de compra en soles de materia prima directa (400 ml)	247
Tabla 176	Necesidad de compra en soles de materia prima directa (750 ml)	247
Tabla 177	Requerimiento de MOD	247
Tabla 178	Presupuesto mano de obra directa en soles	248
Tabla 179	Presupuesto CIF mensual año 2021	249
Tabla 180	Presupuesto CIF anualizado en soles	253
Tabla 181	Presupuesto gastos de administración 2021-2025	255
Tabla 182	Presupuesto de gastos de ventas en soles	257
Tabla 183	Factoring supermercados	259
Tabla 184	Depreciación anual de activo fijo	259
Tabla 185	Amortización de intangibles	260
Tabla 186	Amortización de gastos pre operativos	260
Tabla 187	Costo unitario y costos total unitario - presentación 400 ml	261
Tabla 188	Costo unitario y costos total unitario - presentación 750 ml	262
Tabla 189	costos fijos totales en soles por año	263
Tabla 190	Costo variable unitario para Biomarket, minimarkets y supermercados - 400 ml	263
Tabla 191	Costo variable unitario para catálogos - online shop - 400 ml	264
Tabla 192	Costo variable unitario para biomarket, minimarkets y supermercados - 750 ml	264
Tabla 193	Costo variable unitario para catalogos- online shop -750 ml	264
Tabla 194	Estado de resultados sin gastos financieros	267
Tabla 195	Estado de resultados con gasto financiero	268
Tabla 196	Flujo de caja operativo	270
Tabla 197	Flujo de caja de capital	271

Tabla 198	Flujo de caja económico.....	271
Tabla 199	Flujo de caja servicio de deuda.....	272
Tabla 200	Flujo de caja financiero o caja del inversionista.....	273
Tabla 201	Calculo de COK Método CAPM.....	274
Tabla 202	Fondos de inversión más rentables en el Perú 2020.....	275
Tabla 203	Calculo COK propio.....	275
Tabla 204	Costo de deuda.....	276
Tabla 205	Calculo de las Tasa WACC.....	276
Tabla 206	Calculo del VANE y VANF.....	277
Tabla 207	Calculo de TIRE, TIRF, TIR modificada.....	278
Tabla 208	Calculo periodo de recuperación económico a partir de flujos descontados.....	278
Tabla 209	Calculo periodo de recuperación financiero.....	279
Tabla 210	Análisis Beneficio/Costo (B/C).....	279
Tabla 211	Costo variable unitario para Biomarket, minimarkets y supermercados - 400 ml.....	280
Tabla 212	Costo variable unitario para catálogos- online shop - 400 ml.....	280
Tabla 213	Costo variable unitario para Biomarket, minimarkets y supermercados - 750 ml.....	280
Tabla 214	Costo variable unitario para catálogos- online shop -750 ml.....	280
Tabla 215	Costos fijo totales por año.....	281
Tabla 216	Estado de resultado - método costeo directo o variable.....	281
Tabla 217	Punto de equilibrio operativo.....	282
Tabla 218	Unidades de punto de equilibrio operativo por canal de ventas y presentación.....	283
Tabla 219	Estado de resultado - costeo directo, punto de equilibrio.....	284
Tabla 220	Calculo de punto de equilibrio en unidades con gastos financieros.....	285
Tabla 221	Punto de equilibrio con gastos financieros en unidades por canal de ventas.....	285
Tabla 222	Estado de resultados, punto de equilibrio con gastos financieros.....	286
Tabla 223	Análisis Unidimensional – Precio de Venta.....	288
Tabla 224	Resultado de la sensibilidad en el precio.....	289
Tabla 225	Resultado de la sensibilidad en la demanda.....	289
Tabla 226	Análisis unidimensional – Costo materia Prima.....	289
Tabla 227	Resultado de la sensibilidad costo materia prima.....	290
Tabla 228	Análisis multidimensional.....	290
Tabla 229	Perfil de las variables de entrada.....	291

Tabla 230 Análisis de las variables 291

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1.</i> Logotipo FitoShampoo Caléndula Plus.	4
<i>Figura 2.</i> Distribución de personas según NSE 2019.	7
<i>Figura 3.</i> Lima Metropolitana 2019: Población por sexo.	8
<i>Figura 4.</i> Flor de Caléndula.	11
<i>Figura 5.</i> Extracto de Manzanilla.	12
<i>Figura 6.</i> Extracto de Aloe Vera.	13
<i>Figura 7.</i> Envase de 400 ml FitoShampoo Caléndula.	15
<i>Figura 8.</i> Envase de 750 ml FitoShampoo Caléndula.	15
<i>Figura 9.</i> Uso de productos de belleza en el Perú.	21
<i>Figura 10.</i> Ficha Técnica mujer peruana.	22
<i>Figura 11.</i> Exportación e importación, 2018 – 2019 (Miles de Millones de USD).....	32
<i>Figura 12.</i> Inflación y expectativas de inflación en 2019.	34
<i>Figura 13.</i> Tasas corporativas preferenciales corporativo (%).	35
<i>Figura 14.</i> Evolución del tipo de cambio, 2019.	36
<i>Figura 15.</i> Análisis Riesgo país, Perú.	38
<i>Figura 16.</i> Proyección.	40
<i>Figura 17.</i> Proyección de mercados compartidos de shampoo orgánico, 2018.	41
<i>Figura 18.</i> Shampoo Naghab.	44
<i>Figura 19.</i> Champú Caléndula.	45
<i>Figura 20.</i> Caléndula Fitoshampoo.	46
<i>Figura 21.</i> Corpore Sano Shampoo Caléndula.	47
<i>Figura 22.</i> Shampoo Propóleos Caléndula.	48
<i>Figura 23.</i> Canales de Distribución 2013 a 2017.	49
<i>Figura 24.</i> Sector Cosmética crecería entre el 4% y 6% en el 2019.	50
<i>Figura 25.</i> Estrategias Competitivas Genéricas Porter (1982:60).	57
<i>Figura 26.</i> Genero de los encuestados.	78
<i>Figura 27.</i> Rango de edad.	79
<i>Figura 28.</i> Distritos encuestados.	80
<i>Figura 29.</i> Rango de salario.	81
<i>Figura 30.</i> Personas que utilizan shampoo.	82
<i>Figura 31.</i> Frecuencia en uso shampoo.	84
<i>Figura 32.</i> Marca de shampoo que utiliza.	85

<i>Figura 33.</i> Percepción del shampoo.....	87
<i>Figura 34.</i> Lugares de compra usual del shampoo.	89
<i>Figura 35.</i> Frecuencia de compra de shampoo.	91
<i>Figura 36.</i> Cantidades en compra de shampoo.	92
<i>Figura 37</i> Precio de shampoo en el mercado.	93
<i>Figura 38.</i> Presentación del producto.	94
<i>Figura 39.</i> Disposición de compra de nuestro producto.	95
<i>Figura 40.</i> Preferencia de insumo para el shampoo.....	96
<i>Figura 41.</i> Presentación del producto.	97
<i>Figura 42.</i> Atributos de FitoShampoo.	98
<i>Figura 43.</i> Precio producto FitoShampoo.....	99
<i>Figura 44.</i> Frecuencia de compra 18 ml.	100
<i>Figura 45.</i> Cuantos compraría en presentación de 400 ml.	101
<i>Figura 46.</i> Precio de nuestro producto 750 ml Calenduplus.....	102
<i>Figura 47.</i> Frecuencia de compra 750 ml.	103
<i>Figura 48.</i> Distribución de Calenduplus.	106
<i>Figura 49.</i> Medios de comunicación de Calenduplus.....	108
<i>Figura 50.</i> Champú Calenduplus.	122
<i>Figura 51.</i> Logo de champú inicial.....	123
<i>Figura 52.</i> Logotipo final.....	123
<i>Figura 53.</i> Descripción de etiqueta.	124
<i>Figura 54.</i> Tapa Flip top.	126
<i>Figura 55.</i> Envase de material PEAD.....	127
<i>Figura 56.</i> Caja de cada producto.	128
<i>Figura 57.</i> Caja de empaque distribución.	129
<i>Figura 58.</i> Lugares de distribución.....	133
<i>Figura 59.</i> Niveles de canal de distribución.	134
<i>Figura 60.</i> Principales empresas exportadoras.	135
<i>Figura 61.</i> Documento Único Administrativo (DUA).....	136
<i>Figura 62.</i> Certificado de Origen modelo a México.....	137
<i>Figura 63.</i> Licencia de exportación.	138
<i>Figura 64.</i> Publicidad Intriga.	140
<i>Figura 65.</i> Impulsadoras.	141
<i>Figura 66.</i> Volanteo conociendo nuestra marca.	142

<i>Figura 67. Muestras gratis del producto.</i>	143
<i>Figura 68. Merchandising para el público.</i>	143
<i>Figura 69. Pagina Facebook.</i>	145
<i>Figura 70. Instagram.</i>	146
<i>Figura 71. Twitter.</i>	146
<i>Figura 72. Influencer nacional.</i>	147
<i>Figura 73. Página Web.</i>	148
<i>Figura 74. Diagrama de Flujograma.</i>	153
<i>Figura 75. Logo actual.</i>	158
<i>Figura 76. Organigrama de Calenduplus.</i>	165
<i>Figura 77. Diagrama de Análisis de proceso de Champú Natural con extracto de Caléndula.</i>	190
<i>Figura 78. Diagrama de Recorrido en la Producción del Champú.</i>	191
<i>Figura 79. Plano de planta del 1er piso.</i>	211
<i>Figura 80. Plano de planta del 2do piso.</i>	212
<i>Figura 81. Plano de planta del 3 er piso.</i>	213
<i>Figura 82. Ubicación según coordenadas.</i>	217
<i>Figura 83. Mapa de Google ubicación.</i>	218
<i>Figura 84. Vista Interna de local opción 2.</i>	219
<i>Figura 85. Vista Externa de local opción 2.</i>	219
<i>Figura 86. centros de acopio en la empresa.</i>	224
<i>Figura 87. Resumen de Inversiones.</i>	236
<i>Figura 88. Financiamiento de la Inversión.</i>	236
<i>Figura 89. préstamo Convenio MYPES CMACA.</i>	237

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Preguntas de encuesta.....	298
------------------------------------	-----

Capítulo I: Resumen Ejecutivo

El proyecto nace al observar que en el mercado peruano hay un creciente interés por el cuidado de la imagen personal así como una tendencia a la compra de productos naturales es por ello que FitoShampoo con flor de caléndula es una alternativa diferente que brinda los resultados esperados en el cabello a través del fortalecimiento y cuidado del cuero cabelludo con nuestro shampoo elaborado con extracto de la flor caléndula que es conocida por su alto efecto antiinflamatorios y reparador en cuanto a cuidados de la piel y del cabello, el cual logra cambios notorios desde la primera semana de uso

El mercado objetivo son hombres y mujeres ¹ que residen en las zonas 06 (Lince, Jesús María, Pueblo Libre, Magdalena y San Miguel) y Zona 07 (San Borja, San Isidro, Miraflores, Surco y La Molina) en la segmentación NSE A Y B entre las edades de 20 a 54 años. A través del estudio de mercado se analizaron las barreras de entrada el cual es principalmente el posicionamiento y diversidad de la competencia lo que es uno de los principales factores de riesgo en el negocio. Teniendo conocimiento de esto, nuestro producto ingresa al mercado con una estrategia de tendencia al consumo de productos naturales con bajo contenido de químicos

El análisis de los factores dispone que la macro localización sea entre los distritos de Lurín, San Juan de Miraflores y los olivos y del análisis micro localización de decidió que la localización de la fábrica sea ⁹ en el distrito de San Juan de Miraflores considerando los aspectos de precio de alquiler, Acceso a descarga, adecuación del local.

El proyecto se constituye como una MYPE hasta alcanzar ingresos netos de 1700 UIT en un periodo, asimismo los gastos, costos laborales así como el pago de impuestos están determinados en base a la normativa del Reglamento del Decreto Legislativo N° 1269.

Nuestro producto se ofertará en las presentaciones de 400 ml y 750 ml. El tipo de negocio es B2B , B2C. Específicamente nuestros canales de ventas iniciales son Biomarket, minimarkets, supermercados y ventas online

Del total de venta se ha proyectado una demanda de 59% para la presentación de 400 ml y 41% para la presentación de 750 ml.

La mayor fuerza ventas se encontrará en los biomarkets y minimarkets con el 41%, el canal online el 37% y supermercados en 22% del total de ventas.

La inversión Total en la proyección asciende a S/ 181,973 de los cuales S/ 85,495 corresponde a inversión de activo fijo, S/ 57,013 a gastos pre-Operativos, S/34,262 al capital de trabajo y S/5,203 a inversión en intangible. La compra de activo fijo será financiado con un préstamo con convenio con la CMAC Arequipa (46.98% Total inversión) a una Tasa efectiva anual de 29.08%, mientras que el aporte de accionista asciende a S/96,478 con el cual se financiarán los gastos pre operativos, intangible y capital de trabajo, el costo de oportunidad y riesgo del inversionista fue calculado por el método CAPM (valorización de activos financieros) el asciende a 21.40%.

La política de la empresa respecto a sus inventarios estipula un inventario final de materia prima de 5% sobre el consumo del siguiente periodo y en productos terminados de 5% sobre la demanda del siguiente periodo. Así también se estimado merma de 1% .

El proyecto tiene un horizonte 5 de años que va desde el 2021 al 2025, además de un periodo pre-Operativo llamado año 0 o año 2020, en este periodo se realizaran de actividades de constitución de la empresa así, adecuación y como puesta en marcha de la planta de fabricación.

Del análisis financiero contable se determinó que el proyecto es rentable dado que obtiene una utilidad neta de 11%, 13%,15%, 15%,17% para los años 2021, 2022, 2023, 2024, 2025 respectivamente-

El margen de seguridad sobre la estimación de demanda actual es de 29%, 32%,34%, 36%,39% para los años para los años 2021, 2022, 2023, 2024, 2025 respectivamente.

Del análisis económico financiero tenemos que el proyecto es viable dado que se obtiene los siguientes resultados:

Evaluación económica o del proyecto: se obtiene un VANE de S/ 288,442.82, una TIRE de 56.68% que es mayor a la Tasa WACC de 20.98%, es decir supera el costo promedio de capital invertido, la inversión se recupera en 2 años,7 meses y se obtiene un índice de rentabilidad costo beneficio económico de 2.15

Evaluación financiera o del inversionista: Se obtiene un VANF de S/ 208,915.4, una TIRF de 74.71% que es mayor a la tasa costo de oportunidad del inversionista de 21.40%, la inversión del accionista se recupera en 2 años, 3 meses y se obtiene un índice de rentabilidad costo beneficio de 3.17 soles.

2.1 Nombre empresa, Horizonte evaluación.

Dentro de nuestra investigación para el proyecto de calénduplus se detalla lo siguiente:

La Razón social que se escogió para el negocio: CARE HAIR PERU S.A.C.

Nombre comercial que se tiene será “FitoShampoo Caléndula Plus”

Basándonos en nuestras reuniones realizadas y en relación con nuestro mercado objetivo, escogimos denominarlo como “FitoShampoo Caléndula Plus”, ya que el objetivo de nuestra empresa era de informar sobre las propiedades de nuestro producto y llamar la atención de las mujeres, que conocen sobre los beneficios que otorga nuestro ingrediente base, la caléndula.

En lo que respecta al logo, emitimos 2 opciones, las cuales fueron analizadas en nuestras reuniones y finalmente se escogió lo siguiente:



Figura 1. Logotipo FitoShampoo Caléndula Plus.

Fuente: Elaboración propia.

En conjunto se propuso diversos nombres comerciales para el producto, pero finalmente optamos por “Shampoo Calénduplus”, con el objetivo de generar interés hacia nuestro producto, debido a los beneficios que ofrece la Caléndula al cuero cabelludo; todo ello se realizó en las reuniones realizadas obteniendo buenos resultados, ya que muchas personas

quedaron asombradas con las propiedades de la caléndula y generó mucho interés. Por lo que se quedó en nombrar para el producto “Shampoo Calénduplus” donde cada palabra proviene de una etimología que hace referencia a lo expuesto y que serán explicadas a detalle.

Dentro del detalle del nombre se define por la siguiente manera:

- Fito: Planta que se utiliza para el producto y demás insumos de origen vegetal.
- Caléndula: materia prima y principal agente.
- Plus: Valor añadido que tendrá el producto en comparación a otros.

En detalle al logo, se escogieron dos colores el verde y el anaranjado debido a lo siguiente:

- Anaranjado: Resalta nuestro principal agente que es la hermosa flor de caléndula.
- Verde: Al tener como palabra Fito (que significa planta) y demás otros insumos.

La duración del proyecto está destinada para 5 años, comenzando las operaciones en 2021 - 2025, proyectando las ventas desde el primer año. Es por ello que se tendrá como premisa al 2020 como inicial y 2021 el primero.

Con una inversión de S/. 500 mil donde el 60% provendrá a través de préstamo bancario, mientras que 40% provendrá en activos fijos tangibles.

2.2 Actividades Econom. código CIU, partida arancelaria.

El código que tendrá el producto será el siguiente:

Tabla 1

Código CIU.

COD. CIU	DESCRIPCION CIU
2424	Elabora jabones y detrgntes, preparados en limpiar y pulir, perfumes y preparados usados en el tocaor.

Nota: Recuperado de SBS (30 de marzo 2020). Códigos de Sectores Económicos – CIU. SBS y AFP Recuperado de <https://www.sbs.gob.pe/prevencion-de-lavado-activos/publicaciones/estadisticas/tablas-y-valores-generales/codigos-de-sectores-economicos-ciu>.

De acuerdo con lo estipulado por la SBS cada actividad económica se detalla el 2424.

Partida Arancelaria: 3305 con la subpartida 3305.10.00.00

La empresa tendrá como actividad económica al Sector Industrial; y utilizará la materia prima y que luego será procesada y transformada para la obtención del producto final que encaja dentro del rubro de productos producto botánico.

2.3 Definición del negocio y modelo CANVAS.

2.3.1 Definición del negocio.

Nuestro negocio se encargará de la producción y comercialización de Shampoo Calénduplus, el cual consiste en ser un producto de baño y de uso diario que se enfoca principalmente en el cuidado del cuero cabelludo que en su mayoría tienden a maltratarse por un mal cuidado personal o por casusas externas como el medio ambiente y la contaminación. Este producto está elaborado con extracto de la flor caléndula, que es conocida por su alto efecto antiinflamatorios y reparador en cuanto a cuidados de la piel y del cabello, el cual logra cambios notorios desde la primera semana de uso.

Shampoo Calénduplus está pensado en el cuidado e higiene personal de cada persona, donde está dirigido tanto como a varones y mujeres que viven en Lima Metropolitana y residan en las Zonas que son de Lince, Jesús María, Pueblo Libre, Magdalena y San Miguel) y la otras Zonas de San Borja, La Molina y Surco que van desde los 20 a 54 años, siempre busquen verse bien. Asimismo, este producto le brinda otros beneficios a su cuidado personal ya que también contiene productos naturales como la manzanilla y el aloe vera

El producto tendrá como comercio los canales biomarkets, social media, página web.

Actividad económica.

Elaboración y venta de Shampoo Caléndula Plus.

2.3.2 Modelo Canvas.

A continuación, se detalle el Modelo Business Canvas, herramienta que ha servido para tener una mayor vista de lo que se quiere llegar a realizar.

2.3.3 Criterios de segmentación.

- Se trabajará solamente con personas del sexo femenino.
- Los NSE escogidos son A y B de Lima capital que representan e 27.6% según APEIM en el último año.
- Nivel socioeconómico A2, B1 y B2

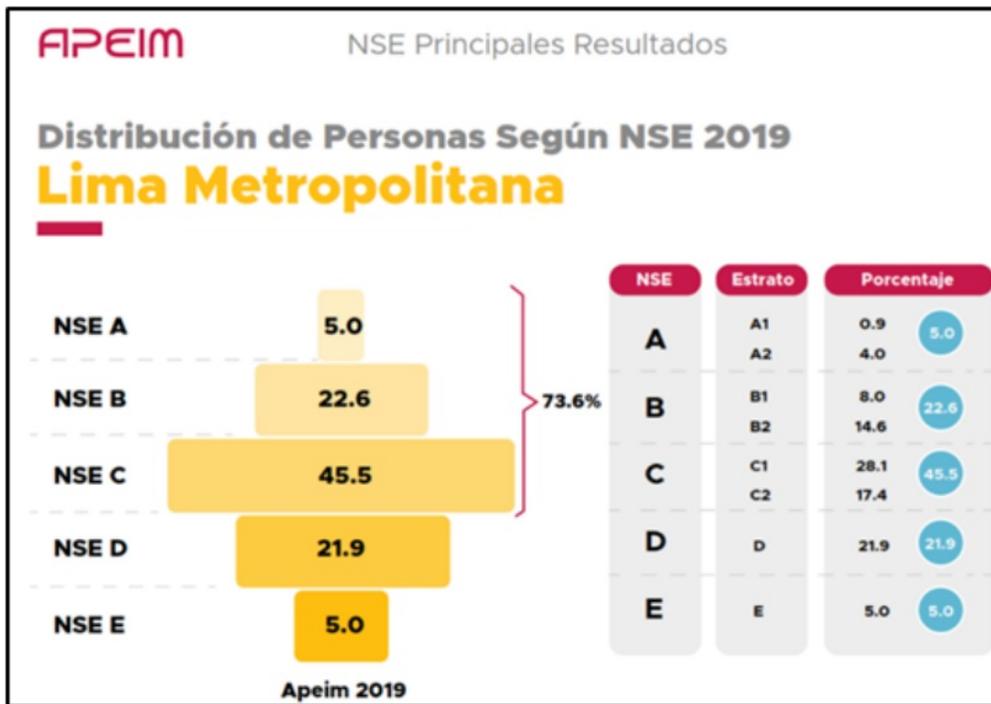


Figura 2. Distribución de personas según NSE 2019 Lima Metropolitana.

Recuperado de APEIM (2019). Niveles Socioeconómicos 2019. Asociación Peruana de Empresas de Inteligencia de Mercados. Recuperado de <http://apeim.com.pe/wp-content/uploads/2019/12/NSE-2019-Web-Apeim-2.pdf>

- La población de mujeres que representa es 25% de Lima Metropolitana en base al rango de edad escogido que es de 25 a 40 años.
- Mujeres con un estilo de vida moderno
- Interés en el cuidado personal (cabello).

Cuadro N° 9 Lima metropolitana 2019: Población por sexo y segmentos de edad						
GRUPO DE EDAD	Total		HOMBRES		MUJERES	
	Miles	%	Miles	%	Miles	%
00 - 05 años	941.7	8.9	481.3	9.2	460.4	8.6
06 - 12 años	1,102.1	10.4	561.9	10.7	540.2	10.1
13 - 17 años	828.5	7.8	420.4	8.0	408.1	7.7
18 - 24 años	1,357.4	12.8	692.2	13.2	665.2	12.5
25 - 39 años	2,683.4	25.5	1,348.8	25.7	1,334.6	25.0
40 - 55 años	2,086.5	19.7	1,020.1	19.4	1,066.4	20.0
56 - + años	1,581.3	14.9	722.7	13.8	858.6	16.1
TOTAL	10,580.9	100.0	5,247.4	100.0	5,333.5	100.0

Figura 3. Lima Metropolitana 2019: Población por sexo.

Fuente: CPI 2019

http://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/mr_poblacional_peru_201905.pdf

Tabla 2

Business Model Canvas.

Socio Claves:	Actividad Clave:	Propuesta de Valores:	Relación con los clientes:	Segmentación de mercado
<p>Proveedores de la materia prima de la flor de caléndula.</p> <p>Alianzas con canales de distribución del producto.</p> <p>Alianzas estratégicas con Bioferias y biomarkets.</p> <p>Proveedores para la publicidad.</p>	<p>Implementar la planta de producción</p> <p>Adquisición de materia prima (flor de caléndula) trabajando en conjunto con los proveedores.</p> <p>Fabricación y proceso de producción del producto.</p> <p>Comercialización y venta del producto.</p> <p>Contratar al personal y capacitarlo en el producto.</p> <p>Contratación y capacitación del personal.</p> <p>Publicidad del producto.</p>	<p>Nuestra empresa se dedicara a la producción y comercialización de champú hecho a base de extracto de Caléndula que fortalece la fibra capilar y repara el cuero cabelludo, el producto que ofrecemos tendrá 2 presentaciones de 400 mL y 750 mL en envases de Polietileno de Alta Densidad (PEAD o HDPE) resistentes altas temperaturas para garantizar la inocuidad del producto, además, el envase incluirá el logo de empresa donde resaltara las bondades de la Caléndula, fecha de vencimiento, registro sanitario, volumen además de ser un producto netamente Peruano.</p>	<p>Captación de clientes para dar a conocer el producto:</p> <p>Captación focalizada con presencia en supermercados, farmacias y ferias naturales</p> <p>donde se dará muestra gratuita del producto. Se utilizará una base de datos y un CRM para requerir las necesidades y se darán charlas clínicas de cabello.</p> <p>Fidelización de clientes</p> <p>Encuestas de calidad, campañas con ofertas, call center al consumidor.</p> <p>capacitaciones sobre el modo de uso y beneficios del producto.</p>	<p>Personas entre los rangos de edad de 25 a 40 años que vivan en Lima Metropolitana con NSE A y B que suman un total de 27.6% en base al último estudio de APEIM. Los NSE específicos son A2, B1 y B2 que representan el 26.6% del total, según el último estudio de APEIM 2019.</p>
<p>Recursos Claves</p> <p>Capital de trabajo</p> <p>Fábrica de producción</p> <p>Maquinaria de producción</p> <p>Colaboradores (mano de obra)</p> <p>Oficinas y muebles</p> <p>Materia prima (flor caléndula)</p> <p>Insumos naturales</p>	<p>Canales:</p> <p>Redes sociales</p> <p>Biomarkets</p> <p>Supermercados</p> <p>Páginas web</p>	<p>Ingresos:</p> <p>Vender el producto en sus diversas líneas.</p>	<p>Personas con un estilo de vida moderno que tengan interés en el cuidado personal y que utilicen productos para su cabello y tengan un gasto entre un 10% entre sus ingresos mensuales.</p>	<p>Personas con un estilo de vida moderno que tengan interés en el cuidado personal y que utilicen productos para su cabello y tengan un gasto entre un 10% entre sus ingresos mensuales.</p>
<p>Estructura de costos:</p> <p>Dentro de los costos fijos están contemplados:</p>	<p>alquiler de fábrica, pago de servicios, sueldos administrativos, etc.</p>	<p>Dentro de los costos variables tenemos:</p>	<p>compra de materia prima, insumos, pago de mano de obra, vendedores, etc.</p>	<p>Venta por canales como redes sociales, web y call center.</p> <p>Cobro efectivo, depósitos y transferencias bancarias.</p>

Nota: Elaboración propia.

2.4 Descripción del producto o servicio.

a) Características del Shampoo:

Dicho producto natural para la higiene capilar hecho de extracto de la caléndula y otros ingredientes que son el aloe vera y el extracto manzanilla, que en conjunto otorgan una opción nutritiva para el cabello, ya que permite renovar las células muertas del cuero cabello y retira la grasa y otros agentes del medio ambiente que lo dañan en el día a día; además brinda un cabello mejor cuidado y con más hidratación, por lo que es una excelente alternativa para aquellas mujeres que siempre quieren lucir un cabello renovado y con brillo natural.

Adicional, cuenta con otros beneficios como es el de otorgar suavidad y además previene las irritaciones y las descamaciones en los cueros cabelludos más sensibles. Siendo este el mejor aliado de las mujeres.

Tabla 3

Insumo de la Caléndula.

Insumos	Beneficios
Extracto de flor caléndula	Antiséptica y Antibiótica
	Antiinflamatoria
	Estimula el colágeno natural
	Protección de las células de la piel
	Agente protector por exposición al sol en piel sensible
	Cicatrizante y suavizante
	Aliado para el cuidado del cabello

Nota: Elaboración propia.

Caléndula para el cuidado del cabello: Ayuda a reparar e hidrata, también acelera el crecimiento del cabello, ya que cuenta con propiedades que ayudan a los folículos a que el pelo crezca de mejor manera. Ayuda a eliminar residuos que suelen acumularse en el cuero cabelludo durante el día.

- Mantiene el cabello con hidratación natural.
- Repara el cuero cabelludo desde la primera semana de uso.
- Otorga un aspecto con un brillo natural haciendo el cabello más grueso.
- Evita que el cabello se maltrate debido a que no hay productos químicos dañinos.
- La caléndula ayuda al cabello a tener un aspecto saludable y con vida.



Figura 4. Flor de Caléndula.

Recuperado de The Organic Heart Co (01 de abril 2019). Extracto de Caléndula Orgánico (ECOCERT). Recuperado de <https://theorganicheartco.com/extracto-de-calendula-organico-ecocert/>

Extracto de manzanilla: Es también llamado Oleato de Manzanilla el extracto de este insumo contiene grandes cualidades antisépticas, cicatrizantes y aclaradoras para el cabello. Es utilizado en las elaboraciones de pomadas, lociones y mascarillas capilares. Además, la manzanilla ayuda a calmar y reducir el estrés.



Figura 5. Extracto de Manzanilla.

Recuperado de Ruiz L. (16 de enero 2017). Cómo hacer aceite de manzanilla. [Mensaje de un Blog]. Recuperado de <https://belleza.uncomo.com/articulo/como-hacer-aceite-de-manzanilla-37712.html>

Tabla 4

Beneficios Manzanilla.

Insumos	Beneficios
Extracto de manzanilla	Antinflamatoria Aclarador natural del cabello Relajante y estimulante

Nota: Elaboración propia.

Aloe vera: Este insumo tendrían gran efecto en reparar las células muertas en el cuero cabelludo, dejando el cabello suave y brillante. También ayuda al crecimiento del cabello, previene la picazón en el cuero cabelludo, disminuye la caspa y deja acondicionado el cabello.

Si bien



Figura 6.Extracto de Aloe Vera.

¹ Recuperado de Mejor con salud (12 de noviembre 2019). 5 tratamientos con aloe vera para fortalecer el cabello. Recuperado de <https://mejorconsalud.com/5-tratamientos-aloe-vera-fortalecer-cabello/>

Tabla 5

Beneficios Aloe Vera.

Insumos	Beneficios
Aloe vera	Antioxidante Nutrición y humectación Regenerador y acondiciona el cabello Retira el cebo del cuero cabelludo

Nota: Elaboración propia.

b) Presentación del Shampoo:

Nuestro champú se muestra a continuación:

- Una presentación con un envase de 400 ml con una duración aproximada de hasta 28 días, lavándose el cabello 1 vez por día durante la semana.
- Una presentación con un envase de 750 ml con una duración aproximada de hasta 56 días, lavándose el cabello 1 vez al día durante la semana.

c) Etiqueta:

La etiqueta escogida para el producto será un adhesivo que contendrá la información del producto, claro y legible y de entendimiento práctico donde se detalle lo siguiente:

Información de atrás del shampoo:

- Logo e imagen de la empresa.
- Marca con su slogan.
- Denominación del champú: Shampoo Calénduplus.
- Beneficios que otorga el champú
- Peso en ml del champú.

Información Delantera:

- Dirección de la empresa que fabrica el producto
- Nombre y Razón Social de la empresa
- Fecha de vencimiento
- Ruc
- Número de atención al cliente
- Ingredientes
- Beneficios

Detalles del envase 400 ml:

- Material: Plástico
- Forma: Alargada

- Color: Transparente



Figura 7. Envase de 400 ml FitoShampoo Caléndula.

Fuente: Elaboración propia.

Detalles del envase 750 ml:

- Material: Plástico
- Forma: Alargada
- Color: Blanco



Figura 8. Envase de 750 ml FitoShampoo Caléndula.

Fuente: Elaboración propia.

d) Receta preliminar:

Nuestra receta contendrá los siguientes ingredientes:

Agua: Sirve como acción disolvente debido al átomo de hidrogeno H₂O. Sustancia inodora, incolora, insípida y transparente.

Sodium Coco-Sulfate: Este ingrediente conocido como SCS es un que se obtiene sacando la grasa de los cocos. También se utiliza mucho en realización de champú.

Cocamidopopil Betania: Limpieza para pieles suaves, potencia la fórmula de la espuma, ayuda a tener una baja irritabilidad, se utiliza especialmente en la elaboración para productos cosméticos para bebés.

Cloruro de Sodio: Ayudar a restablecer el estado electrolítico del cuerpo. El nivel de sodio ayudará el equilibrio en los líquidos.

PEG -30 Gliceril Laurato: Un ácido sulfónico el cual debe ser utilizado con cuidado para no irritar las pieles.

PEG-18 Gliceril Oleato: Una especie de aceite vegetal.

Propilenglicol: Es un líquido insípido e incoloro, líquido aceitoso.

Benzoato de Sodio: Una especie de líquido antiséptico. Ácido benzoico.

Sulfato de sodio: Cuenta con propiedades higroscópicas, ayuda a la absorción de agua de los otros compuestos. Sustancia que es capaz de absorber la humedad.

Ácido Benzoico: Es un compuesto bacteriostático y fungistático que sirve para poder preservar líquidos por un determinado tiempo.

Yodopropinil butilcarbamato: Este insumo sirve para preservar los cosméticos y otros productos para bebés,

Metilisotiazolinona: Es un conservante con actividades biocida que se añaden a productos industriales. (productos de belleza).

Extracto de Caléndula: Es un insumo antiinflamatorio que estimula el colágeno el colágeno natural y que protege las células de la piel, además es antiséptica y antibiótica.

Extracto de Manzanilla: Agente antiinflamatorio, aclarador natural del cabello y sirve como relajante y es un estimulante.

Extracto de Aloe vera: Contiene antioxidantes, brinda humectación y nutre. Regenerador natural y acondicionador de cabello.

Tabla 6

Composición del Fito-Champú con Caléndula Plus.

Insumos	Cantidad
Agua purificada	>50%
Sodium Coco-Sulfate	10.00%
Cocamidopropil Betania	5.00%
Cloruro de Sodio	5.00%
PEG -30 Gliceril Laurato	5.00%
PEG-18 Gliceril Oleato	1.00%
Propilenglicol	1.00%
PEG - 55 Propilenglicol oleato	1.00%
Benzoato de Sodio	0.10%
Sulfato de Sodio	0.10%
Ácido Benzoico	0.10%
Yodopropinil butilcarbamato	0.01%
Metilisotiazolinona	0.01%
Esencia de Caléndula	2.00%
Esencia de Manzanilla	1.00%
Extracto de Aloe Vera	0.90%
Total	100%

Nota: Elaboración propia.

Esta formulación es elaborada arrojará una mezcla soluble ya que se concentró en la base de un champú que se utiliza especialmente para cabellos delicados y que ayudan al tratamiento dermatológico, así como otras preparaciones capilares y para la higiene corporal. Asimismo, al estar formado por con compuestos micelar mixtos que contienen y aportan propiedades espumógenos y limpiadoras.

Tabla 7

Principales insumos de Shampoo Calénduplus.

Insumos	Beneficios
Extracto de flor caléndula	Antiséptica y Antibiótica
	Antiinflamatoria
	Estimula el colágeno natural
	Protección de las células de la piel
	Agente protector por exposición al sol en piel sensible
	Cicatrizante y suavizante
Extracto de manzanilla	Aliado para el cuidado del cabello
	Antiinflamatoria
	Aclarador natural del cabello
	Relajante y estimulante
Aloe vera	Antioxidante
	Nutrición y humectación
	Regenerador y acondiciona el cabello
	Retira el cebo del cuero cabelludo

Nota: Elaboración propia.

e) Modo de uso:

Aplicar el champú en el cabello previamente humedecido y concentrado, repartir una cantidad mínima en el pelo, luego dar suaves masajes a la cabeza y dejar actuarlo solo. Por último, proceder a enjuagar con agua tibia para mejor resultado. Se recomienda utilizar por las mañanas para proteger el cabello de los agentes contaminantes del medio ambiente. A continuación, se detalla los siguientes pasos:

Paso 1: Enjuagar la cabeza con agua fresca para quitar el polvo del cabello

Paso 2: Aplicar el champú al cabello húmedo o mojado de manera moderada.

Paso3: Realizar ligeros masajes con la yema de los dedos sobre el cuero cabelludo y frotar todo el cabello desde la raíz hasta la punta con la espuma. Aplicar más champú en caso el cabello sea frondoso o largo.

Paso 4: Enjuagar con abundante agua para quitar la espuma del cabello y repetir el paso de ser necesario.

Paso 5: Secar el cabello y verá el efecto de suavidad y brillo en el lavado.

a) Ventajas:

Al utilizar nuestro champú las mujeres podrán notar un cambio en sus cabellos al momento de ducharse, ya que lo sentirán más liso y sedoso al aplicarlo. No obstante, tendrán la sensación de haber ido a un centro de belleza y al mismo tiempo haber ahorrado más dinero del que se gastaría en ese lugar. Si bien tenemos al principal agente que es la flor de caléndula, que posee muchos beneficios como la reparación capilar, también contamos con otros insumos de origen natural como el aloe vera que complementarán ese aspecto que toda mujer desea tener.

b) Durabilidad:

El producto tendrá una vigencia de 1 año sellado por los insumos con los que ha sido creado y una vez ya con su uso diario durará aproximadamente 2 meses, según las veces que se aplique en el cabello y dependiendo del volumen y tamaño de quien lo use.

c) Canales de distribución:

Nuestro producto será distribuido por mayoristas y minoristas, por ejemplo: tiendas naturistas, eco ferias, farmacias y supermercados.

Por otro lado, también se tiene pensado distribuirlo por página web en alianzas con un proveedor logístico para poder llevar el producto directamente a los domicilios de los clientes.

2.5 Oportunidad del Negocio

En Perú los productos ¹³cosméticos y productos para el cuidado de la mujer cuenta con una amplia gama de productos que ofrecen diversos beneficios y en su mayoría estos son de índole estético. Es ahí donde identificamos una gran oportunidad de negocio, ya que al existir más productos estéticos y pocos productos naturales que aporten el mismo resultado de belleza y que a su vez, también cuiden la salud de las mujeres es que se decidió crear FitoShampoo con flor de caléndula para dar una alternativa diferente y a un sector que es exigente en cuanto a resultados esperados.

Asimismo, según Copecoh-CCL indica que el mercado incrementó un 3.3% y 4% durante el 2018 y 2019, respectivamente. Por otro lado, en el 2019 hubo incremento 7.703 millones de soles en crecimiento en base a su “Estudio de Inteligencia Comercial 2018 y proyecciones al 2021”

En cuanto a las importaciones de preparaciones capilares en nuestro país en el 2018 creció un 2.2% respecto al año anterior y en cuenta las exportaciones del mismo producto hubo incremento de 4.7% en el mismo año con respecto al año anterior (2017).

Por otro lado, el estudio también afirma que el Perú se encuentra 4to puesto con un uso por persona de US\$541, lo que significa que las peruanas gastan un promedio de S/1780 por año, siendo los países de Brasil y Chile quienes lideran el ranking en la región. Asimismo, Acevedo indicó que “el consumo de peruanas entre 20 y 60 años se ha mantenido respecto a los otros años”.



Figura 9. Uso de productos de belleza en el Perú.

Recuperado de IPSOS (18 de febrero 2020). Casi todas las mujeres usan productos de belleza, pero solo la mitad visita estéticas. [Gestión]. Recuperado de https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2020-02/mujer_peruana_0.pdf

El artículo en mención publicado por diario Gestión resalta a la mujer peruana. Javier Álvarez de IPSOS, indicó los resultados. El cual nos indica que 9 de cada 10 mujeres hoy usan productos de belleza o para el cuidado y belleza los cuales comprenden perfumes, cremas, maquillaje, protectores solares, tratamientos para el cabello entre otros. Además, podemos observar que también el 35% usa tratamientos capilares para el cabello siendo el mercado de cremas con 49% el más alto de todos.

Javier Álvarez, además explicó que dicha evolución también se ha traducido en el cambio de prioridades, Así en general, los productos de belleza registran una buena demanda es decir

es mayor el consumo porque los puedes usar en casa, no demanda más allá que atenderse a sí mismo según el estudio de Ipsos. Según primera edición del estudio sobre la mujer peruana, se realizó con la finalidad de conocer los roles que cumple la mujer en la vida diaria, su perfil y características.



Figura 10. Ficha Técnica mujer peruana.

Recuperado de IPSOS (13 de febrero 2020). Mujer peruana.

Hoy en día la mujer peruana está teniendo un rol más importante en el país, el cual conlleva que esta superación venga acompañada de otras habilidades que la permiten resaltar más. La imagen refleja como la mujer se proyecta en belleza..

Asimismo, podemos ver que dentro de perfil de mujer 49% tienen un estilo de vida moderno que encaja con nuestro segmento de cliente escogido. Por otro lado, el 62% gusta de comprar y probar nuestros productos, el cual hace un mercado atractivo para poder emprender con nuestro producto.

2.6 .Estrategia Genérica.

“CARE HAIR PERÚ- S.A.C” optará para este proyecto a la diferenciación como parte de las estrategias planteadas por Porter, debido a que se resaltará el valor agregado que ofrece el champú natural. Esta estrategia se define de la siguiente manera:

- Las propiedades principales que otorga la flor de caléndula es la reparación, protección e hidratación del cabello que a comparación de los productos ya existentes en el mercado no lo ofrecen. Además, al combinarlo los otros insumos naturales, diferencia al champú, dando beneficios exclusivos y poco comunes de encontrar.
- Producto natural y libre de agentes químicos, no es dañino para el cuero cabelludo, ni tampoco lo va maltratando con el paso del tiempo, ya que existen productos similares que contienen sal y van dañando el cabello en cada uso. Asimismo, se vela por crear un producto 100% natural.
- Garantizar resultados a la primera semana de uso, donde las mujeres vean un efecto rápido al cuidado de su cabello y vean cambios instantáneos, ya que muchas mujeres pasan demasiado tiempo en un salón de belleza y gastando mucho dinero.
- Garantizar la trazabilidad de los productos desde la extracción de la materia prima, hasta el proceso de producción, cumpliendo los estándares de calidad.

- Ficha técnica del producto que explique los insumos que contiene y que sea legible por los consumidores para que sepan lo que están utilizando.
- Contar con una estrategia de publicidad enfocada en base al público objetivo donde se detalle los beneficios de FitoShampoo Caléndula Plus y de los otros múltiples beneficios que aportan al cabello de quienes lo consumen.

Capítulo III: ¹ Análisis del Entorno.

3.1 Análisis del Macro-entorno

3.1.1 Del País (últimos 5 años o último según perfil)

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

Según el último censo realizado por INEI, Lima Metropolitana tiene 9,256,429 hab, los cuales se encuentran divididos por distritos, mostrados en la tabla 5.

Tabla 8

Población en Lima Metropolitana sexo segmentado de edad, ¹ 2019.

Grupo de edad	Total		Hombres		Mujeres	
	Miles	%	Miles	%	Miles	%
00 - 05 años	941.7	8.9	481.3	9.2	460.4	8.6
06 - 12 años	1,102.10	10.4	561.9	10.7	540.2	10.1
13 - 17 años	828.5	7.8	420.4	8	408.1	7.7
18 - 24 años	1,357.40	12.8	692.2	13.2	665.2	12.5
25 - 39 años	2,683.40	25.5	1,348.80	25.7	1,334.60	25
40 - 55 años	2,086.50	19.7	1,020.10	19.4	1,066.40	20
56 - + años	1,581.30	14.9	722.7	13.8	858.6	16.1
TOTAL	10,580.90	100	5,247.40	100	5,333.50	100

Fuente: INEI

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

Tabla 9

Estructura socioeconómica de la población, de Lima Metropolitana, por zonas geográficas, 2019.

ZONAS	DISTRITOS	Población		Estructura Socioeconómica (% horizontal)				
		Miles	% sobre total	AB	C	D	E	
LIMA NORTE	Carabayillo, Comas, Independencia, Los Olivos, Puente Piedra, San Martín de Porres	2,627.60	24.8	22.9	44.1	27.6	5.4	
LIMA CENTRO	Breña, La Victoria, Lima, Rimac, San Luis	828.4	7.8	33.1	43.3	20.2	3.5	
LIMA MODERNA	Barranco, Jesús María, La Molina, Lince, Magdalena del Mar, Miraflores, Pueblo Libre, San Borja, San Isidro, San Miguel, Santiago de Surco, Surquillo	1,416.00	13.4	76.8	17.4	4.5	1.3	
LIMA ESTE	Ate, Chaclacayo, Cieneguilla, El Agustino, Lurigancho, San Juan de Lurigancho, Santa Anita	2,616.40	24.7	17.7	45.7	29.6	7	
LIMA SUR	Chorrillos, Lurín, Pachacamac, San Juan de Miraflores, Villa el Salvador, Villa María del Triunfo	1,839.80	17.4	13.3	53.4	27.4	5.9	
CALLAO	Bellavista, Callao, Carmen de la Legua Reynoso, La Perla, La Punta, Mí Perú, Ventanilla	1,100.40	10.4	21.7	45.9	23.6	8.8	
BALNEARIOS	Ancón, Pucusana, Punta Hermosa, Punta Negra, San Bartolo, Santa María del Mar, Santa Rosa	152.4	1.5	9.7	39.9	37.7	12.7	
TOTAL DE LIMA METROPOLITANA		10,580.90	100	27.7	42.6	24.1	5.6	

Fuente: Compañía peruana de estudios de mercados y opinión pública ~~sac~~

http://www.cpi.pe/imagenes/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacional_peru_201905.pdf

Comentario: Como podemos apreciar en los cuadros detallados líneas arriba, nuestro mercado objetivo, Lima Metropolitana, nos brindan excelentes oportunidades para incorporar nuestro producto en el mercado. Ya que nuestro mercado objetivo tiene un crecimiento atractivo poblacional, al igual que un mercado socioeconómico estable.

Superficie

El territorio de nuestro país es de 1'285,220 km², y cuenta con densidad de 25 habitantes/km² y una tasa aproximada de 1.07% crecimiento.

En cuanto a la densidad se puede decir que el mercado, Lima (2664.67 hab/kms²) y en cuanto al Callao (4884,43 kms²). Estas cifras son las que complementan para Lima ciudad capital.

Por otro lado, tenemos algunos distritos con su población: Breña, Surquillo, La Victoria y la Perla.

Tabla 10

Departamentos: Poblaciones y Densidad

PROVINCIA	POBL. TOTAL	SUPERF. (Km ²)	DENSIDAD (Hab./km ²)
DPTO LIMA	7331257	34801.59 A/	210.66
LIMA	6594603	2664.67	2474.83

Fuente: INEI

https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/indices_tematicos/pob_07.xls

Comentario: Lima Metropolitana es una ciudad que viene en auge en cuanto a crecimiento de personas y habitantes donde cada vez el mercado de consumo es alentador para análisis de mercado.

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

Según Ipsos, la capital está incrementado a nivel demográfico año por año y más presencia en las zonas urbanas.

Es por ello que en la actualidad hay 32.16 millones de peruanos a nivel nacional.

En cuanto a Lima Metropolitana tiene el 41.2% de población urbana con mayor presencia en los conos de Lima y sus respectivos distritos.

Por otro lado, el distrito de San Juan de Lurigancho es el distrito que tiene 12% de la población total de la ciudad con más de 1 millón aproximado.

Comentario: Según el cuadro que apreciamos líneas arriba, la población masculina es ligeramente más voluminosa que la femenina. Nuestro producto va dirigido al público femenino, el cual se proyectó crecimiento en los años calculados; igualmente nuestras ventas se verían afectadas si el comprador directo solo fueran mujeres. Para combatir ello, implementaremos en nuestras estrategias de ventas, el incentivar la compra de nuestros productos como regalos comprados por varones.

Población económicamente activa

Para el 2019, según INEI, la población económicamente activa de Lima obtuvo los 4,914 millones de personas aproximadamente. En comparación al 2018 donde incrementó en 0.6%

En el año 2019, la tasa de desempleo fue de 6.6%. En cifras absolutas se estima que había 346,200 personas que buscaban un empleo activamente en Lima Metropolitana. Para el cuarto trimestre de ese año, la tasa de desempleo fue 6.1%.

En el 2019, se registró en Lima Metropolitana 7 millones 807,600 personas con edad para desempeñar una actividad económica (PET). La (PEA), que equival a un 67.4% (5,260,300 personas) del total y la Población Económicamente No activa “NO PEA” que participa con 32.6% (2,547,300 pers).

Tabla 11

Población económicamente activa en el Perú, según ámbito geográfico, 2015 – 2019.

Ámbito Geográfico	2015	2016	2017	2018	2019
Total	16 396.4	16 498.4	16 903.7	17 215.7	17 462.8
Departamento					
Callao	535.9	538.1	562.5	570.2	571.3
Lima	5 062.4	5 183.0	5 387.7	5 543.3	5 582.8
Prov. de Lima	4 585.4	4 693.3	4 884.3	5 032.2	5 072.9
1/ Region Lima 2/	476.9	489.7	503.4	511.1	509.9

Fuente: INEI

http://m.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/indices_tematicos/pea-cuad-1.xlsx

Población en edad de trabajar según condición de actividad en Lima, año 2019.

Cabe resaltar nuevamente, que nuestro producto es dirigido hacia el público femenino, por lo que podemos analizar según las estadísticas del año 2018 al 2019.

Tabla 12

Población económicamente activa, según grupos de edad, sexo y ámbito geográfico, 2015 2019.

Grupos de edad / Sexo / Ámbito geográfico	2015	2016	2017	2018	2019
Total	72.3	71.6	72.2	72.4	72.3
14 a 24 años	53.7	51	51	51	50.4
25 a 44 años	85.2	84.9	85.8	85.6	85.7
45 a 64 años	82.7	82.6	83.8	84.5	77.3
65 y más años	44.3	46	44.8	44.9	46.1
Hombre	81.4	81	81.2	81	80.7
14 a 24 años	60.1	56.7	56	55.5	55.4
25 a 44 años	94.7	94.8	95.6	95.1	94.6
45 a 64 años	93.4	93.9	94.3	94.4	90.3
65 y más años	54.9	57.9	57.6	56.5	57.3
Mujer	63.3	62.3	63.3	64	64
14 a 24 años	47.2	45	45.8	46.4	45.2
25 a 44 años	75.6	74.8	75.8	76	76.9
45 a 64 años	72.3	71.6	73.6	74.8	63.6
65 y más años	35.3	35.9	34.1	35.2	36.7

Área de residencia

Urbana	70.1	69.4	70.5	70.7	70.6
14 a 24 años	50.6	47.8	48.9	49.1	48.3
25 a 44 años	84.1	83.7	85	84.7	84.7
45 a 64 años	80.8	80.5	82.2	82.9	74.4
65 y más años	35.6	38	36.7	37.4	38.8
Hombre	79.4	79.1	79.7	79.4	79.2
14 a 24 años	56.4	53.1	53.3	52.8	52.5
25 a 44 años	94	94.1	95.2	94.6	94
45 a 64 años	92.2	92.9	93.4	93.5	88.6
65 y más años	45.8	49.8	49.7	49	50.4
Mujer	61.2	60.1	61.6	62.4	62.5
14 a 24 años	44.9	42.5	44.5	45.3	44.1
25 a 44 años	74.5	73.7	75	75.1	75.8
45 a 64 años	69.9	68.9	71.6	72.9	59.6
65 y más años	27.1	28.2	25.9	27.9	29.1

Fuente: INEI

http://m.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/indices_tematicos/pea-cuad-3.xlsx

1

3.1.1.3 Balanza comercial: Importaciones y exportaciones.

El año pasado 2019 el total importado en FOB se redujo en un 0,5, materias primas y productos intermedios para la industria con un 3,4%. Donde los productos producidos por la industria como los combustibles y lubricantes entre otros productos tuvieron una reducción del 6.5% donde el principal país fue china quien creció más en su balanza comercial.

Es importante en cuenta que la balanza comercial en nuestro país se viene dando por el total de todas las exportaciones, menos el total de todas las importaciones. Asimismo, los sectores que más aportan a la balanza comercial son el sector Industrial, Pesca y minería. Por otro lado, este último creció en un 6.4% según los resultados dados por SUNAT. Se ve que hubo un ligero crecimiento a comparación en los últimos años donde se venía creciendo aproximadamente un 3.6%; sin embargo, hoy en día nuestro país está sobresaliendo por dichas industrias que aportan mayor crecimiento y desarrollo para todos los peruanos y más porque son el sector principal del país.

Tabla 13

Exportación e importación, 2018 – 2019.

Variables FOB	Mill.			Mill. USD			Precios Promedios FOB		
	2018	2019	Var. %	2018	2019	Var. %	2018	2019	Var. %
Exportación	47,996.80	47,683.70	-0.7	47,894.10	45,978.40	-4	99.8	96.4	-3.4
Producto tradicional	34,541.90	32,952.10	-4.6	34,466.70	32,045.50	-7	99.8	97.2	2.5
Producto no tradicional	13,344.10	14,645.80	9.8	13,249.40	13,789.70	4.1	99.3	94.2	-5.2
Importaciones	38,780.90	38,591.90	-0.5	41,081.70	40,180.20	-2.2	105.9	104.1	-1.7
Bienes de consumo	9,146.50	9,116.40	-0.3	9,225.30	9,213.50	-0.1	100.9	101.1	0.2
Materias primas y productos intermedios	18,765.30	18,050.50	-3.8	20,222.90	18,703.20	-7.5	107.8	103.6	-3.9
Bienes de capital y Materiales de Construcción	10,819.50	11,394.90	5.3	11,582.60	12,236.60	5.6	107.1	107.4	0.3
IV. Diversos	20.1	10.1	-49.7	19.6	6.2	-68.4	97.4	61.2	-37.2
Saldo Comercial	9,215.80	9,091.80		6,812.40	5,798.20				

Fuente: SUNAT

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

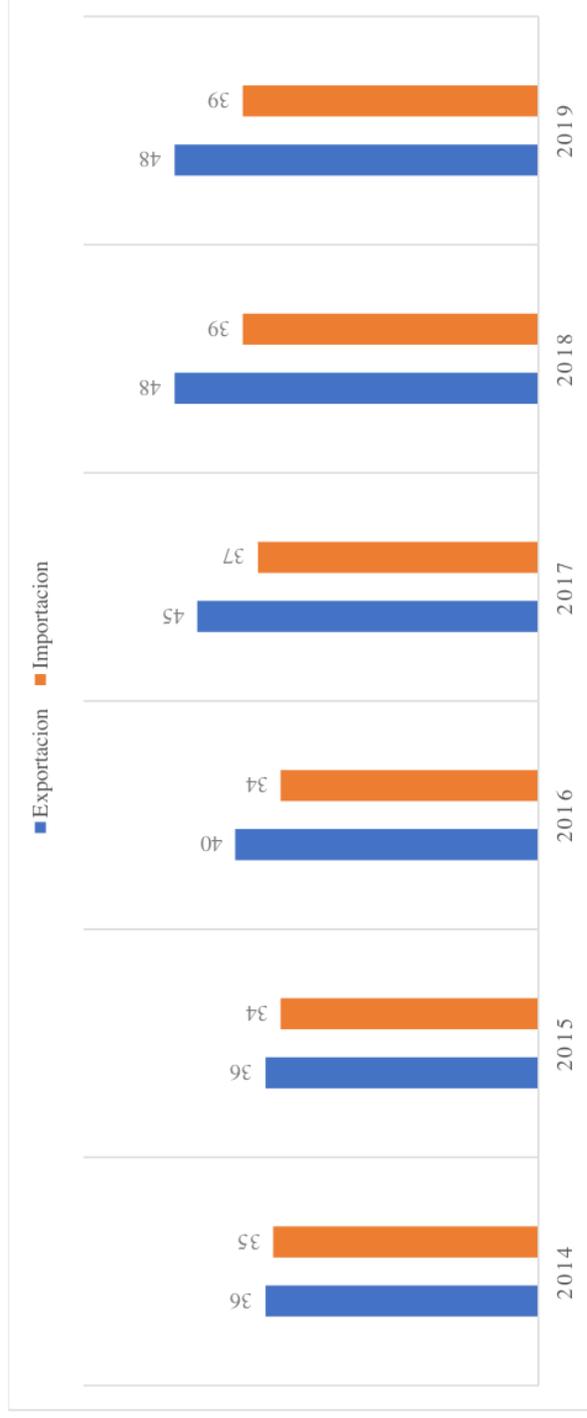


Figura 11. Exportación e importación, 2018 – 2019 (Miles de Millones de USD).

Fuente: SUNAT

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

Comentario: Según el gráfico presentado, podemos observar que el volumen de exportación es mayor a comparación del volumen de importaciones; lo dicho cuenta como un beneficio a nuestra empresa, ya que hay menos probabilidades del ingreso de productos competencia o sustitutos. Con respecto a las exportaciones, nos cabe la posibilidad de encontrar mercado en el exterior, acogiéndonos a las facilidades que nos otorga el estado para las exportaciones peruanas.

¹ 3.1.1.4 PBI, tasa de inflación, tasa de interés, tipo de cambio, riesgo país.

El **Producto Bruto Interno** o **PBI** es una ratio que permite saber cuanto será la distribución de los bienes y servicios entre el total de personas de una determinada población.

En 2019, la Cámara ¹ **Comercio de Lima (CCL)** proyectó que el **PBI** de en las 13 regiones más importantes de la región, serían mayor al PBI presentado en Lima, según su estudio al 2024. Asimismo, este año el PBI del Perú está pensado crecer en un 12% más que el año anterior.

Comentario: Según el cuadro detallado líneas arriba, nuestro país tenía un buen proyectado de PBI, que beneficia a nuestro producto. Actualmente, con lo que está viviendo nuestro país por la pandemia del COVID-19, entendemos que no podrían cumplirse las proyecciones impuestas por la CCL. Por lo que nuestra empresa, estará muy pendiente del desarrollo de nuestra economía, al culminar de la pandemia.

Tasa de inflación

La inflación en nuestro país subió en un 1.9% en último año, dicho rango fue establecido por el BCR, quien dijo que estaría entre un 1 y 3%, y 0.16% ya que en los últimos meses fue lo que proyectó el MEF.

Además, los sectores de alimentos y bebidas incrementaron en un 1%, mientras que el sector vivienda, el de combustibles y electricidad subieron en 3,93 %, seguido de los servicios de transporte y el de comunicaciones con un 1,33 %.

Estos últimos han sido los que han aportado mayor inflación al Perú existiendo una variación entre unos y otros.

Por otro lado, el instituto de estadística - INEI también indicó que los precios para los consumidores se habían incrementado aproximadamente en 1,88 %, teniendo impacto en los demás sectores como son comunicaciones, enseñanza y cultura y otros bienes y servicios.

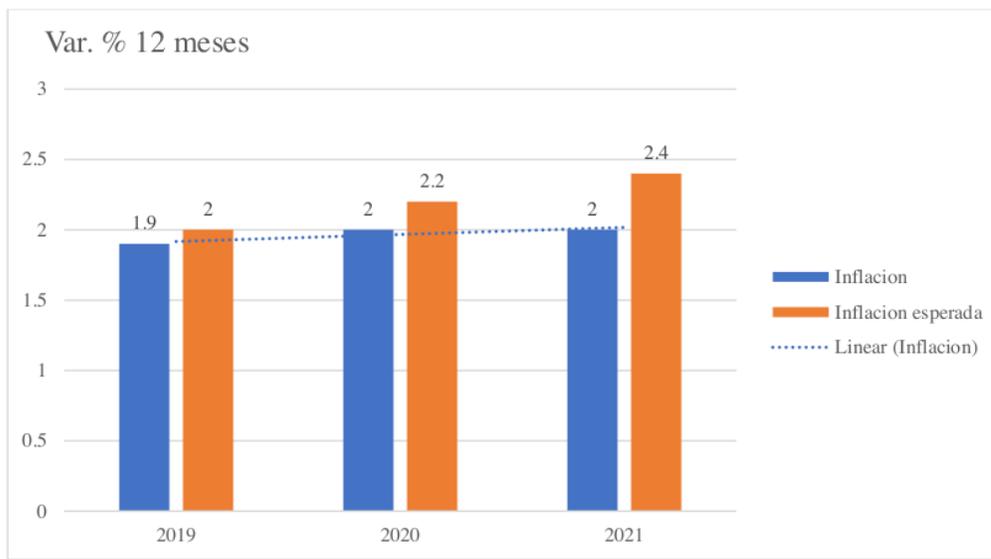


Figura 12. Inflación y expectativas de inflación en 2019.

Recuperado de BCR (2019). ¹ Reporte de Inflación: Panorama actual y proyecciones macroeconómicas 2019-2021. ¹ Banco Central de Reserva del Perú. Recuperado de <https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Reporte-Inflacion/2019/diciembre/reporte-de-inflacion-diciembre-2019.pdf>

Comentario: Según el gráfico expuesto líneas arriba, la tasa de inflación se encuentra parcialmente estable durante los meses del año 2019; esto nos favorece como empresa debido a que permite tener un mejor horizonte en lo que dure nuestro proyecto, ya que como estrategia queremos mantener nuestros costos y precios estables, sin que el aumento de la materia prima afecte nuestro precio oferta.

Tasa de interés

Las tasas de interés es otro indicador que permite saber el estado real de una nación ya que permite saber la realidad en las entidades financieras del país.

Se puede identificar que la tasa de interés que se está aplicando a las Pymes y pequeñas empresas está actualmente en un 3.6% menos que el año anterior.

Por otro lado, cuentan con una tasa de interés en soles mayor a un año menor al 19.9% anual.

Este comportamiento se dio principalmente a la flexibilidad que tuvo la moneda y el tipo de cambio, que además intervienen los bonos y las acciones de las empresas en el mercado.

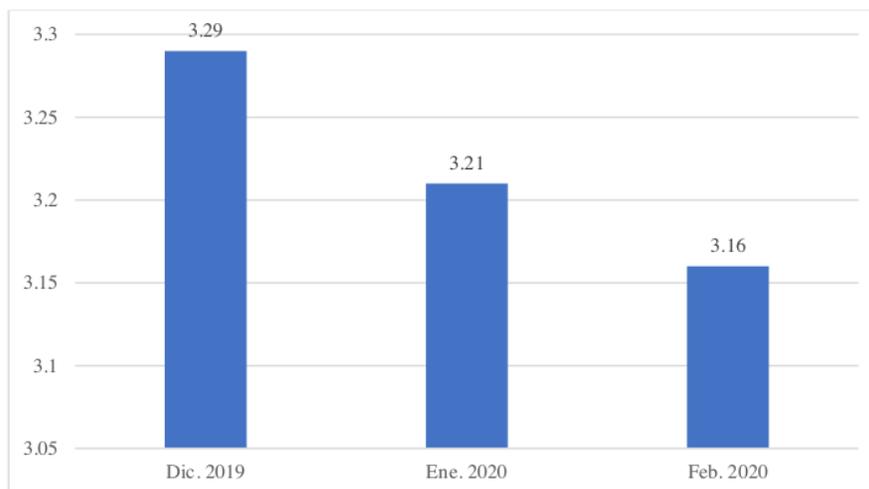


Figura 13. Tasas corporativas preferenciales corporativo (%).

Recuperado de BCR (2019). Tasa de Interés. Banco Central de Reserva del Perú. Recuperado de <https://estadisticas.bcrp.gob.pe/estadisticas/series/mensuales/tasas-de-interes>

Comentario: A diferencia de la tasa de inflación, las tasas de intereses han venido disminuyendo de manera favorable para las empresas. Este escenario es a nuestro favor debido a que permite tener una proyección sobre el consumo de las personas y las cuales también servirán para tener una mejor idea en las estrategias a plantear.

El Tipo de cambio:

El año pasado el precio del dólar en Perú cerró la baja ante la difusión de datos alentadores sobre la economía de Estados Unidos.

El tipo de cambio estaba entre S/. 3.380, ligero descenso de 0.03% en comparación al cierre de noviembre del 2019, en S/. 3.3810 por dólar, según indicó el Banco Central de Reserva del Perú (BCR).

Por otro lado, en el mercado paralelo, el dólar se cotizaba a S/. 3.360 para la compra y S/. 3.390 la venta.

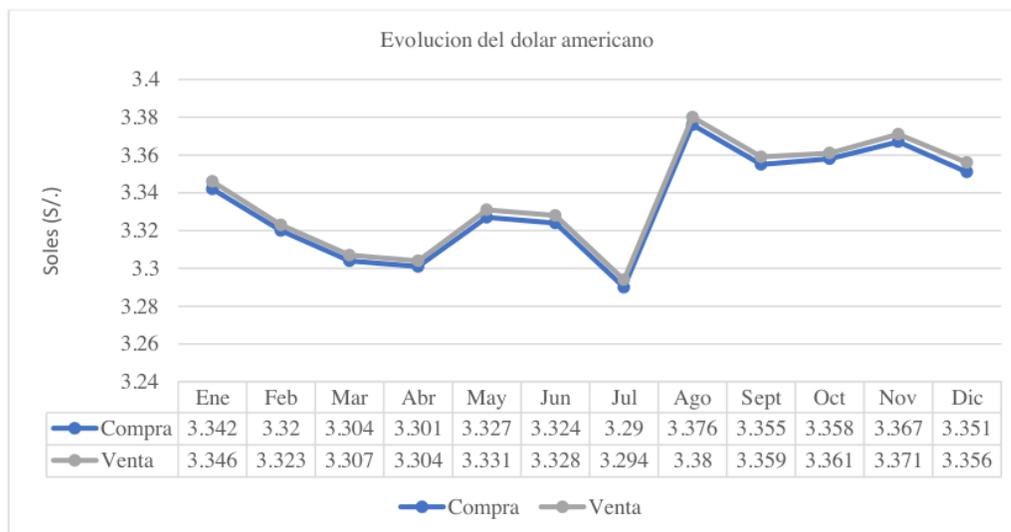


Figura 14. Evolución del tipo de cambio, 2019.

Adaptado de SBS (03 de abril 2020). ¹¹ Cotización de oferta y demanda tipo de cambio promedio ponderado. Superintendencia de Banca, Seguros y AFP. Recuperado de https://www.sbs.gob.pe/app/pp/SISTIP_PORTAL/Paginas/Publicacion/TipoCambioPromedio.aspx

Los analistas de FocusEconomics proyectan que el cambio de moneda será para a fines del 2020 en 3.35 y 3.37 en monede americana.

Comentario: Actualmente la moneda extranjera mantiene un margen aceptable. Por el caso contrario este tipo de cambio llegara a cambiar subir, los costos se verían afectados. El escenario ideal sería que el tipo de cambio se mantenga para conservar la inversión que se tenía planteada desde un inicio para la realización del proyecto.

¹
Riesgo país

El riesgo país, es un indicador que se mide en función de las diferencias que hay entre el rendimiento promedio, frente a los rendimientos del bono en los estados unidos. Asimismo, se estima que los factores políticos ayuden a que se puedan cumplir con las obligaciones de pagos frente a los acreedores del estado.

En el Perú, ¹ el riesgo país cerró en 2.13 puntos porcentuales, subiendo veintidós puntos respecto a la anterior. Según el EMBI+ Perú que se calcula con el banco de inversión “JP Morgan”.

A la fecha nuestro país tiene un 2.13 puntos porcentuales en riesgos país y si nos comparamos en la región de América, fue el mes bajo después Colombia con 3.84 y México, quien tuvo un cierre de 3.48 puntos en Latinoamérica.



Figura 15. Análisis Riesgo país, Perú.

Recuperado de CESCE (02 de abril 2020). Riesgo País: Diagnóstico de riesgos políticos y comerciales. Recuperado de <https://www.cesce.es/riesgo-pais>

Comentario: Como empresa nueva, el riesgo país es un factor muy considerable a tener en cuenta en la viabilidad del proyecto ya que, con la coyuntura actual, la situación es crítica que hace que las inversiones se vean afectadas.

1

3.1.1.5 Leyes o reglamentos generales vinculados al proyecto.

Dentro de las leyes que se tienen en la industria tenemos a las siguientes:

Tabla 14

Leyes para el uso de Calendul y Reglamenteos.

1.-	<u>Legislación</u>
29459	<u>Ley</u> establecida para los productos farmacéuticos y también en los dispositivos médicos
2.-	<u>Nacional</u>
	Dispositivo legal Descripción Publicación/Aprobación 2020 Decreto Supremo N° 003-2020-SA Aprueba Reglamento que establece las Reglas de Clasificación y los ...
3.-	CONTROL DE LA PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD FARMACÉUTICA EN EL PERÚ
4.-	<u>Base Legal</u>
	29459- 2009 Ley de los Productos Farmacéuticos, Dispositivos Médicos y Productos Sanitarios. Capitulo X de la Promoción y Publicidad. Decreto Legislativo...
5.-	<u>Normatividad</u>
	29459-Aprueba la Ley de los Productos Farmacéuticos, Dispositivos Médicos y Productos Sanitarios Decreto Supremo
6.-	<u>Normas Generales</u>
	Normas Generales Ley 26842: Ley General de Salud Ley 29459: Ley de Productos Farmacéuticos, Dispositivos Médicos y Productos
7.-	29459. Esta función también es inherente a las DIRESAs del País, quienes, por haberseles transferido esta función, tienen que realizarlo. Se resalta que dentro del Proceso de Control Publicitario, la evaluación se sustenta
	<i>Nota:</i> Recuperado de DIGEMID (15 de marco 22020).Buscador general 29459. Dirección General de Medicamentos, Insumos y Drogas. Recuperado de http://www.digemid.minsa.gob.pe/Buscador.asp?q=29459

1

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

3.1.2.1 Mercado internacional.

La dimensión del mercado de champús orgánicos se valoró en USD 1.100 millones en 2018 y se espera que se expanda a una tasa compuesta anual de 3.1% a una proyección entre 2019 y 2025. Se espera que la creciente conciencia de la higiene personal, junto con la creciente preferencia por productos libres de químicos impulse mercado en los próximos años. La creciente popularidad de los ingredientes naturales en los productos de belleza e higiene ha

alentado a los fabricantes a introducir champús orgánicos, lo que impulsa la preferencia del consumidor por este mercado.

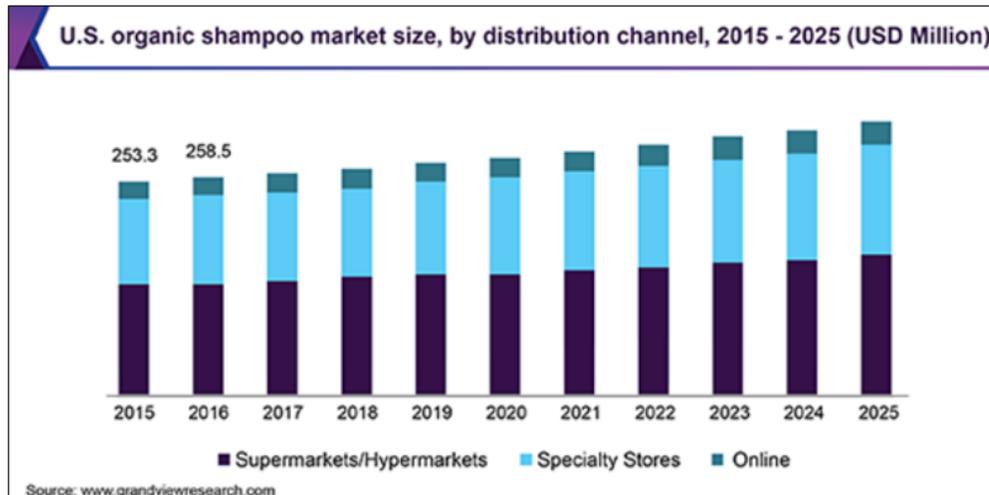


Figura 16. Proyección.

⁸ Recuperado de Grand View Research (Organic Shampoo Market Size, Share & Trends Analysis Report By Distribución Channel (Supermarkets/Hypermarkets, Specialty Stores, Online), By Region, And Segment Forecasts, 2019 – 2025. Recuperado de <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/organic-shampoo-market>

3.1.2.2 Mercado del consumidor.

Según un artículo de Gestión, el canal moderno fue del 20% ¹ en el mercado de productos cosméticos y además se resaltó que la canasta de cuidado personal, va a crecer en valor entre 3% a 4%; no obstante, estos resultados irán muy diferenciados por categorías, ya que algunas estarán cercanas a los dos dígitos.

Se supo, que el principal factor de compra es la calidad del producto, luego le sigue, marcas y promociones.

Los millennials lideran ¹ la tendencia de los productos orgánicos para el cuidado del cabello, contribuyendo así al crecimiento del mercado mundial de champús orgánicos. Según las tendencias actuales, aproximadamente el 40% de los millennials prefirieron los ¹ productos para

el cuidado del cabello naturales y orgánicos en lugar de las formulaciones químicas en 2018, mientras que aproximadamente el 59% de ellos compraron productos para el cuidado del cabello que no contienen ingredientes sintéticos. Por lo tanto, el champú es uno de los elementos esenciales diarios que contribuyen al crecimiento del mercado global

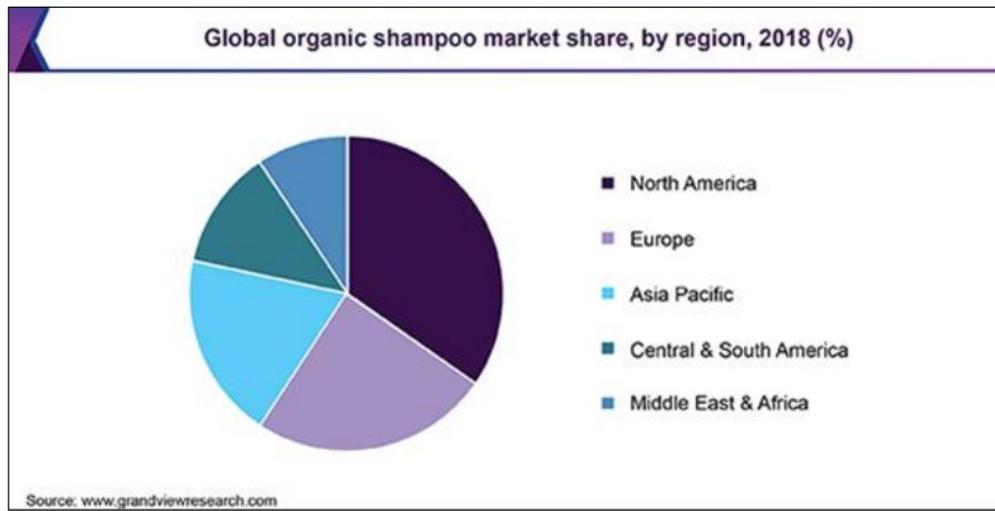


Figura 17. Proyección de mercados compartidos de shampoo orgánico, 2018.

Recuperado de Grand View Research (Organic Shampoo Market Size, Share & Trends Analysis Report By Distribution Channel (Supermarkets/Hypermarkets, Specialty Stores, Online), By Region, And Segment Forecasts, 2019 – 2025. Recuperado de <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/organic-shampoo-market>

3.1.2.3 Mercado de proveedores.

La flor de caléndula es una planta muy utilizada dentro del mundo cosmético y botánico. Esta flor puede derivarse de su especie silvestre llamada “ Caléndula arvensis”, planta que se encuentra en los campos llenos de vegetación y en su mayoría descampados . La planta que nos brindan en una planta que tiene un tamaño de 50 cm de altura con hermosos pétalos de color anaranjado con un tamaño de 5cm de diámetro, además cuenta con hojas lanceoladas que tienen un color verde limón en su tallo.

Dentro de los principales aficionados que le gusta la jardinería indican que se plantan en parterres, esta se puede encontrar con mayor frecuencia en los parques y jardines. Existe también personas que lo cultivan en macetas y jardineras para balcones, dando un bonito aspecto al lugar donde florece.

Para la elaboración del shampoo de Caléndula estos son nuestros principales proveedores que han servido para la elaboración del producto en mención:

Tabla 15

Proveedores.

Proveedores Nacionales	Materia Prima	Ubicación	Descripción de la empresa
Universidad Nacional Agraria la Molina	Flor de Calendula	Lima	Ese proveedor tiene un programa de flores donde producen hortalizas para la comercialización de empresas que requieran de ella.
Orgánica Lamay	Flores Hortalizas	Cusco	Se dedica a la agricultura orgánica con mucho prestigio nacional e internacional
Universidad Nacional Agraria la Molina	Aceite de flor de Caléndula	Cusco	Empresa dedicada a la agricultura orgánica con mucho prestigio nacional e internacional
Yauvana	Aceites aromáticos	Lima	Tienda que vende suplementos que son naturales, productos orgánicos, y aceites aromáticos.
Corporación Líder Perú S. A	Extractos flores	Lima	Negocio que produce y comercializa esencias y aceites naturales y otros aceites
La casa del Alcohol	Alcohol	Lima	Empresa que produce la elaboración de alcoholes y puresas.
La Jabonería	Glicerina	Lima	Empresa peruana que se realiza y produce jabones cosméticos y naturales, además cuentan con su propia línea de jabones de glicerina.
Aromas del Perú	Carragenato (carragenina)	Lima	Empresa Peruana dedicada a la elaboración de aromas, espesantes y estabilizantes.
Corporación Líder Perú S. A	Ácido láctico	Lima	Local que ofrece suplementos que naturales y otros orgánicos,
Corporación Líder Perú S. A	Aceites esenciales naturales	Lima	Tienda naturista que ofrece productos naturales y orgánicos.

Nota: Elaboración propia.

3.1.2.4 Mercado competidor.

A nivel nacional hay empresas que venden variedad de shampoo, pero solo alguno de ellos contiene productos naturales dentro de su composición; es por ese motivo que nosotros tomamos la decisión de producir “Fito-Shampoo Caléndula Plus”, ya que el objetivo de nuestra empresa es resaltar las propiedades de nuestro shampoo.

En el mercado Local tenemos a:

NAGHAB, es una empresa que se encuentra en Miraflores y que nos ofrece una variedad de productos naturales para el cuidado del cabello y piel, bajo su eslogan es vuelve lo natural la cual nos ofrece productos naturales.

Naghab nos ofrece Shampoo y Shower Gel de Caléndula.



Figura 18. Shampoo Naghab.

Recuperado de Juntoz (04 de abril 2020). Shampoo Naghab.

Recuperado de <https://naghab.juntoz.com/producto/naghab-shampoo-y-shower-gel-de-manzanilla-y-calendula-1621207n-shm?ref=1&variationThumb=217544>

YAUVANA, empresa que fabrica y elabora productos naturales en su mayoría orgánicos, como la aromaterapia y sus derivados y, además tiene un equipo de la salud y la alimentación, desde la perspectiva del Ayurveda con respecto a alimentación consciente, estilo de vida equilibrado los cinco elementos fundamentales del mundo material (Erradicar, Desintoxicar, Equilibrar Doshas, Fortalecer Agni y Rasayana).

YAUVANA nos ofrece Fishampoo Caléndula (extra suave).



Figura 19. Champú Caléndula.

Recuperado de Youvana (04 de abril 2020). Fishampoo Caléndula.

Recuperado de <https://www.yauvanaperu.com/productos/cosmeticos/>

Por otro lado, también tenemos al mercado extranjero quien también cuenta con empresas que ofrecen productos similares al nuestro.

EWELEDA, que vende sus productos en varios países de Latinoamérica. Lo que empezó en 1921 en Suiza y Alemania como dos laboratorios farmacéuticos, con sus propios huertos de plantas medicinales, se ha convertido en uno de los fabricantes líderes de la cosmética natural en el mundo.

Weleda nos ofrece Caléndula Fitoshampoo



Figura 20. Caléndula Fitoshampoo.

Recuperado de Weleda (08 de abril 2020). Caléndula Champú y Gel de Ducha. Recuperado de <https://www.weleda.com.pe/producto/calendula-champu-gel-ducha/>

CORPORE SANO, empresa que produce productos naturales y cosméticos y bio y que tiene una presencia nacional e internacional importante, con arraigo en Barcelona.

Ofrecemos las siguientes gamas de productos: capilar, facial, corporal y bucal.

Dentro de la línea capilar, disponemos de productos para la coloración capilar de productos para el cuidado capilar como los **champús** de uso frecuente y de cuidados específicos como tratamientos anticaídas, tratamientos hidratantes y reparadores para el cabello.



Figura 21. Corpore Sano Shampoo Caléndula.

Recuperado de Planeta Huerto (31 de marzo 2020). Champú uso frecuente Caléndula Corpore Sano 500 ml. Recuperado de https://www.planetahuerto.es/venta-champu-uso-frecuente-calendula-corpore-sano-500-ml_35667

FARMACIAS KNOP

Empresa familiar que se inició en Chile y al comienzo fue una droguería donde ofrecían productos sanitarios.

Farmacias Knop es una de las más grandes droguerías en el país chileno ya que cuenta con muchos canales de atención para llegar a todo su público.

La Procalen Shampoo Propoleos con caléndula se encarga de limpiar el cuero cabelludo y quitar impurezas dando el aspecto que todos desean en su cabello.



Figura 22. Shampoo Propóleos Caléndula.

Recuperado de Quintatrends. (30 de marzo 2020). Procalen shampoo propóleos de Pharma Knop. Recuperado de <https://www.quintatrends.com/2018/09/yo-lo-probe-procalen-shampoo-propoleos.html>

Como empresas competidoras podemos ubicar a otras que están dentro de la industria ; pero no que contengan productos naturales dentro de su elaboración. Estas empresas son DOVE, NATURA, L'OREAL quienes son las más conocidas por las personas en el mercado local.

3.1.2.5 Mercado distribuidor.

Sabemos que el distribuidor Fitoshampoo es corto es decir que no hay casi intermediarios entre el fabricante y el consumidor final ya que usan su distribución propia a través de su página web, donde se realiza una venta directa.

Canales de distribución utilizados por nuestra competencia: Actualmente la competencia llega al público por Retail, Venta directa, Centros comerciales, Malls para todo tipo de segmentos y para productos no muy específicos y a través de tiendas relacionadas al cuidado de piel e higiene personal.

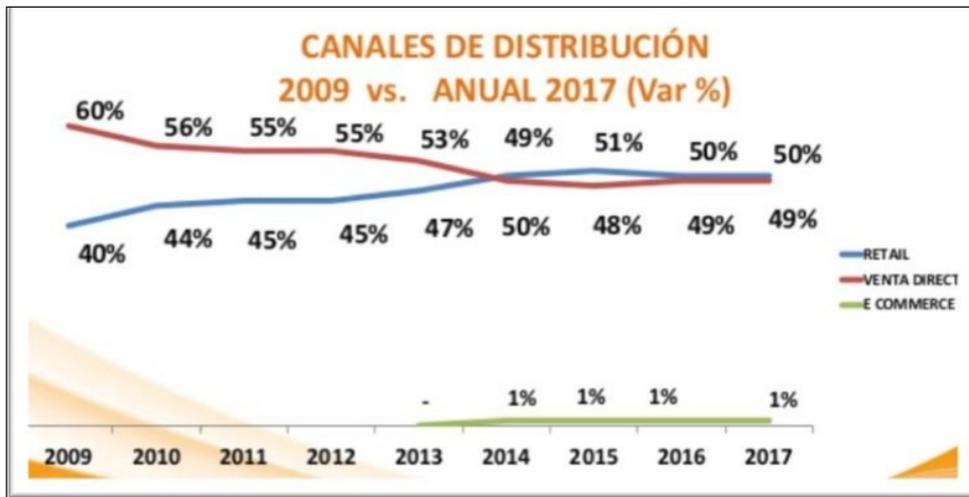


Figura 23. Canales de Distribución 2013 a 2017.

<http://copecoh.org/boletin/2018%203%20marzo/index.html>

3.1.2.6 Leyes o reglamentos del sector vinculados al proyecto.

A continuación, se detallan las principales leyes que rigen el proyecto y para el cual se tienen contemplados ya que estos influirán sobre los diversos aspectos en la empresa. Asimismo, se tiene pensado cumplir cada una para no tener problemas en el funcionamiento o lanzamiento del proyecto.

“LEY N° 26842 – LEY GENERAL DE SALUD.”

Esta ley es para aplicar a los productos sanitarios y los productos farmacéuticos ya que también son regulados por el ente adecuado.

RESOLUCIÓN MINISTERIAL N.º 518-99-SA/DM. 76

Para esta resolución DIGEMID juega un rol importante ya que indica que debe existir los controles y calidad de las empresas.

RESOLUCION MINISTERIAL N.º 002-2001-SA/DM. Plantea que la admisión la "Guía de Inspección" en las empresas que fabrican productos de belleza.

Registro de Marcas y Patentes. Según el artículo 5 de la ley marco N°28976 establece la licencia y funcionamiento de las patentes que te dan las municipalidades distritales y en provincia.

3.2 **Análisis del Micro-entorno**

3.2.1 **Competidores actuales con el nivel de competitividad.**

Sustento: Existen dos empresas actualmente: YAUVANAY GAHBA, también fabrican Shampoo caléndula en el Perú, entonces podemos decir que existen pocas empresas que se ofrecen Shampoo de caléndula como nosotros.

Cabe mencionar que el incremento del 8% en la industria de según lo mencionado por COPECOH y para el año 2019 según la información de COPECOH el mercado de cosméticos crecería entre el 4% y el 6%, entonces podríamos decir que probablemente tendríamos un mayor número de competidores en los próximos años entonces el nivel de competitividad se incrementaría.

Conclusión: Por los factores expuestos anteriormente, la Rivalidad entre los competidores es Media.

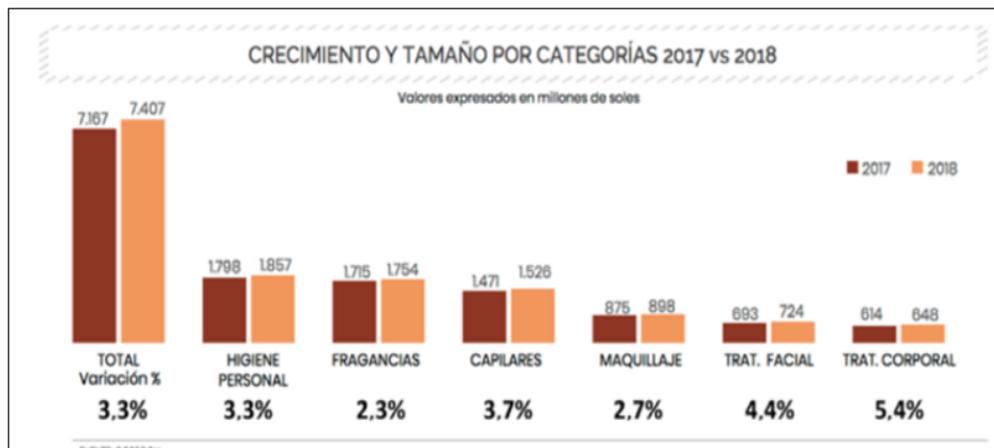


Figura 24. Sector Cosmética crecería entre el 4% y 6% en el 2019.

Recuperado de Copecoh (11 de marzo 2019). Sector cosmético crecería entre 4% y 6% en el 2019). Recuperado de http://copecoh.org/boletin/2019/marzo/files/Noticias_2.pdf

3.2.2 Fuerza Negociadoras con Clientes.

Tipo de negocio B2C (Business to customer), ya que nos permitirá identificar a los tipos de clientes que podamos tener:

- **Usuarios:** Personas entre los rangos de edades 25 y 54 de edad, que tengan interés en su cuidado personal para su cabello.
- **Consumidores:** Nuestros consumidores finales serán nuestros propios usuarios, para poder adquirir nuestro producto, deberán asistir a ferias naturales, a través de redes sociales, página web, minoristas y farmacias.

SUSTENTO: Considerando el incremento de la demanda del mercado que existe en la actualidad, estamos capacitados para captar clientes interesados en utilizar cosméticos que son hechos con insumos naturales.

Actualmente, hay una alta demanda de productos sustitutos de champú que reemplazar al calenduplus. Por lo tanto, al no tener claro lo que el mercado requiera, tendríamos la opción de que puedan comprar otros productos y no el nuestro. Asimismo, podemos considerar como fuerza MEDIA en la Negociación, ya que con nuestros clientes y como somos empresa nueva en el mercado y sin experiencia en relación a las empresas ya existentes por lo que el cliente ejercerá su fuerza en la negociación.

3.2.3 Fuerza Negociador con los Proveedores.

SUSTENTO: Tenemos como proveedores a Okyalo, Empresa Lamay en Cusco, Green Leave Perú, empresa ANHER, Yauvanay, entre otras. Al tener varias opciones de proveedores, podemos considerar que el nivel de Negociación será MEDIO, ya que el costo de cambiar de proveedor tendría un impacto debido a que solo contamos con un proveedor por insumo. Sin embargo, si se llegara a consolidar todos los proveedores y que estos brinden todos los

insumos, la amenaza se convertiría en baja, además de poder de contar con ellos con insumos que cuenten que brinden confianza al comprar en ellos.

Se está considerando una fuerza de negociación MEDIA ya que al haber pocos proveedores hacen que manejen cierto poder en el mercado.

3.2.4 Amenazas de los Producto Sustituto Complementarios.

SUSTENTO FUERZA: En la actualidad hay muchos productos para comprar, champú que brindan muchos beneficios; sin embargo, nos diferenciamos completamente por los beneficios de nuestro producto “Shampoo de Caléndula”, por los que complementan y potencian las propiedades y por el envase del cual está elaborado que permite que los beneficios y nutrientes perduren más tiempo a comparación de los otros. Asimismo, tenemos conocimiento que algunos de estos productos pueden llegar a satisfacer de igual o mejor manera al mercado, por lo que como empresa debemos pensar en una idea diferente o desarrollamos nuevas estrategias el producto para que no se quede de lado. En conclusión, consideramos que esta fuerza es de nivel ALTO.

3.2.5 Los Competidores Potenciales y las Barreras de Entrada.

SUSTENTO: Al considerarnos nuevos en el negocio a comparación de otras empresas que ya se encuentran en el mercado el poder llegar al cliente puede considerarse una amenaza ALTA, ya que, si no se tiene bien definida la idea del negocio y además del atributo que brinda nuestro producto, impactaría en la fidelización de clientes lo que llevaría a perderlos en un corto plazo. Como solución a ello tenemos pensado generar estrategias que permitan al cliente tener mayor conocimiento sobre nuestro producto, donde tenga acceso al producto de manera que este se sienta seguro al momento de comprarlo ya que estaría adquiriendo un producto que

le brinda grandes beneficios. Otra gran amenaza son las barreras de ingreso al mercado ya que estas influyendo en que un nuevo producto se posicione el mercado.

A continuación, se detallan las barreras que existen en el sector.

- Exigencias legales son impuestas por instituciones como DIGEMID
- Implementación del sistema HACCP que regula los peligros potenciales en productos y que estos no se contaminen.
- Normas de Estado que regulan dentro del mercado cosmético.
- Al considerarnos nuevos en el mercado, por el momento no hay un posicionamiento fijo en el mercado, debido a que podría la fidelización tomar tiempo.
- El poco conocimiento dentro del mercado cosméticos ya que hay instituciones que regulan dicho mercado como la COPECOH.

1 Capítulo IV: Plan Estratégico

4.1 Visión y misión de la empresa

MISIÓN

Ofrecer un champú reparador de calidad elaborado con productos naturales entre ellos la flor de caléndula y pensados para cabello maltratado en las personas y que otorgue resultados satisfactorios con el constante uso del producto.

VISIÓN

Llegar a ser una de las mejores empresas dentro del rubro en productos de uso cosmético para el cabello a nivel nacional, posicionándonos en las mujeres que tengan problemas de cabello dañado o maltratado y que busquen cambiar su apariencia y cuidar su imagen para lucir siempre radiantes.

4.2 Análisis F O D A

Fortalezas (F):

- Tener los productos naturales diversos del Perú.
- Contar con socios en experiencia del mercado.
- Realizar la promoción y la publicidad del producto champú.
- Contar con personal calificado en elaboración de champú.

Debilidades:

- Negociación de los proveedores de caléndula.
- Falta de posicionamiento en el mercado.
- Financiamiento no es muy alto.
- Posición financiera inestable.

Oportunidades:

- Alto **1** crecimiento en el mercado de productos cosméticos y naturales.
- Alta tendencia de personas que cuidan su cabello.

- Mayor porcentaje de población en Lima Metropolitana zonas 06 y zona 07
- Ingresos generados por personas de NSE A y B

Amenazas:

- Alto posicionamiento de champús por marcas locales.
- Competencia dentro del sector de los productos para el cabello.
- Legislaciones y las barreras de ingreso para este tipo de producto.

Tabla 16
Análisis FODA.

Fortalezas (F)		Debilidades (D)	
F 1.	Tener los productos naturales diversos.	D1.	Mínimos cultivadores de caléndula
F 2.	Contar con gente y la experiencia del mercado	D2.	Falta de posicionamiento en el mercado
F 3.	Tener personas calificadas para elaborar champú	D3.	Financiamiento no muy alto
F 4.	Realizar la publicid y promoción del shampoo.	D4.	Posición financiera inestable
Estrategia (FO)		Estrategia (DO)	
Oportunidades (O)	Estrategia (FO)	Oportunidades (O)	Estrategia (DO)
O1.	Alto crecimiento del mercado en nuestro país para los champús. F1 F2 F3 O1 O4	Alto crecimiento de la demanda en productos cosméticos para elaborar un shampoo natural. F2 F1 F4 O3 O2	Capacitar al personal de manera constante en base al producto y estar acorde a las exigencias y estándares de calidad. D1 D2 O2 O3 D3 D4 O1 O4
O2.	Alta tendencia de mujeres que cuidan su cabello	Desarrollar un producto novedoso donde el precio sea competitivo acorde.	Optimizar los recursos de la empresa y generar estrategias que sean rentables a mediano y largo plazo.
O3.	Alto porcentaje de población femenina en Lima		
O4.	Crecimiento de la economía peruana. F1 F2 F4 O2 O3 O4	Realizar un estudio de mercado para conocer más a las personas que tienen este estilo de vida.	Invertir en publicidad para llegar al mercado objetivo y tener más ventas aprovechando la coyuntura del país.
Amenazas (A)		Estrategia (DA)	
A1.	Consumo de champú por marcas locales F1 F2 F3 A1 A2	Implementar estrategias de precio similares a la competencia para, resaltando el valor agregado de producto. D1 D2 A2	Generar alianzas estratégicas con los proveedores para contar siempre con el producto y satisfacer la demanda de producción.
A2.	Alta competencia en el mercado de shampoo naturales. F1 F2 F3 F4	Crear campañas publicitarias que resalten los beneficios que brinda nuestro producto, ya que al ser nuevo se requiere tener mayor posicionamiento en el mercado. D2 A1 A2	Crear impacto de confianza en nuestros clientes, brindándoles un producto de calidad y que tiene beneficios hecho con productos naturales.
A3	Legislación a este tipo de producto cosméticos. A1 A2 A3		

Nota: Elaboración propia.

Estrategia Genérica

La estrategia genérica para alcanzar y mantener una ventaja competitiva, están las de liderazgo en el costo, la diferenciación y por ultimo las del enfoque; Las dos últimas son usadas por empresas grandes y que buscan algo diferente que ofrecer.

La empresa CARE HAIR PERU S.A.C basándose en lo anteriormente expuesto, buscará su ventaja competitiva bajo la estrategia diferenciación:

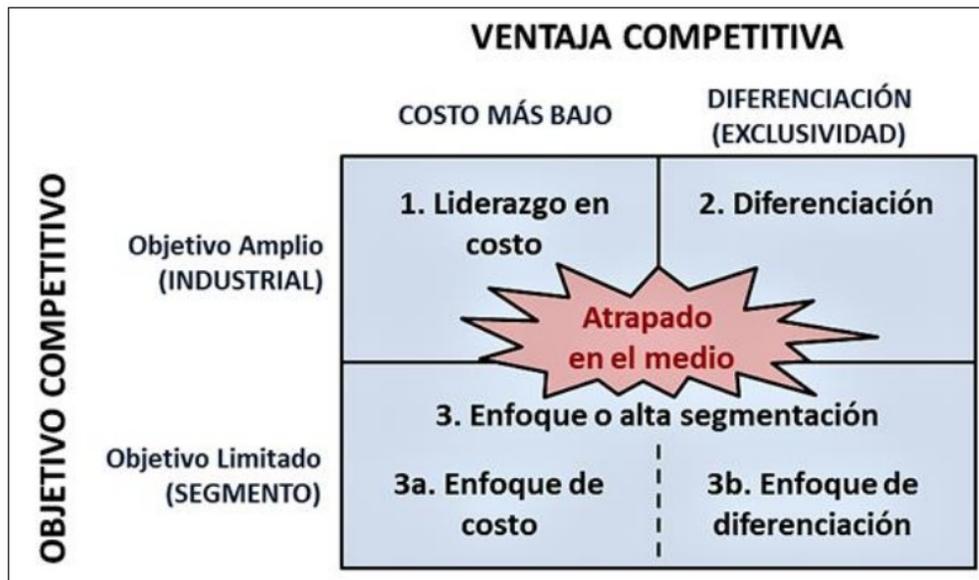


Figura 25. Estrategias Competitivas Genéricas Porter (1982:60).

<http://abcdelemprendedor.blogspot.com/2017/03/estrategias-genericas-de-porter.html>

- Las propiedades principales que otorga la flor de caléndula es la reparación, protección e hidratación del cabello que a comparación de los productos ya existentes en el mercado no lo ofrecen. Además, al combinarlo los otros insumos naturales, diferencia al champú, dando beneficios exclusivos.
- El envase que se utilizará para el producto estará hecho de un material que hace que los beneficios de la caléndula perduren más y no se pierdan.

- Producto natural y libre insumos dañinos, no malogra el cuero cabelludo, ni tampoco lo va maltratando con el paso del tiempo, ya que existen productos similares que contienen sal y van dañando el cabello en cada uso. Asimismo, se vela por crear un producto 100% natural.
- Garantizar resultados a la primera semana de uso, donde las mujeres vean un efecto rápido al cuidado de su cabello y vean cambios instantáneos, ya que muchas mujeres pasan demasiado tiempo en un salón de belleza y gastando mucho dinero.
- Ficha técnica del producto que explique los insumos que contiene y que sea legible por los consumidores para que sepan lo que están utilizando.
- Contar con una estrategia de publicidad enfocada al público objetivo donde se detalle los beneficios de nuestro producto.
- Charlas informativas en centros de estética y Bioferias sobre los beneficios del insumo natural.

4.3 Objetivo de Calenduplus:

4.3.1 Objetivo General de la empresa.

Fabricar un champú hecho con productos naturales que cuidan el cabello, ni químicos para ayudar a renovar e hidratar el cuero cabelludo, de manera rápida y eficaz, otorgando a los accionistas de la empresa una rentabilidad del 10% cada año en los 5 años por lo cual el proyecto será viable.

4.3.2 Objetivo Específico.

- Posicionarse en el mercado local de productos naturales y de cosméticos 2021.
- Ampliar la gama de productos, ingresando a nuevos mercados a futuro.
- Subir las ventas del producto en un 30% para el año 2022.
- Poseer mayor mercado en Lima Metropolitana de la Zona 6 y 7.

Tabla 17

Objetivos Champú Calenduplus.

PERIODOS	OBJETIVOS PLANTEADOS
Cort .Plazo	Posicionarse en el mercado local de productos naturales y de cosméticos para el año 2021.
Mediano Plazo	Ampliar la gama de productos ingresando a nuevos mercados. Incrementar las ventas en un 20% para el año 2024
Larg Plazo	Incrementar las ventas en un 35% para el año 2022. Poseer mayor mercado en Lima Metropolitana de la Zona 6 y 7.

Nota: Elaboración propia

5.1 Investigación del Mercado.**Objetivo General:**

Llegar a conocer en 2 semanas, lo que opina el público objetivo, que son personas de 25 - 54 años que pertenecen al NSE A y B y que tienen tendencia en comprar productos capilares.

Objetivo S.M.A.R.T

- Conocer lo que piensan nuestro segmento sobre nuestro producto.
- Adquirir información relevante para realización del producto.
- Conocer más del mercado relacionado con nuestro producto.
- Dar a conocer nuestro producto al mercado.
- Obtener información relevante para el estudio de mercado.
- Validar el porcentaje de personas que están dispuestas a adquirir el producto.
- Validar la cantidad de personas interesadas en comprarnos.
- Tener ¹ los resultados con las entrevistas y focus realizadas.
- Tener los resultados del estudio cualitativo y marco muestral.

5.1.1 Criterios en Segmentación Calenduplus.

Los criterios para segmentar el mercado están basados en tipo de negocio B2C:

Variables Geográficas: Personas de Lima Metropolitana, específicamente con las siguientes zonas:

Zona 6: Distrito de Magdalena, San Miguel, Jesús María, Pueblo Libre, Lince.

Zona 7: Distritos de Surco, La Molina, San Borja y Miraflores.

Variables Demográficas: Personas que tienen las edades entre 25 – 54.

Variables Socio-económica: Niveles del A y B similares.

VARIABLES PSICOGRAFICAS: Personas con estilo de vida moderno y cuiden su apariencia en especial su cabello.

VARIABLES CONDUCTUALES: Personas con interés en productos que otorguen beneficios a su cabello y que compre productos en cuidado personal.

5.1.2 Muestra Muestral.

Este proyecto abarcará como población a personas entre 25 a 40 años, NSE A2, B1 y B2 que vivan las zonas 06 y 07 de Lima.

La información de la población de los distritos en base a quinquenios fue obtenida de (INEI)

Tabla 18

Población Zona 06 y rango de las edades.

	Pobl.	25 a 29	30 a 34	35 a 39	40 a 44	45 a 49	50 a 54
JESUS MARIA	71,589	5,368	5,378	5,269	4,672	4,839	5,161
LINCES	50,220	3,885	3,847	3,735	3,362	3,488	3,608
PBLO. LIBRE	76,112	5,433	5,556	5,372	5,067	5,499	5,388
MAG. DEL MAR	54,656	3,999	4,303	4,043	3,622	3,899	3,871
SAN MIGUEL	135,506	10,472	10,629	10,499	9,295	9,487	8,934

Nota: Elaboración propia.

Tabla 19

Población distritos en porcentajes Zona 06

	25 a 29	30 a 34	35 a 39	40 a 44	45 a 49	50 a 54
JSUS MARÍA.	7.50%	7.51%	7.36%	6.53%	6.76%	7.21%
LIINCE	7.73%	7.66%	7.44%	6.69%	6.94%	7.18%
PBLO. LIBRE	7.14%	7.30%	7.06%	6.66%	7.22%	7.08%
MAGD. DEL MAR	7.32%	7.87%	7.40%	6.63%	7.13%	7.08%
SN. MIGUEL	7.73%	7.84%	7.75%	6.86%	7.00%	6.59%

Nota: Elaboración propia.

Esta muestra la cantidad de personas que habitan los distritos pertenecientes a la Zona 06 de Lima Metropolitana con las personas de rango edad 25 a 54 años. Por otro lado, la otra tabla muestra el porcentaje que representan dichos rangos de edades.

Tabla 20

Población Zona 07 y rango de edades.

	Población	25 a 29	30 a 34	35 a 39	40 a 44	45 a 49	50 a 54
MRAFLORES	81,930	6,154	6,662	6,330	5,398	5,988	6,192
SN. ISIDRO	54,204	3,615	3,708	4,067	3,918	4,010	4,164
SN. BORJA	111,96	8,375	8,646	8,787	7,644	7,675	7,702
SURCO	344,241	25,292	26,728	27,985	24,535	24,784	23,279
LA MOLINA	171,643	13,032	13,001	13,415	11,953	11,969	12,102

Nota: Elaboración propia.

Tabla 21

Población distritos en porcentajes – Zona 07

	25 - 29	30 - 34	35 - 39	40 - 44	45 - 49	50 - 54
MIRAFLORES	7.50%	8.10%	7.70%	6.60%	7.30%	7.60%
SAN ISIDRO	6.70%	6.80%	7.50%	7.20%	7.40%	7.70%
SAN BORJA	7.50%	7.70%	7.90%	6.80%	6.90%	6.90%
SURCO	7.30%	7.80%	8.10%	7.10%	7.20%	6.80%
LA MOLINA	3.80%	3.80%	3.90%	3.50%	3.50%	3.50%

Nota: Elaboración propia.

Esta muestra la cantidad de personas que habitan los distritos a las Zona 06 de Lima Metropolitana, además de la cantidad de personas por rango edad 25 a 54 años. Por otro lado, la otra tabla muestra el porcentaje que representan dichos rangos de edades.

5.1.2.1 Muestra.

Para determinar el tamaño de la muestra se está considerando la técnica del muestreo no probabilístico por cuotas. Asimismo, al ser un proyecto B2C se considera la siguiente fórmula que se detalla a continuación:

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q}{E^2}$$

E²

Donde:

$$Z: 95\% = 1.96$$

$$E: 5\% = 0.05$$

$$P: 50\% = 0.50$$

$$Q: 50\% = 0.50$$

El resultado arrojado determinó que se realizarán 385 encuestas en total, considerando la población finita.

$$n = \frac{(1.96^2) \cdot 50\%}{(5\%^2)} = 385 \text{ encuestas}$$

Teniendo en cuenta nuestros criterios de segmentación con la zona 06 y zona 07, el rango de edades de la población y el NSE A y B a lo que pertenecen. Se adjunta tabla con información requerida.

Tabla 22

Marco Muestral.

DISTRITOS	Población 2019	25 -29	30 -34	35 -39	40 -44	45-49	50-54	Total, Edad (25- 54) años	% Segmento Edad	% NSE AB	Segmento Mercado	% Cuota	# Encuestas a realizar
JSUS MARIA	74,496	5,368	5,378	5,269	4,672	4,839	5,161	30,687	41.19%	76.80%	23,568	6%	23
LJINCE	52,267	3,885	3,847	3,735	3,362	3,488	3,608	21,925	41.95%		16,838	4%	17
PBLO LIBRE	79,205	5,433	5,556	5,372	5,067	5,499	5,388	32,315	40.80%		24,818	6%	25
MAGD. DEL MAR	56,875	3,999	4,303	4,043	3,622	3,899	3,871	23,737	41.74%		18,230	5%	18
SN MIGUEL	141,008	10,472	10,629	10,499	9,295	9,487	8,934	59,316	42.07%		45,555	12%	45
MIRAFLORES	85,259	6,154	6,662	6,330	5,398	5,988	6,192	36,724	43.07%		28,204	7%	28
SN ISIDRO	56,407	3,615	3,708	4,067	3,918	4,010	4,164	23,482	41.63%		18,034	5%	18
SN BORJA	116,473	8,375	8,646	8,787	7,644	7,675	7,702	48,829	41.92%		37,501	10%	37
SURCO	358,220	25,292	26,728	27,985	24,535	24,784	23,279	152,603	42.60%		117,199	30%	116
LA MOLINA	178,616	13,032	13,001	13,415	11,953	11,969	12,102	75,472	42.25%		57,962	15%	58
Total	1,198,825							505,090			387,909	100%	385

Nota: Elaboración propia.

5.1.3 Entrevistas a profundidades realizadas.

Tipos de Investigación Exploratoria;

Nuestro grupo del proyecto realizó entrevistas a profundidad a especialistas que tienen conocimiento del negocio gracias a la experiencia que tienen en diversos temas que enfocan al producto.

En base a ello se realizaron tres:

El producto: Se contactó a un Ing. químico aportó y dió ideas en el proceso de producción con el objetivo de saber más sobre los diversos procesos que conlleva elaborar este tipo de producto.

Para la distribución: Se contactó a la jefa de marketing de una empresa que distribuye productos naturales que nos dio un mejor panorama sobre el envase, empaque y políticas de cobro.

Para los beneficios: Se contactó a un dermatólogo quien dió su opinión al respecto sobre los beneficios que tiene nuestros insumos naturales y aportes en temas del cuidado del cabello y la piel.

A continuación, se detallan las entrevistas:

Entrevista # 1 – Ingeniero Químico

Objetivos: - Definir la elaboración champú de caléndula, definir los procesos, maquinarias, costos, cuellos de botella, análisis de calidad.

Perfil del Experto:

Nombre: Judith Salvatierra

Ocupación: Ingeniera química

Empresa que labora: Productos paraíso

Experiencia: 2 años

Número de contacto: 97202230

Nota: Elaboración propia

Sobre el proceso productivo:

Recepción de la materias primas y revisión por parte del área de calidad que verifica si los insumos cumplen con los estándares. Pasando por las estaciones de envasado y sellado del producto terminado. En el proceso de extrusión se requiere una temperatura muy elevada (500C°) en el cual, al intervenir partículas externas al proceso, ya sea por desgaste del filtro de aire u otro, se requiere hacer una bifurcación (repetir el paso dentro del proceso).

En la empresa donde labora el Ing. Químico se utiliza 80% de resina y 20 % de material reciclado para la transformación de bolsas biodegradables.

Sobre la capacidad Instalada:

El proveedor emite un certificado de las especificaciones del producto, dimensiones, densidad, acides, toxicidad, etc..., sin ello no se puede iniciar con el proceso de producción.

Empresa ambientalmente responsable

La transformación de desechos en materia prima para otras industrias es lo que se ve actualmente en las empresas del rubro cervecero, metalmecánico, manufacturero, ganadero etc. Ya sea por su compromiso con el medio ambiente o por solicitud de los entes reguladores que exigen esos procesos para algún tipo de certificación internacional que se esté buscando.

Entrevista # 2 – Jefa de Marketing

Objetivo: Tener un concepto de la idea del negocio de productos naturales desde cómo se comercializa y distribuye. Experiencia con empresas que distribuyen en sus tiendas.

Tabla 23

Perfil Jefe de Marketing.

Perfil del Experto:
Nombre: Lesly García
Ocupación: Jefa de Marketing
Empresa que labora: Peruvian Health
Experiencia: 3 años
Número de contacto: 972004990



Nota: Elaboración propia.

Sobre el canal de distribución:

Comentó que en promedio que distribuye en 3 a 4 cajas con 36 unidades por empresa que desee comercializar su producto. Previo a ello, Peruvian Health realiza una evaluación del mercado donde se comercialicen productos similares al nuestro para validar que tan rentable es distribuir el producto. Asimismo, resalta que para empresas que recién están iniciando en el negocio, les ayuda dentro de su cadena de suministro para poder cubrir la mayor parte del su mercado. Por otro lado, se le hizo una consulta respectiva si hay alguna limitante en cuanto a la cobertura de poder llevar el producto y menciona que principalmente llevarlo a provincia la logística es más compleja.

Sobre el empaque y el embalaje del producto:

Para este escenario la especialista menciona que ellos cuidan mucho la imagen del producto, quiere decir que, si la idea de negocio es producto natural, lo que se debe hacer es reflejar esa idea en este. Cuidan mucho la parte estética, ya que es atributo dentro de su marca. Adicional menciona que ellos asesoran a las empresas que quieren distribuir el producto en cambiar, etiqueta, logo y que todo ello vaya de acuerdo con la idea de negocio.

En cuanto al embalaje del producto, mencionan que dependiendo del producto que se comercialice se toman las medidas respectivas para que no existan fallas en las entregas al cliente. No obstante, mencionan que dan especificaciones técnicas de cómo cuidar el producto desde que sale a distribución. Por otro lado, menciona que las personas que distribuyen sus

productos están capacitadas para absolver cualquier consulta referente al uso o tratamiento del producto. Concluyendo con este punto la especialista sugiere que nuestro producto cuente con un envase transparente donde se vea el contenido que en el caso nuestro sería el champú cuyo fin es que las personas que es lo que se le está ofreciendo.

Sobre las alianzas comerciales:

La especialista indicó que, si cuentan con alianzas comerciales del producto, ya que como mencionó en un inicio, ellos evalúan a la empresa para ver su estrategia de marketing que tienen y sobre ello reforzar su estrategia de publicidad para poder generar mayor volumen de ventas. En cuanto a una alianza con un producto similar al nuestro, no hay una alianza específica, pero de igual manera tienden a ayudar a la parte de la promoción y visibilidad en redes sociales.

Sobre la calidad de los productos:

Considera que, efectivamente las personas están dispuestas a pagar por un producto de mayor calidad, ya que las personas que están dentro del mercado natural tienden a consumir más, pero para poder tener una mayor margen, afirma que realizar ofertas, promociones y descuentos hacen que la gente valore más estos productos. Se le enfatizó con un ejemplo de compra con un producto a un precio determinado y resaltó que las estrategias de marketing refuerzan las campañas.

Por otro lado, se le solicitó nos comparta la información sobre el producto que tiene más acogida y nos mencionó que actualmente el aceite de coco es el producto que más resalta dentro de todos los que distribuye.

Sobre la política de pago:

Al igual manera de ver la presencia de la empresa a nivel posicionamiento en el mercado, este distribuidor evalúa financieramente a las empresas para ver su estado en la central de riesgo, evalúa también nivel de pedidos que realiza en los tres últimos y aplica una política

especial con ellos, al ser emprendedores el riesgo es mayor. Sin embargo, después de tres a seis meses aproximadamente en ya cuenten trabajando con ellos, aplican una política de 30, 60 a 90 días para que puedan pagarles sobre el producto. Por otro lado, si el volumen de ventas incrementa, el tiempo puede modificarse y pagar en menor tiempo.

Sugerencias para el producto:

Que se cuide mucho el envase del producto ya que eso tendrá mayor impacto hacia los consumidores y al ser un producto natural es vital la imagen que se muestra.

Entrevista # 3 – Dermatólogo

Objetivos: Identificar la edad y sexo para el enfoque a nuestro público objetivo. Conocimiento y su experiencia con el cuidado del cabello, conocer las consultas que solicitan sus pacientes. Conocer que productos utilizan sus pacientes y si nuestro producto puede ser recomendado para el consumo de sus pacientes.

Perfil del Experto:

Nombre: Daniel Ramirez Cueto

Ocupación: Dermatólogo

Empresa que labora: Clínica Internacional

Experiencia: 4 años

Número de contacto: 968385793

Nota: Elaboración propia

Sobre la demanda del producto.

El Dr. Daniel Ramírez nos comenta que es trabaja en un Hospital del Seguro (Rebagliati), donde suelen venir pues distintas patologías, no tanto del lado estético, mientras que en las clínicas privadas si suelen venir temas más cosméticos, porque en las clínicas uno busca una ayuda más oportuna, más temprana y más vemos pacientes del lado cosmético. Generalmente en las clínicas si vienen temas cosméticos. El Dermatólogo nos informa que se dejan llevar

mucho por las marcas reconocidas, no es fácil desprenderse de las marcas comerciales que utilizan normalmente porque buscan ciertos efectos que darían el plus, entonces muchas veces eso es difícil. Nosotros podemos preparar champú también para eliminar enfermedades pero que las personas lo mantengan el uso continuo dependerá mucho de la publicidad.

Sobre productos con insumos naturales

El dermatólogo nos explica que nosotros tenemos en la piel PH ácido, muchas veces utilizamos alguna composición de un champú que me mencionabas, nosotros utilizamos productos que no suelen alterar el pH normal de la piel, el pH viene a ser como que el medio donde se desenvuelve, el entorno en donde estamos químicamente hablando.

Los shampoo que suelen cambiar el pH normal son los que al final digamos pueden introducir algún tipo de irritación, cosa que con relativa frecuencia se puede ver algunos cueros cabelludos irritados por algunos usos del champú no respetan el PH, Es decir que todo esto depende mucho del PH que contenga el champú.

Respecto al rubro de la empresa:

El profesional piel requiere también inclusive un cuidado especial, un champú que tenga algunos compuestos como digo para respetar ese proceso natural en la piel y dentro de los compuestos que mencionabas por ejemplo el “aloe vera” y la “manzanilla”, la manzanilla de por sí es un antiinflamatorio por exigencia y de igual manera el aloe vera ya que también tiene esa propiedad y por tanto me va a mantener digamos en ese sentido si yo tengo una inflamación en la piel, la dermatitis seborreica, en este caso en el cuero cabelludo pues me va mejorar de alguna manera también ese proceso irritativo, ese proceso inflamatorio, entonces son una buena idea, porque son parte de los compuestos que utilizamos normalmente para preparar algunos champú, porque para hacer preparados que van más o menos acorde a la patología del paciente, ósea en el tema de la formulación magistral.

Sobre las ventajas

El principal el respeto del PH, esa es la principal indicación con respecto a productos naturales.

Es un champú de mantenimiento que yo puedo utilizarlo en múltiples patologías, ósea que me van a ayudar en un proceso antiinflamatorios u otro que no me genere mayor irritación, cosa que los productos naturales pues generalmente no llegan a ese extremo. También nos comenta importante es el cuidado del cabello del bebé, al bebé no le puedo poner un champú igual que a un adulto, en este caso busco lo natural y que también busco como digo que me respete siempre el PH normal de la piel, eso se utiliza generalmente algunos champús específicamente para este grupo y dentro de ellos justamente los productos naturales también son parte importante.

Con respecto al extracto de caléndula también ayuda en el estímulo del crecimiento del cabello más la manzanilla y el aloe vera que son productos antiinflamatorios, que de alguna manera también impiden la posibilidad que uno desarrolle alguna irritación.

Sobre atributos del producto

El Dermatólogo nos indica que los tres insumos en nuestro producto es para un mantenimiento de uso diario y que no me va a generar mayor problema o efectos secundarios para los pacientes, también nos explica que podríamos utilizar por ejemplo para estos casos es el piritionato de zinc, que es un anti fúngico por excelencia porque la dermatitis seborreica está ligada a la presencia de un honguito que se llama Pityrosporum ovale y ese honguito no es que sea malo, pero está asociado a esto porque digamos nosotros tenemos muchos gérmenes viviendo en el cuero cabelludo e inclusive en la piel misma, ya que el cuerpo lo reconoce como algo normal y se produce un proceso inflamatorio, el piritionato de zinc, el ketoconazol que también es otro anti fúngico que utilizamos sirven para estos problemas y con los porcentajes de 3% y 5% ayuda al cuero cabelludo.

Recomendaciones

El dermatólogo comenta que muchas veces es que el champú que se está promocionando, deberían poner las indicaciones exactas para que tipo de cuero cabelludo lo podemos utilizar, que se fomente un poco más el uso de este tipo de champú de caléndula, por que las personas dependen de las marcas comerciales que utilizan normalmente. El Dr. Daniel Ramírez nos menciona el respeto del pH, esa es la principal indicación con los productos naturales, el cumplimiento de todos los procesos de manufacturación y acceso de fácil adquirirlo para la recomendación a sus pacientes.

5.1.4 Focus Group.

Se realizaron dos focus group para identificar, conocer y evaluar más a nuestro público objetivo.

A continuación, se detallarán las tablas con las fichas técnicas de ambos focus.

La tabla muestra el perfil de las personas con las que se realizó el focus group, fueron ¹² varones y mujeres entre las edades de 25 a 35 años, que consumen champú en su higiene diaria, nivel socioeconómico B, teniendo como resultado 46 minutos.

Tabla 24

Ficha técnica Focus Group 1.

FOCUS (01) ¹	
Fecha realizada:	Jueves, 02 de abril de 2020
Participantes:	Personas de 25 a 35 años
# personas:	8
Lugar:	Zona 06
NSE:	B
Tiempo total:	46 minutos
Objetivos focus:	Tener perfil del cliente que consumiría champú hecho a bases de insumos naturales. Reconocer los atributos que más valoran y las características del producto y otras variables. Validar la aceptación del producto que se tiene pensado lanzar al mercado.

Nota: Elaboración propia

De los avances en los focus que se realizó ¹ se obtuvieron las siguientes conclusiones:

Perfil del Cliente de champú:

- Los consumidores tienden comprar champú para su uso diario, además de que todos lo utilizaban de manera diaria como parte de su higiene personal.
- Los consumidores indicaron que dentro de las marcas preferidas se encuentran H&S para varones y las mujeres utilizan Pantene dentro de su consumo diario.
- Los consumidores mencionaron que suelen hacer comprar champú de manera muy frecuente en los supermercados, ya que estas compras las hacían al adquirir demás productos. Por otro lado, también hubo unos cuantos que indicaron que compraban sus champús en biomarket ya que era la manera más rápida de poder adquirirlos.
- Las participantes del focus, indicaron que dentro los champús que compran validan que estos no contengan sal, ya que hoy en día es una tendencia dentro del cuidado de cabello.
- Los consumidores no habían conocido algún producto similar al nuestro que contenga u ofrezcan algo similar a lo nuestro.
- Gastan aproximadamente entre 20 a 25 soles en los champús, adicional algunos utilizaban otros productos capilares.

Validación del Producto:

- El nombre Calénduplus, les impactó de manera positiva ya que indicaron que es apropiado para el tipo de producto que estamos lanzando.
- Indicaron que el logo refleja el insumo natural al ser la planta de caléndula pero que al tener el fondo blanco se perdía con el contraste del envase.
- Al ver el contenido del producto lo relacionaron más con la manzanilla debido al aspecto que tenía y poco lo compararon con la caléndula.

- Indicaron que el contenido del envase pareciera que fuese un producto hecho para bebés ya que refleja algo natural y agradable.
- Indicaron que no habían conocido algún producto similar dentro del mercado.
- Cambiarían el color de la tapa ya que era de color negro y no iba acorde al envase.
- Manifestaron que el fondo de logo sea de un color distinta ya que el contenido era de color claro casi transparente, se perdía la imagen.
- Indicaron que de lanzarse al mercado les gustaría adquirirlo en farmacias, centros cosméticos.

Tabla 25

Conclusión del focus.

Se acepta	Se rechaza
Nombre producto	Fondo logotipo
Contenido de producto	Tapa rosca
Envase	Color logotipo
Los insumos del producto	

Nota: Elaboración propia.

Cambios:

- Cambiar envase 750 ml (adecuarlo al de 400 ml).
- Cambiar color de fondo de etiqueta.
- Cambiar tipo de tapa y color.

En el segundo focus group mostraremos la tabla con los perfiles de los participantes que fueron ¹ mujeres y varones entre las edades 25 a 30 años, que consumen champú en su higiene diaria, nivel socioeconómico B, teniendo una duración de 42 minutos en el video.

Tabla 26

Ficha técnica Focus G 02.

FOCUS (02)	
Fecha realizada	Jueves, 02/04/2020
Participantes:	Personas 25-30 edad.
Nro. Participantes.;	9
Lugares:	06
NSE:	B
Tiempo sesión	42 minutos
Objetivos	Identificar el perfil del cliente que consumiría champú hecho a bases de insumos naturales. Conocer la capacidad que están dispuestos por el precio. Identificar los principales atributos que del producto. Determinar la frecuencia de consumo del champú en sus hogares. Conocer que presentaciones tiene mayor aceptación en el mercado

Nota: Elaboración propia.

Conclusiones para el Focus Group 02.

Perfil del Cliente que se realizó:

- Las marcas preferidas por los participantes en el caso de las mujeres Dove o productos sin sal ya que en la actualidad existe una tendencia de aquellos tratamientos del cabello que requieren el lavado con champú sin sal (no especificaron alguna marca en particular) y para los varones utilizan Tío Nacho dentro de su consumo diario.
- Gran parte de los consumidores coinciden comprar champú frecuentemente en supermercado, También hubo unos participantes que compraban su champú en farmacia indicando que es más rápido de poder adquirirlo.
- La importancia de las propiedades, características y presentación que brinda el champú para comprarlo deben ser visibles al momento de comprarlo

- Los participantes indican que desean un champú que no contenga muchos químicos, importancia de productos naturales que en corto tiempo se noten los resultados para seguir comprando y recomendarlo.
- Los consumidores opinan que nuestro champú cumple con todo lo que ellos quieren lograr en un solo producto, asimismo la importancia que no contenga muchos químicos para evitar irritación o el miedo que puedan obtener efectos secundarios al momento del uso, por otro lado, no conocen algún producto similar al nuestro que contenga u ofrezcan algo similar a lo nuestro.
- Finalmente, los participantes nos dan a conocer la capacidad que gastan aproximadamente entre 20 a 25 soles en el champú de 400 ml y 30 a 35 soles en el champú de 750ml de acuerdo al consumo diario para su higiene personal.

Validación del Producto:

- El nombre del producto Calénduplus, fue aceptado de forma positiva, indicaron que el nombre no es largo considerando que no es largo el nombre y fácil recordar.
- Con respecto al envase de 750ml mencionaron que el fondo blanco no aprecia nuestro producto y la mayoría de champú tiene el mismo fondo, a comparación del envase de 400ml les gusto porque se aprecia mejor lo que queremos vender y el logo muestra nuestro insumo natural la planta de caléndula.
- Mencionaron que en la presentación o envase puedan tener 3 o 4 puntos principales que genera nuestro champú, para su rápido compresión al momento de comprarlo Ejm: crecimiento del cabello, suavidad, anticaspa y fragancia natural.
- Indicaron que el contenido se podría apreciar mejor si cambiamos el tipo de letra para su presenciaron, uno menos tosca algo más natural, agradable y este acorde a lo que queremos lanzar al mercado.

- Cambiarían el envase a transparente para que se pueda apreciar mejor sus insumos naturales.

Tabla 27

Conclusión del focus 2.

Se acepta	Se rechaza
Nombre producto	Envase 750 ml Blanco
Contenido de producto	Tipo de letra en logo
Los insumos del producto	Fondo logotipo
Envase 400 ml	Mejorar slogan
Beneficios que causaría el producto	

Nota: Elaboración propia.

Cambios:

- Cambiar envase 750 ml (acuerdo al de 400 ml) y considerar el tipo de letra a cursiva.
- Mejorar el slogan (acorde a nuestros insumos naturales).
- En la presentación agregar 4 principales efectos que logra nuestro producto como:
 1. crecimiento del cabello
 2. Suavidad
 3. Anticaspa
 4. Fragancia natural.

5.1.5 Encuestas.

Desarrollo de los resultados en las encuestas elaborados en los sectores AB de las zonas 6 y 7 se elaboraron 24 preguntas utilizando 3 filtros en ellos se pudo extraer lo siguiente:

Las preguntas completas se verán en el ANEXO 1.

SECCIÓN 01: FILTROS GENERALES

1. Genero

Tabla 28

Genero de los encuestados.

Dato	Cantidad Encuestados	Porcentaje
Mujer	324	77.88%
Hombre	92	22.12%
Total	416	100%

Nota: Elaboración propia.

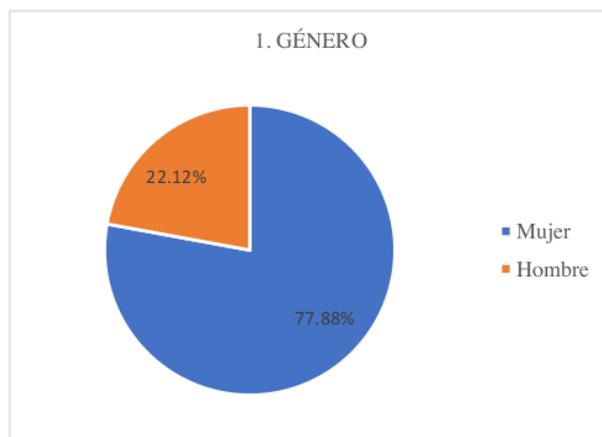


Figura 26. Genero de los encuestados.

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Según la encuesta realiza a un total de 416 personas, siendo nuestro 100%, hemos podido apreciar que el 77.88% de nuestros encuestados son femeninas y el 22.12 % masculino.

2. ¿Cuántos años tienes?

Tabla 29

Rango de edad.

Dato	Cantidad Encuestados	Porcentaje
De 25 a 30	257	61.8%
De 31 a 36	111	26.7%
De 37 a 42	27	6.5%
De 43 a 48	7	1.7%
De 49 a 54	11	2.6%
Otro (Fin de la encuesta)	3	0.7%
Total	416	100

Nota: Elaboración propia.

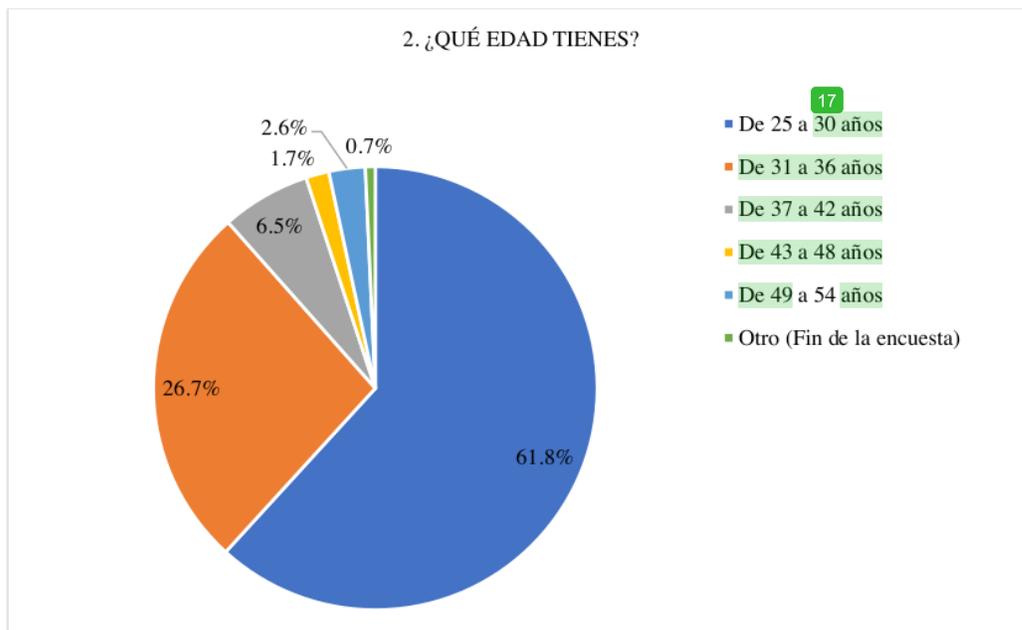


Figura 27. Rango de edad.

1

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación resultados:

Se puede inducir que el 61.8% en nuestros encuestados tienen 25 años y 30 años, el 26.7% tiene entre 31 y 36 años, el 6.5% tiene entre 37 y 42 años, el 1.7% tiene entre 43 y 48 años y que el 2.6% tiene entre 49 y 54 años, los cuales se encuentran dentro de nuestro segmento mientras que 0.7% se encuentra fuera de él.

3. ¿En qué distrito vive?

Tabla 30

Distritos encuestados.

	Cantidad	% Part
Jesus María	66	15.9%
Lince	73	17.5%
Pblo. Libre	43	10.3%
Mgdalena	34	8.2%
Sn Miguel	43	10.3%
Miraflores	30	7.2%
Sn Isidro	33	7.9%
Sn Borja	26	6.3%
Surco	20	4.8%
La Molina	24	5.8%
Otro	24	5.8%
Total	416	100.0%

Nota: Elaboración propia.

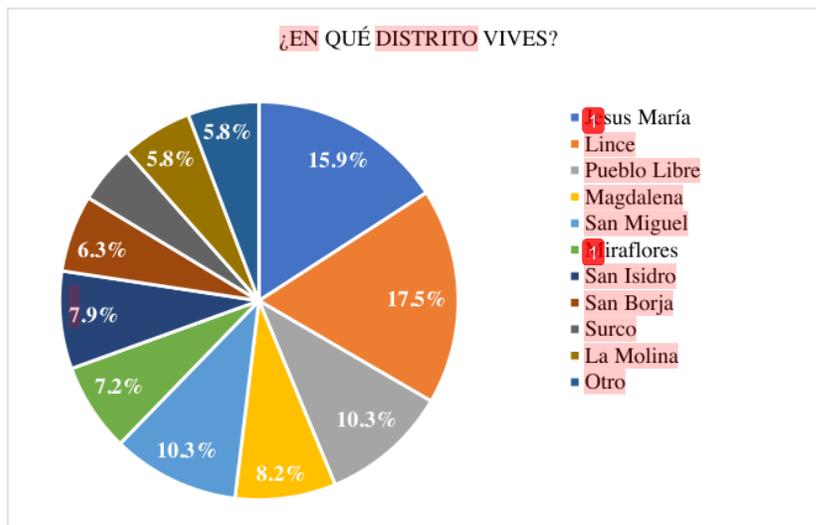


Figura 28. Distritos encuestados.

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación resultados:

Se puede inferir que las personas encuestadas con mayor participación residen en los distritos de Lince, Pueblo Libre, San Miguel en conjunto 62.2% siendo los distritos donde más se venderá el producto.

4. ¿Cuánto salario que percibe de manera mensualmente?

Tabla 31

Rango de salario.

	Cantidad	% Part
De S/. 3001 a S/.4000	260	62.5%
De S/. 4001 a S/. 5000	116	27.9%
De S/. 5001 a S/. 8000	29	7.0%
De S/. 8001 a S/. 12000	4	1.0%
De S/. 12000 a mas	7	1.7%
Total	416	100.0%

Nota: Elaboración propia.

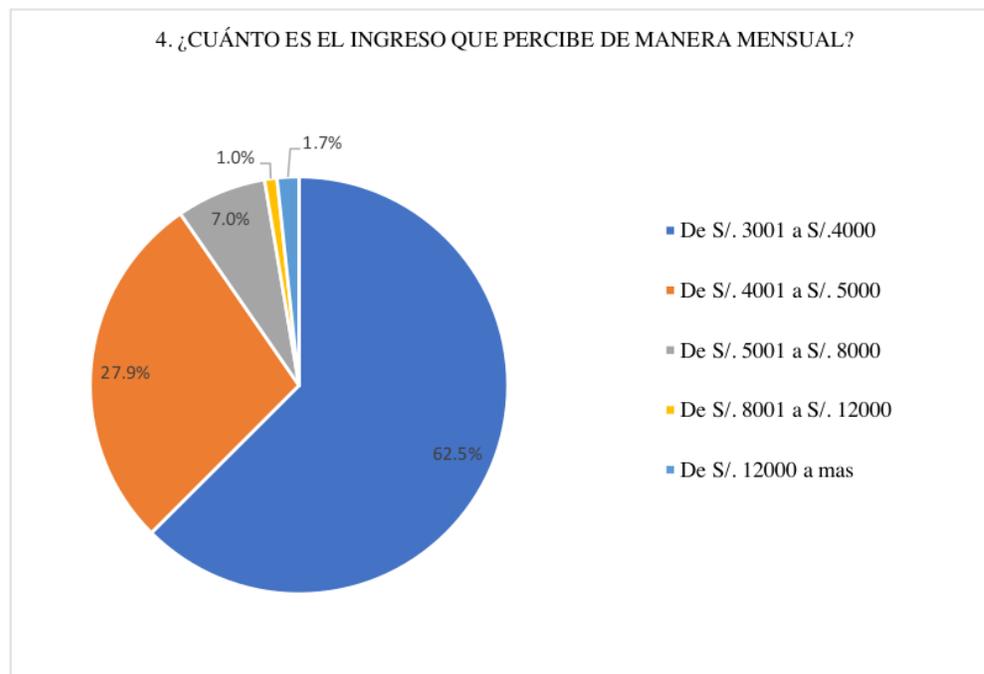


Figura 29. Rango de salario.

¹ Fuente: Elaboración propia.

Interpretación en los resultados:

Se deduce que un 62.5% percibe salarios de S/.3001 y S/. 4000; 27.9% tiene un ingreso mensual entre S/. 4001 a S/. 5000, desarrolladas un 90.4% se encuentra en el rango de salarios S/. 3001 a S/. 5000, mientras que el 9.7% tiene un ingreso mensual entre S/. 5001 a más, por lo que podemos decir que dichos ingresos comprenden el nivel socioeconómico A y B al que nos vamos a dirigir.

5. En su higiene personal ¿Utiliza shampoo al momento de bañarse?

Tabla 32

Personas que utilizan shampoo.

	Cantidad	% Part
SI	392	94.20%
NO (fin encuesta)	24	5.80%
Total	416	100.00%

Nota: Elaboración propia.

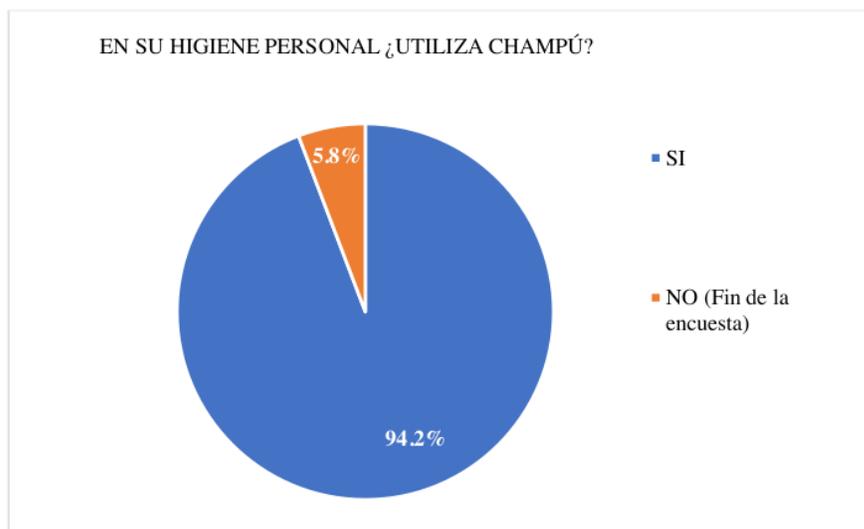


Figura 30. Personas que utilizan shampoo.

1

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación en los resultados:

El gráfico muestra **el** 94.2% personas encuestadas usan champú al momento de bañarse, siendo un total de 392 personas. Por otro lado, tenemos a un 5.8% que indicó que no lo utiliza.

6. ¿Con qué frecuencia utiliza shampoo?

Tabla 33

Frecuencia en el uso shampoo.

6	Cantidad	% Part
1 vez a la semana	38	9.7%
2 veces por semana	96	24.5%
3 veces por semana	95	24.2%
Todos los días	163	41.6%
Total	392	100.0%

Nota: Elaboración propia.



Figura 31. Frecuencia en uso shampoo.

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación de datos:

En encuestas realizada, el 42.7% corresponde a 163 encuestas que utilizan champú todos los días, el 24.9% corresponde a 95 encuestas que utilizan champú 3 veces por semana, asimismo el 22.8% corresponde a 87 encuestas que utilizan 2 veces por semana. Por último, el 9.7% corresponde a 37 encuestas que utilizan champú 1 vez por semana. Entonces, el total de encuestadas el 90.4% corresponde a 345 encuestas que utilizan champú todos los días a 2

veces por semana. Por lo tanto, el 9.7% corresponden a 37 encuestas que utilizan champú 1 vez a la semana.

7. ¿Qué marca de shampoo consume usted?

Tabla 34

Marca de shampoo que utiliza.

	Cantidad	% Part
H&S	76	19%
Pantene	141	36%
Sedal	77	20%
Savital	42	11%
Dove	42	11%
Otro	14	4%
Total	392	100%

Nota: Elaboración propia.

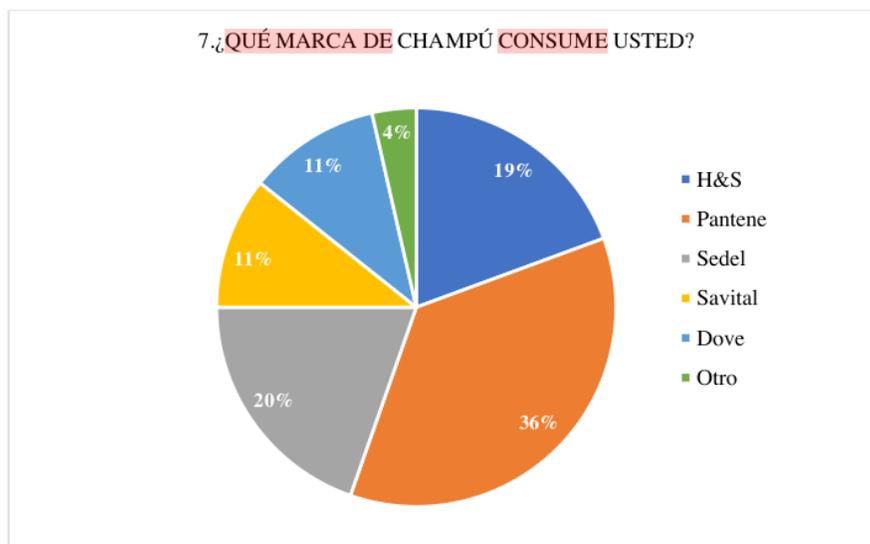


Figura 32. Marca de shampoo que utiliza.

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación de datos:

Los encuestados respondieron al tener una preferencia en la marca “Pantene”, porque esta marca representa la mayor competencia, la segunda marca es “Sedal” y la tercera marca de

“H&S”. Por lo tanto, se resalta que todas las marcas de preferencia mencionadas comercializan champús con resultados similares a nuestro producto, sin embargo, estas empresas en su composición no tienen insumos naturales.

8. De los productos que consume ¿Que variante define su compra? Defina marcando según su nivel de importancia.

Tabla 35

Percepción del shampoo.

	Nada importante	Poco importante	Medianamente importante	Importante	Muy importante	total
Precio	8	15	70	151	148	392
Presentación	14	75	61	178	64	392
Marca	6	13	59	243	71	392
Beneficio	4	9	36	123	220	392
	Nada importante	Poco importante	Medianamente importante	Importante	Muy importante	total
Precio	2.0%	3.8%	17.9%	38.5%	37.8%	100%
Presentación	3.6%	19.1%	15.6%	45.4%	16.3%	100%
Marca	1.5%	3.3%	15.1%	62.0%	18.1%	100%
Beneficio	1.0%	2.3%	9.2%	31.4%	56.1%	100%

Nota: Elaboración propia.



Figura 33. Percepción del shampoo.

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación de datos:

Se encuestaron a 392 personas para saber el nivel de importancia que otorgan a las variables para definir su compra. Los encuestados consideran que es “muy importante” el beneficio, “importante” la marca del producto, “medianamente importante” el precio, “poco importante” y “nada importante” la presentación. Considerado el valor de porcentaje en cada nivel.

9. ¿Dónde compra usted shampoo? Defina marcando el lugar de compra según su frecuencia.

Tabla 36

Lugares de compra usual del shampoo.

	Nunca	Raramente	Ocasionalmente	Frecuentemente	Muy Frecuentemente	Total
Biomarket	32	37	66	137	120	392
Supermercados	3	7	26	74	282	392
Minimarket	21	27	55	166	123	392
Catálogo	128	45	61	133	25	392
Online shop	214	25	26	113	14	392
	Nunca	Raramente	Ocasionalmente	Frecuentemente	Muy Frecuentemente	Total
Biomarket	8.20%	9.40%	16.80%	34.90%	30.60%	100%
Supermercados	0.80%	1.80%	6.60%	18.90%	71.90%	100%
Minimarket	5.40%	6.90%	14.00%	42.30%	31.40%	100%
Catálogo	32.70%	11.50%	15.60%	33.90%	6.40%	100%
Online shop	54.60%	6.40%	6.60%	28.80%	3.60%	100%

Nota: Elaboración propia.

Interpretación de datos:

Se encuestaron a 392 personas para saber la frecuencia de compra que tienen en diversos lugares. Donde el 71.9% compraría en supermercados de manera muy frecuente, seguido de 42.3% que compraría en un Minimarket de manera frecuentemente. Por otro lado, ocasionalmente comprarían en una bodega, raramente por catálogo y nunca online.

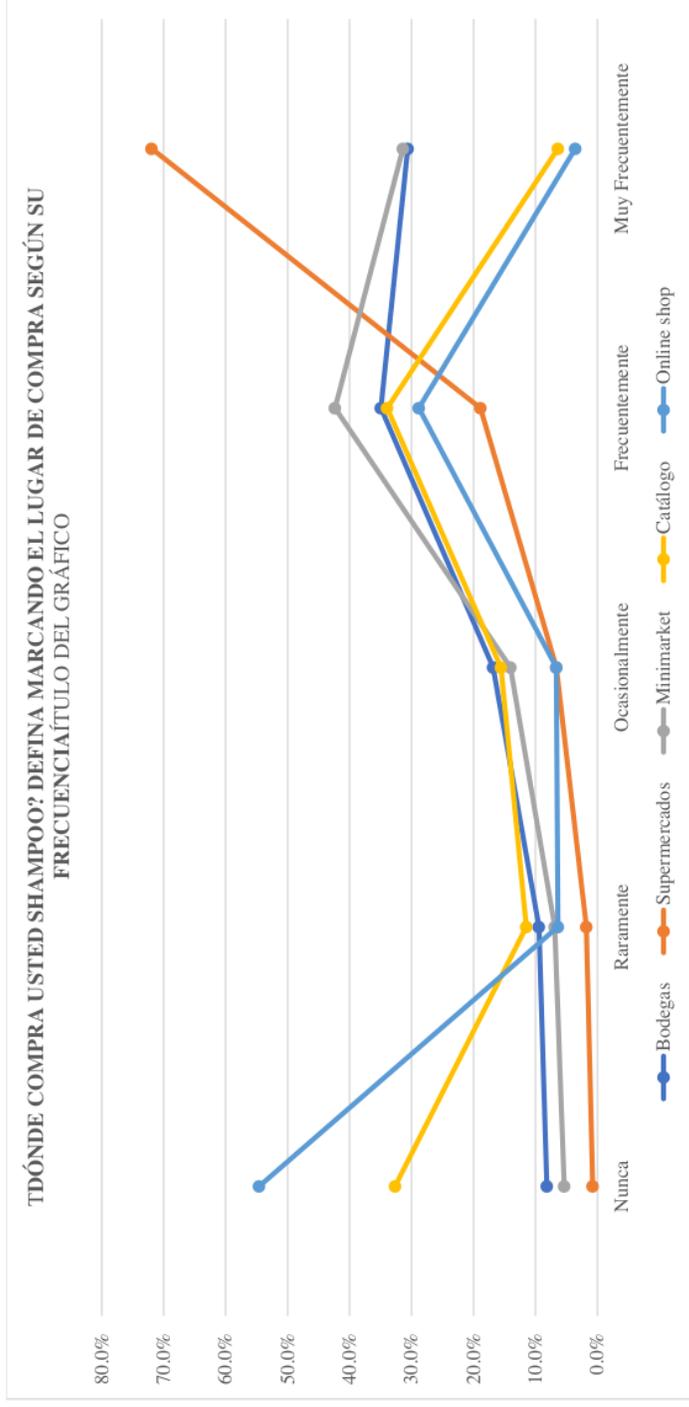


Figura 34. Lugares de compra usual del shampoo.

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación de datos:

Se puede observar, 57.9% representa a 227 compran champú 1 veces al mes, un 28.2% que corresponde a 111 encuestas compran champú 2 veces al mes y otro 8.4% que corresponde a 33 encuestas compran champú y cada 2 a 3 meses y 1 vez a la semana. Es decir, del total del encuestadas que corresponden a un 86.1% encuestas utilizan champú 1 a 2 veces al mes.

10. ¿Con que frecuencia compra usted shampoo o productos capilares?

Tabla 37

Frecuencia de compra de shampoo.

	Cantidad	% Part
1 vez a la semana	12	3.1%
1 vez al mes	227	57.9%
2 veces al mes	111	28.3%
Cada 2 meses	33	8.4%
Cada 3 meses	9	2.3%
Total	392	100%

Nota: Elaboración propia.

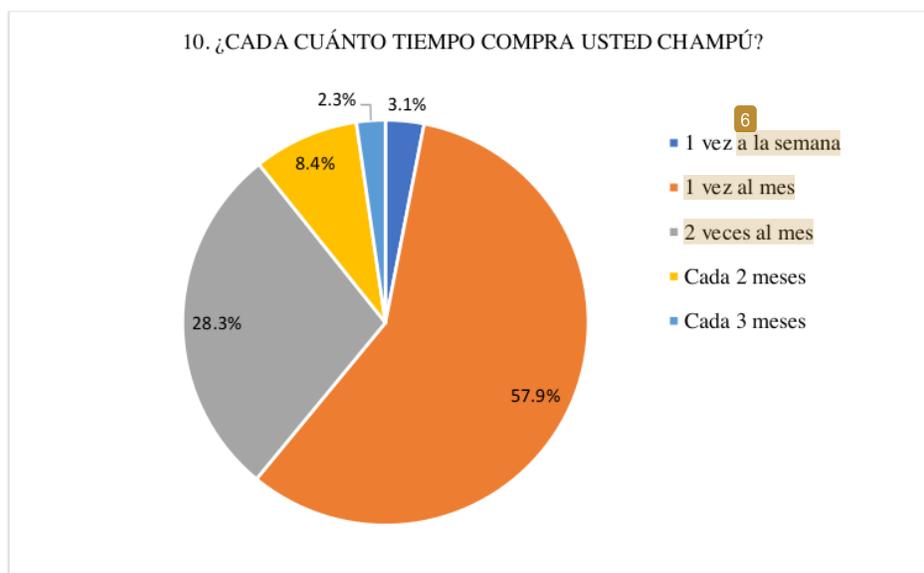


Figura 35. Frecuencia de compra de shampoo.

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación de los resultados:

Podemos rescatar sobre 51.79% en encuestados adquiere 1 unidad de champú dentro de sus compras, el 37.50% adquiere 2 unidades de champú dentro de sus compras, el 9.44% adquiere 3 unidades de champú dentro de sus compras y el 1.28 % adquiere 4 unidades de champú

dentro de sus compras; lo cual nos permite estimar que como mínimo compraran una unidad de nuestro producto por hogar.

11. ¿Cuántas unidades de shampoo usted adquiere dentro de sus compras?

Tabla 38

Cantidad de compra de shampoo.

	Cantidad	% Part
1 unidad	203	51.8%
2 unidades	147	37.5%
3 unidades	37	9.4%
4 unidades	5	1.3%
Total	392	100.0%

Nota: Elaboración propia.

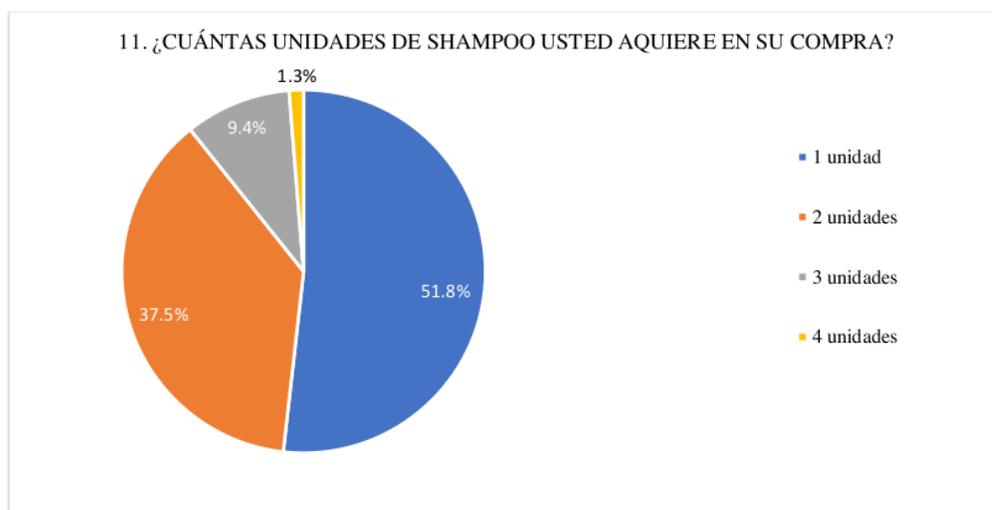


Figura 36. Cantidades en compra de shampoo.

Fuente: ¹Elaboración propia.

Interpretación de los resultados:

Podemos ver el 23.2% los encuestados pagan S/. 15 y S/. 20 por un champú, el 39.80% paga entre S/. 21 y S/. 26 por un champú, el 25.8% paga entre S/. 27 y S/. 32 por un champú, el 9.44% paga entre S/. 33 y S/. 38 por un champú, el 1.79% paga entre S/. 39 y S/. 44 por un

champú y el 0.26% paga entre S/. 45 a más por un champú; lo que nos permite estimar el precio venta con el cual podemos lanzar nuestro producto al mercado

Pregunta 25: En su higiene personal ¿utiliza ingredientes naturales para bañarse?

Tabla 39

Pregunta 25.

	%	CANT
SI	40%	157 Pers
NO (FIN DE LA ENCUESTA)	60%	235 Pers
		392 Pers

¹ Nota: Elaboración propia.

12. ¿Cuánto es el precio promedio que usted paga por un shampoo?

Tabla 40

Precio de shampoo en el mercado.

	Cantidad	% Part
De S/. 15 a S/. 20	36	23.2%
De S/. 21 a S/. 26	62	39.8%
De S/. 27 a S/. 32	40	25.8%
De S/. 33 a S/. 38	15	9.4%
De S/. 39 a S/. 44	3	1.8%
	157	100.0%

Nota: Elaboración propia.

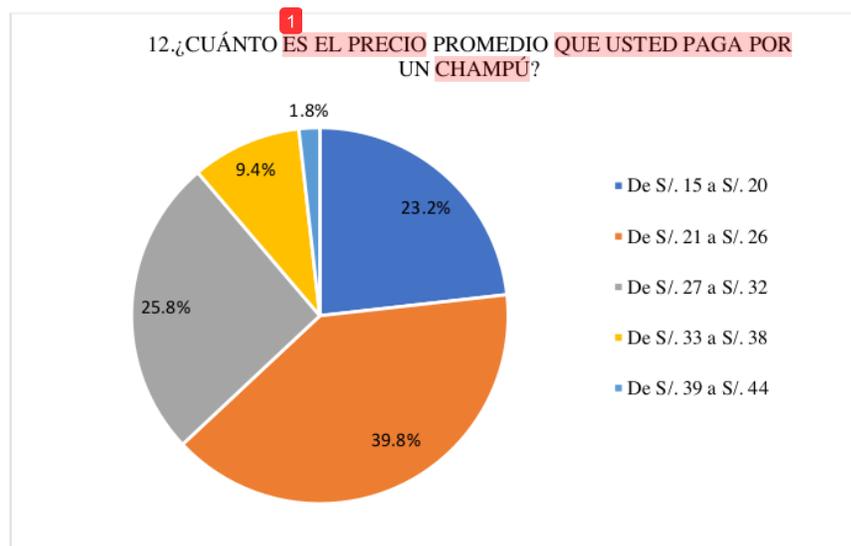


Figura 37 Precio de shampoo en el mercado.

Fuente: ¹Elaboración propia.

Interpretación de los resultados:

Se puede deducir que el 40.31% los encuestados consume mayormente la presentación de 400 ml para champú, mientras que el 56.12% consume mayormente la presentación de 750 ml para champú y el 3.57% consume mayormente la presentación familiar de champú; lo que nos permite analizar las cantidades en la que nuestro mercado objetivo mayormente adquiere este tipo de productos.

13. ¿Cuál es la presentación que más consume de shampoo?

Tabla 41

Presentación del producto.

	Cantidad	% Part
De 400 ml	88	56.1%
De 750 ml	63	40.3%
Familiar	6	3.6%
Total	157	

Nota: Elaboración propia.

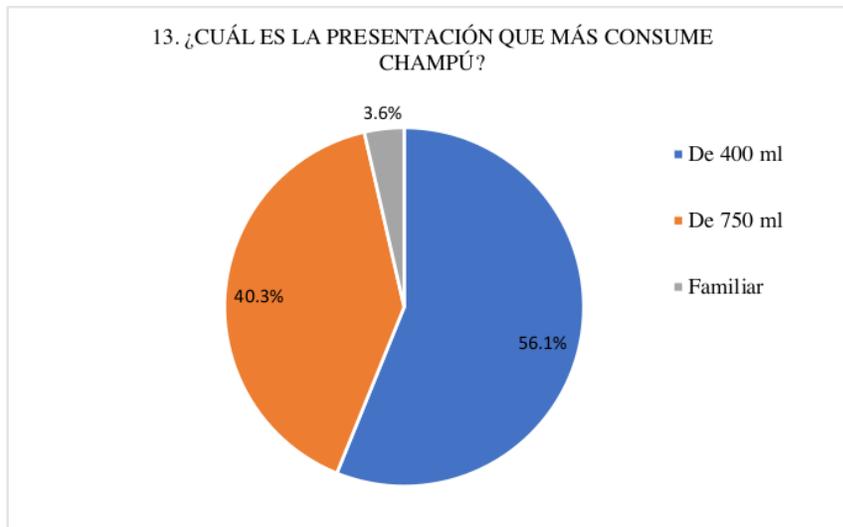


Figura 38. Presentación ¹del producto.

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación de datos

Se encuestó a 392 personas para averiguar no utiliza ingredientes naturales al momento de bañarse. Por otro lado, tenemos a un 15.3% que indica que si utiliza.

14. ¿Compraría usted nuestro shampoo elaborado con insumos naturales?

Tabla 42

Disposición de compra de nuestro producto.

	Cantidad	% Part
Si	149	95.7%
Tal vez	8	4.3%
Total	157	100%

Nota: Elaboración propia.

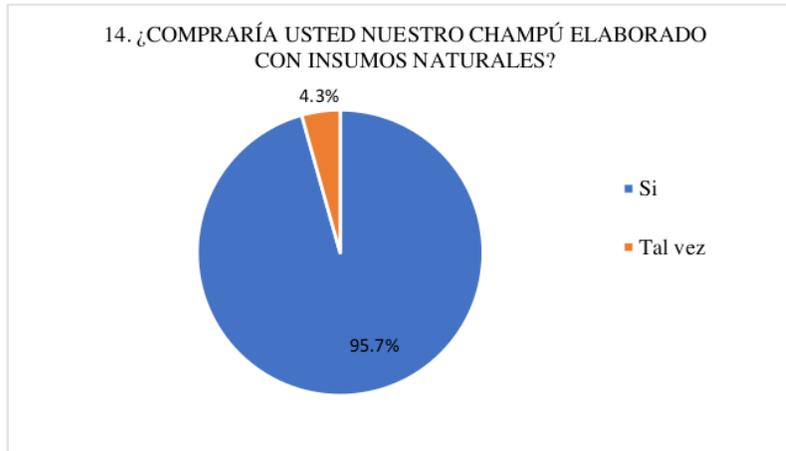


Figura 39. Disposición de compra de nuestro producto.

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación de los resultados:

Se puede deducir 392 personas podemos observar que el 95.66% de los encuestados indico que sí compraría nuestro champú elaborado con insumos naturales; mientras que el 4.34% indico que tal vez compraría nuestro champú elaborado con insumos naturales; lo que nos indica que nuestra idea de negocio es aceptada por la mayoría de nuestro mercado objetivo.

15. ¿Cuáles de estos insumos le gustaría que contenga nuestro shampoo?

Tabla 43

Preferencia de insumo para el shampoo.

	Cantidad	% Part
Extracto de Aloe Vera	20	13.0%
Extracto de Manzanilla	19	12.5%
Ambos	111	74.5%
	149	100%

Nota: Elaboración propia.

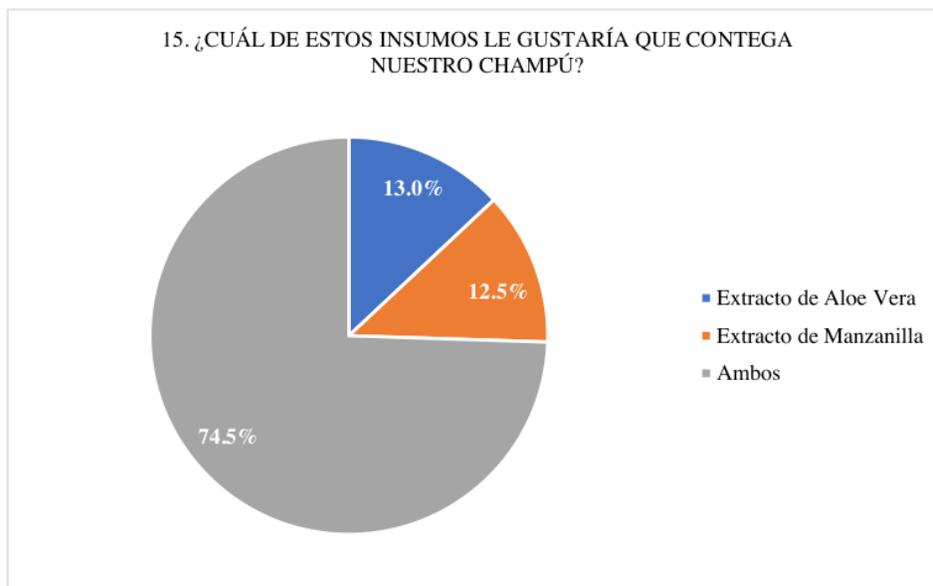


Figura 40. Preferencia de insumo para el shampoo.

Fuente: Elaboración propia.

16. ¿En qué tamaño le gustaría adquirir nuestro Fitoshampoo Caléndula Plus?

Tabla 44

Presentación del producto.

	Cantidad	% Part
Presentación mediana (18ml)	0	0.3%
Presentación mediana (400ml)	63	41.8%
Presentación grande (750ml)	86	57.9%
	149	

Nota: Elaboración propia.

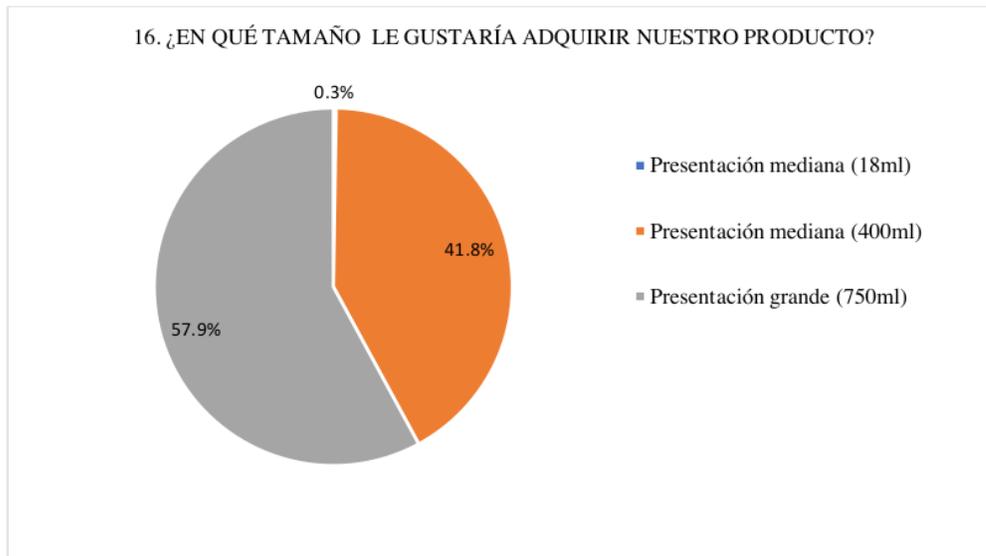


Figura 41. Presentación del producto.

¹ Fuente: Elaboración propia.

Interpretación de los resultados:

Se puede inferir que el 12.5% opta por el champú tenga extracto de manzanilla correspondiente a 49 encuestas al igual que el Aloe Vera con 13% que equivalen a 51 encuestas y hay un 74.5% que inclina su preferencia por ambos insumos lo cual nos da una visibilidad del gusto de 292 encuestados.

17. ¿Cuál es el atributo a más importante en Fitoshampoo Caléndula Plus?

Tabla 45

Atributos de FitoShampoo.

	Cantidad	% Part
Propiedades naturales	97	65%
Precio	13	9%
Calidad	27	18%
Presentación	5	3%
Tamaño	7	5%
	149	100%

Nota: Elaboración propia.

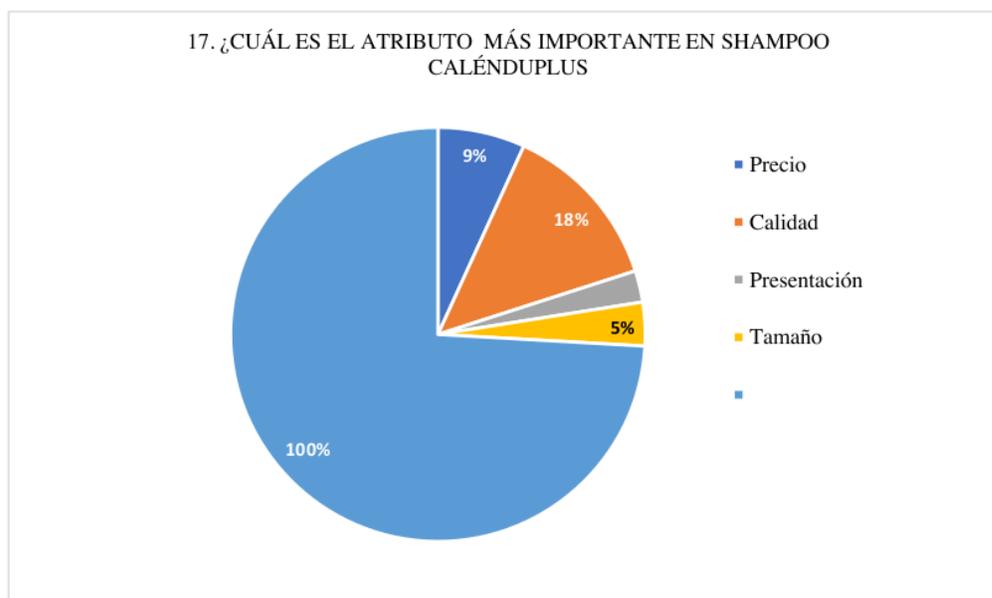


Figura 42. Atributos de FitoShampoo.

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación de los resultados:

Se obtiene un 41.8% equivalente a 164 encuestas prefieren comprar el champú en la presentación de 400 ml y el 57.9% opta por la presentación de 750 ml equivalente a 227 encuestas. Por último, el 0.3% con 1 persona que desea champú en sachet. Por lo que podemos inferir que la gran parte de los encuestados estarían interesados en comprar un champú de 400 ml.

18. ¿Cuánto pagaría por nuestro producto en la presentación de 400 ml?

Tabla 46

Precio nuestro producto 400 ml FitoShampoo.

	Cantidad	% Part
De S/. 15 a S/. 20	53	36%
De S/. 20.01 a S/. 26	50	33%
De S/. 26.01 a S/. 32	46	31%
	149	

Nota: Elaboración propia.

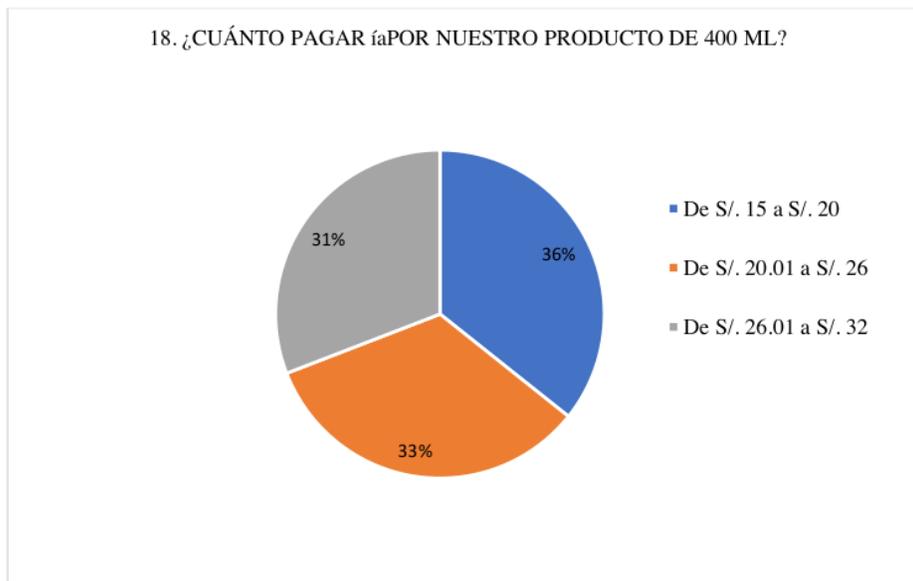


Figura 43. Precio producto FitoShampoo.

1

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación en los resultados:

mencionaron **que** las propiedades naturales más importante con 65% equivalente a 255 personas, luego el 18% indica que prefiere calidad con 70 personas, también tenemos al precio con un 9% con 36 personas. Por último, el 5% indicó que prefiere al tamaño equivalente 18

personas y el 3% la presentación. Podemos inferir que las personas valoran más que el producto ofrezca en su mayor atributo las propiedades naturales.

19. ¿Con qué frecuencia compraría esta presentación 400ml?

Tabla 47

Frecuencia de compra 400 ml.

	Cantidad	% Part
1 vez por semana	16	11.0%
1 vez x mes	83	55.6%
2 veces x mes	39	26.3%
Cada 2 meses	9	6.1%
Cada 3 meses	1	1.0%
	149	100 %

Nota: Elaboración propia.

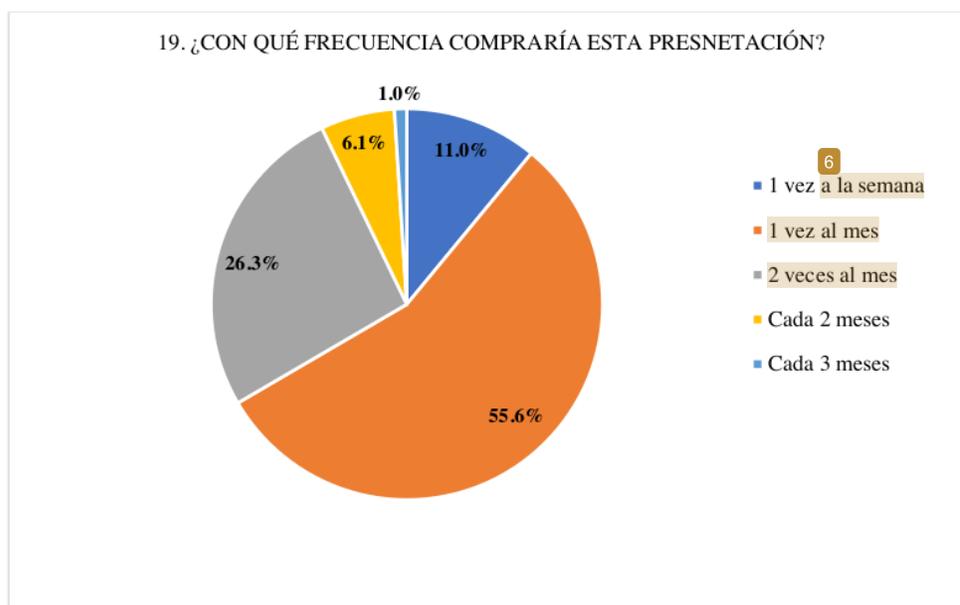


Figura 44. Frecuencia de compra 18 ml.

¹ Fuente: Elaboración propia.

Interpretación de los resultados;

Se evidencia que pagarían por el producto de 400 ml el precio que oscila de S/. 15 a S/ 20 soles considerando que obtuvo un porcentaje de 36% equivalente a 140 personas, seguidos por un 33% con 131 personas y un 31% con 121 personas por los otros precios. Lo cual podemos diferir que precio promedio podría estar entre cualquiera de los tres rangos.

20. ¿Cuántas unidades de 400 ml compraría según su necesidad?

Tabla 48

Cuántas unidades compraría en presentación de 400 ml.

	Cantidad	% Part
1 unid.	78	52.8%
2 unid.	63	42.3%
3 unid a más	8	4.8%
	149	100%

Nota: Elaboración propia.

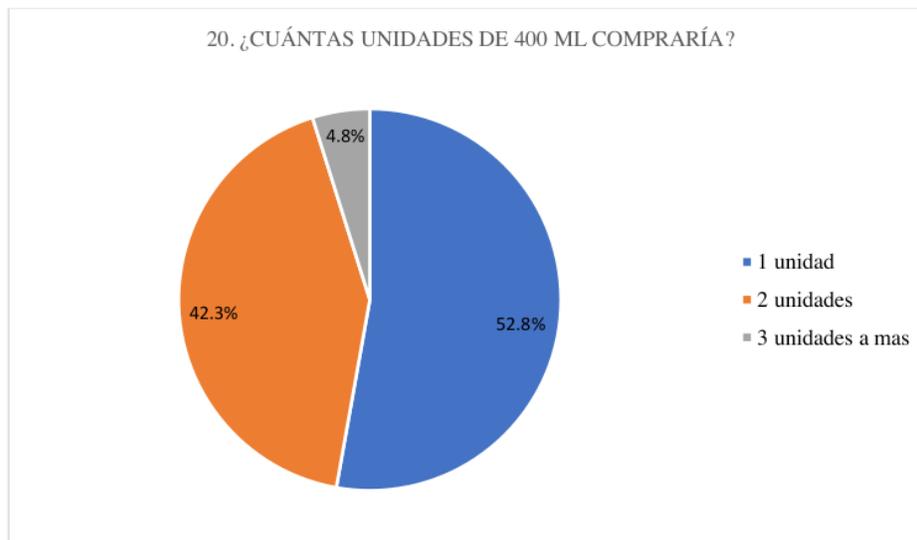


Figura 45. Cuántos compraría en presentación de 400 ml.

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación de los resultados:

Los encuestados indicaron que comprarían nuestro producto 1 vez al mes representado por un 55.6% equivalente a 218 personas, seguido de un 26.3% que indica que lo compraría 2 veces al mes representado por 103 personas. Asimismo, tenemos también a quienes lo comprarían 1 vez a la semana con un 11% representado por 43 personas. La evaluación fue hecha en base a 392 encuestas.

21. ¿Cuánto pagaría por nuestro producto por el producto de 750 ml?

Tabla 49

Precio nuestro producto 750 ml Caledulaplus.

	Cantidad	% Part
De S/. 30 a S/. 35	43	28.8%
De S/. 35.10 a S/. 41	86	58.2%
De S/. 41.10 a S/. 47	17	11.7%
De S/. 47.10 a S/. 53	2	1.3%
	149	100%

Nota: Elaboración propia.

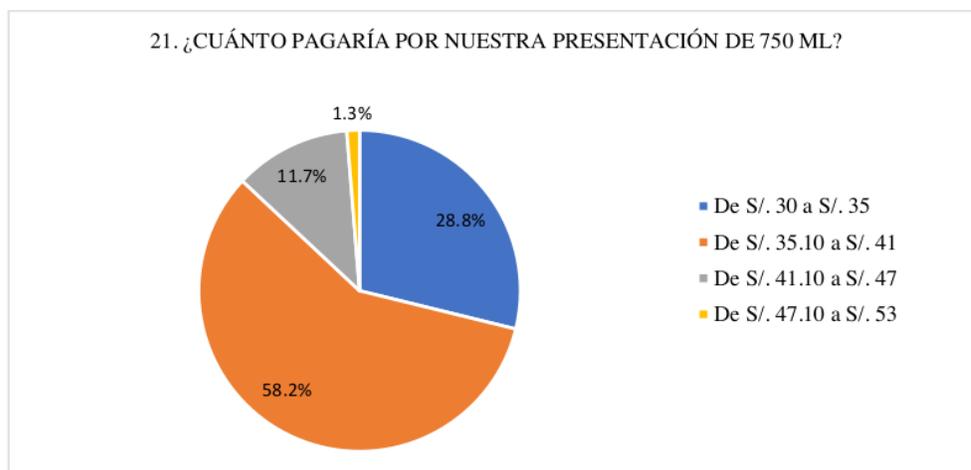


Figura 46. Precio de nuestro producto 750 ml Calenduplus.

1

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación en los resultados:

Se observa **que** comprarían 1 unidad producto presentación de 400 ml con una participación de 52.8% que equivalen a 207 personas y 2 unidades con 42.3% con 166 personas interesadas en comprar. Considerando el alto volumen tanto por 1 y 2 unidades, se infiere que hay interés en comprar el producto. No obstante, tenemos a 19 personas que indicaron que comprarían de 3 unidades a más.

22. ¿Con qué frecuencia comprarían esta presentación 750 ml?

Tabla 50

Frecuencia de compra 750 ml.

	Cantidad	% Part
1 vez a x semana	11	7.1%
1 vez x mes	97	65.3%
2 veces x mes	29	19.6%
Cada 2 meses	9	6.1%
Cada 3 meses	3	1.8%
	149	100%

1
Nota: Elaboración propia.

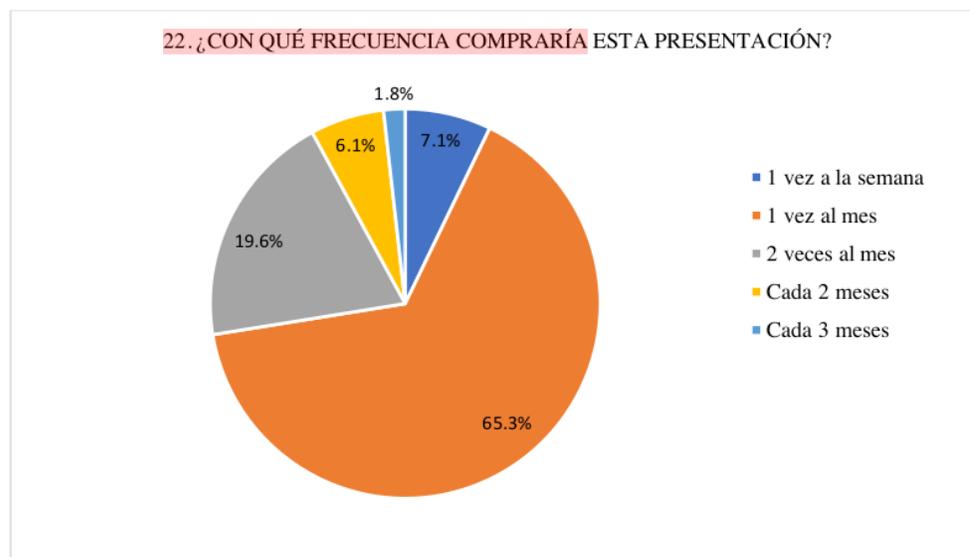


Figura 47. Frecuencia de compra 750 ml.

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación en los resultados:

Se puede diferir que 65.3% compraría 1 vez al mes, equivalente a 256 personas. Por otro lado, tenemos un 19.6% con 77 personas que compraría el producto 2 veces al mes. Estos números nos indican que el producto si pudiese llegar a tener acogida de ser lanzando en su presentación de 750 ml.

23. ¿Dónde le gustaría adquirir nuestro producto Fitoshampoo Caléndula Plus? Defina el lugar según su nivel de aceptación:

Tabla 51

Distribución de Calénduplus.

	Totalmente Dessacuerdo	En dessacuerdo	Ni de acuerdo, ni en dessaacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
Bodegas	27	27	55	222	61	392
Supermercados	6	6	26	197	157	392
Bioferias	12	18	39	120	203	392
Centros cosméticos	61	32	82	180	37	392
Biomarkets	27	25	54	127	159	392
	Totalmente de dessaacuerdo	En dessacuerdo	Ni de acuerdo, ni en dessaacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
Bodegas	6.9%	6.9%	14.0%	56.6%	15.6%	100%
Supermercados	1.5%	1.5%	6.6%	50.3%	40.1%	100%
Bioferias	3.1%	4.6%	9.9%	30.6%	51.8%	100%
Centros cosméticos	15.6%	8.2%	20.9%	45.9%	9.4%	100%
Biomarkets	6.9%	6.4%	13.8%	32.4%	40.6%	100%

Nota: Elaboración propia.

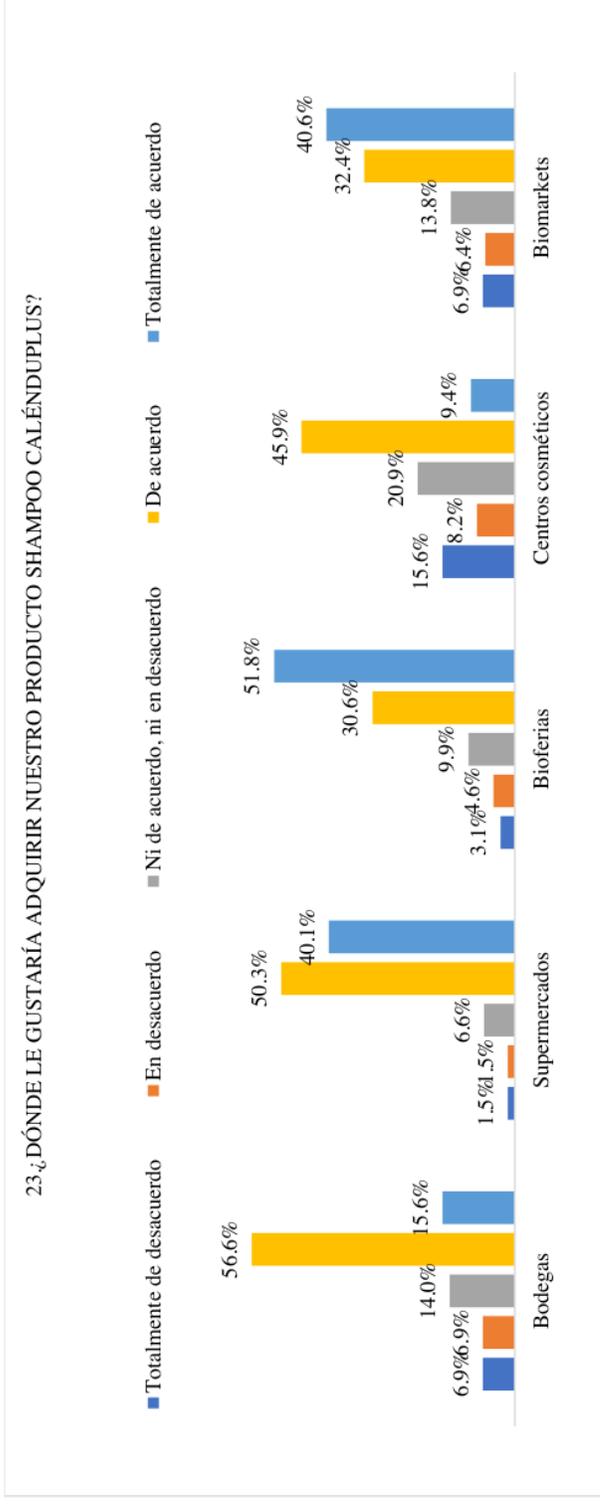


Figura 48. Distribución de Calenduplus.

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación en los resultados:

392 encuestas realizadas dan 51.8% indicó estar totalmente de acuerdo con comprar nuestro producto en una Bioferia. Por otro lado, tenemos un 56.65% que indica que quiere comprarlo en un supermercado. Por último, tenemos un 6.9% que no está de acuerdo en comprarlo en una bodega.

24. ¿A través de qué canales quisiera saber de Shampoo Calénduplus? Defina el modo según su nivel de aceptación:

Tabla 52

Medios de comunicación de Calénduplus.

	Totalmente de dessauerdo	En dessauerdo	Ni de acuerdo, ni en dessauerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
Demostración Bioferias	14	10	50	100	218	392
Redes Sociales	8	5	5	130	244	392
Blogs naturales	11	17	48	207	109	392
Flyers	27	31	131	170	33	392
Panel publicitario	16	22	89	213	52	392
Farmacias	18	18	63	183	110	392
	Totalmente de dessauerdo	En dessauerdo	Ni de acuerdo, ni en dessauerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
Demostración en Bioferias	3.6%	2.6%	12.8%	25.5%	55.6%	100.0%
Redes Sociales	2.0%	1.3%	1.3%	33.2%	62.2%	100.0%
Blogs naturales	2.8%	4.3%	12.2%	52.8%	27.8%	100.0%
Flyers	6.9%	7.9%	33.4%	43.4%	8.4%	100.0%
Panel publicitario	4.1%	5.6%	22.7%	54.3%	13.3%	100.0%
Farmacias	4.6%	4.6%	16.1%	46.7%	28.1%	100.0%

Nota: Elaboración propia.

Interpretación de datos

De las 392 encuestas realizadas el 62.2% indicó que está totalmente de acuerdo en enterarse a través de redes sociales sobre nuestro producto; además también hay un 54.3% que le gustaría verlo a través de paneles publicitarios. Por otro lado, tenemos un 6.9% que no le gustaría enterarse sobre el producto a través de Flyers, ya que es un producto del cual debe tener un impacto de manera más visual hacia el mercado.

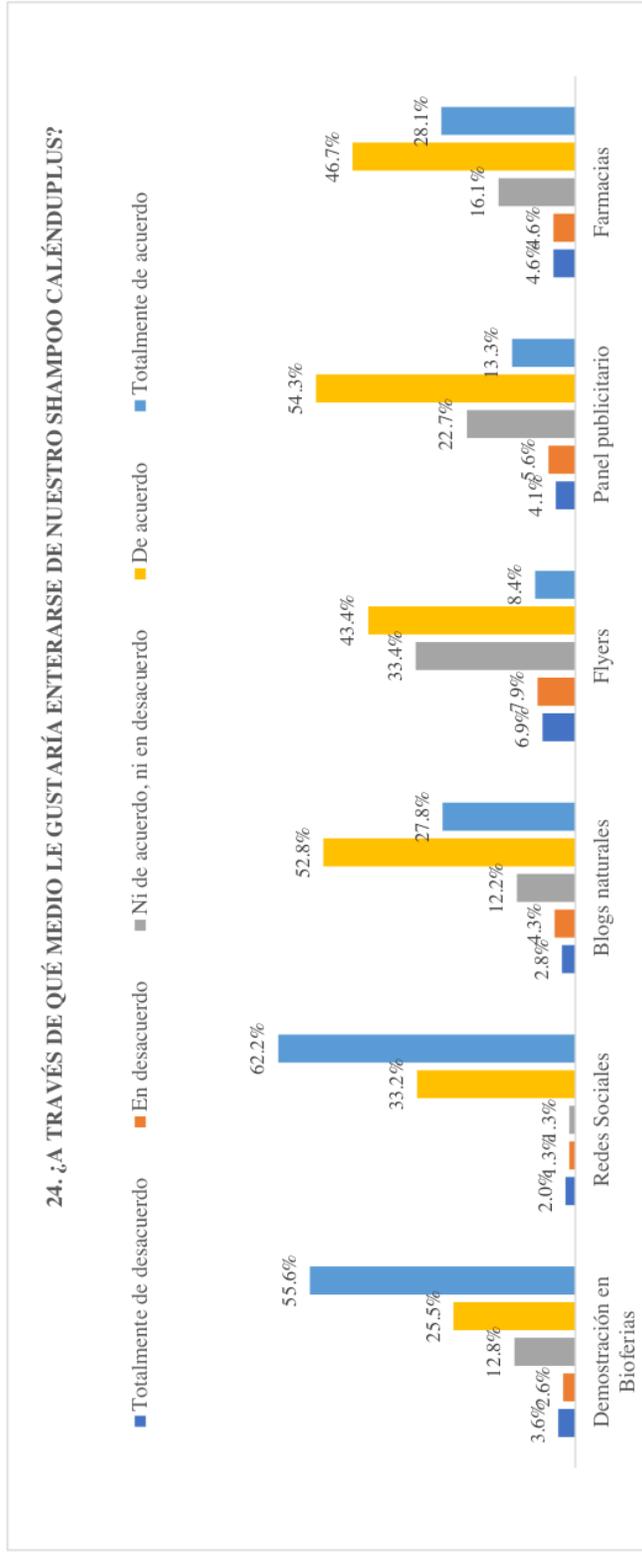


Figura 49. Medios de comunicación de Calendulaplus.

Fuente: Elaboración propia.

5.2 Demanda – Ofertas en el proyecto

5.2.1 Estimación del mercado potencial.

Se ha realizado los cálculos y recurrido a la segmentación geográfica, socioeconómica y demográfica

Geográfica: hemos tomado las poblaciones de las zonas 06 y 07.

Niveles hemos considerado el nivel socioeconómico "a" y "b"

Demográfico: a hombres y mujeres cuyo intervalo de edad sea entre 25 y 55 años crecimiento anual de la población (1.10% anual)

Tabla 53

Mercado potencial.

ZONAS	DISTRITOS	GEOGRAFICO		NSE		FILTRO POR EDAD (25 A 55 AÑOS)	POBLACION	MERCADO POTENCIAL				
		POBLACION TOTAL 2021	FILTRO NSE "A"	FILTRO NSE "B"	%			1.10% 2021	1.10% 2022	1.10% 2023	1.10% 2024	1.10% 2025
	JSUS MARIA	82,000	16.2%	58.1%	60,926	45.2%	6%	27,841	28,148	28,457	28,770	29,087
	LINCE	59,600	16.2%	58.1%	44,283	45.2%	4%	20,236	20,459	20,684	20,911	21,141
ZONA 06	PBLO LIBRE	90,700	16.2%	58.1%	67,390	45.2%	7%	30,795	31,134	31,477	31,823	32,173
	MAGDALNA	65,800	16.2%	58.1%	48,889	45.2%	5%	22,341	22,587	22,835	23,086	23,340
	SN MIGUEL	170,300	16.2%	58.1%	126,533	45.2%	13%	57,822	58,458	59,101	59,751	60,408
	MIRAFLORES	107,800	35.9%	43.2%	85,270	45.2%	9%	38,966	39,395	39,828	40,266	40,709
	SN ISIDRO	65,500	35.9%	43.2%	51,811	45.2%	5%	23,676	23,936	24,200	24,466	24,735
ZONA 07	SN BORJA	120,900	35.9%	43.2%	95,632	45.2%	10%	43,701	44,182	44,668	45,159	45,656
	SURCO	360,400	35.9%	43.2%	285,076	45.2%	29%	130,272	131,705	133,154	134,618	136,099
	LA MOLINA	154,000	35.9%	43.2%	121,814	45.2%	12%	55,666	56,278	56,897	57,523	58,156
		1,277,000			987,624			451,317	456,281	461,300	466,374	471,504

Nota: Elaboración propia.

5.2.2 Estimación Mercado Disponible

Los cálculos que hemos recurrido 2 preguntas de la encuesta preg. 5 y 25, las cuales no ayudan a segmentar el mercado cálculo del mercado disponible se ha proyectado 5 años.

Pregunta 5: En su higiene personal ¿utiliza shampoo al momento de bañarse?

Tabla 54

Pregunta 5.

	%	CANT
SI	94%	392 Pers
NO (FIN ENCUESTA)	6%	24 Pers
		416 Pers

Nota: Elaboración propia.

Pregunta 25: En su higiene personal ¿utiliza ingredientes naturales para bañarse?

Tabla 55

Pregunta 25.

	%	CANT
SI	40%	157 Pers
NO (FIN ENCUESTA)	60%	235 Pers
		392 Pers

Nota: Elaboración propia.

Tabla 56

Mercado Disponible.

		MERCADO DISPONIBLE				
		1.10%	1.10%	1.10%	1.10%	1.10%
ZONAS	DISTRITOS	2021	2022	2023	2024	2025
ZONA 6	JESUS MARIA	10,494	10,610	10,726	10,844	10,964
	LINCE	7,627	7,711	7,796	7,882	7,969
	PUEBLO LIBRE	11,607	11,735	11,864	11,995	12,127
	MAGDALENA	8,421	8,514	8,607	8,702	8,798
ZONA 7	SAN MIGUEL	21,794	22,034	22,277	22,522	22,769
	MIRAFLORES	14,687	14,849	15,012	15,177	15,344
	SAN ISIDRO	8,924	9,022	9,121	9,222	9,323
	SAN BORJA	16,472	16,653	16,836	17,022	17,209
	SURCO	49,102	49,643	50,189	50,741	51,299
	LA MOLINA	20,982	21,212	21,446	21,682	21,920
		170,112	171,983	173,875	175,787	177,721

Nota: Elaboración propia.

5.2.3 Estimación del mercado efectivo.

El mercado efecto ha sido calculado con la Preg. 14 de nuestra encuesta la cual no ayudan a segmentar Merc. Disp. el cálculo del mercado efectivo se proyectado en 5 años

Pregunta 14 ¿Compraría usted nuestro shampoo elaborado con insumos naturales?

Tabla 57

Pregunta 14.

	%
SÍ	95%
TAL VEZ	5%

¹ Nota: Elaboración propia.

Tabla 58

Lista en Mercado Efectivo.

MERCADO EFECTIVO						
ZONAS	DISRT.	2021	2022	2023	2024	2025
ZONA 06	JSUS MARIA	9,989	10,099	10,210	10,322	10,436
	LINCE	7,260	7,340	7,421	7,502	7,585
	PBLO LIBRE	11,048	11,170	11,293	11,417	11,543
	MAGDLNA	8,015	8,104	8,193	8,283	8,374
ZONA 07	SN MIGUEL	20,745	20,973	21,204	21,437	21,673
	MIIRAFLORES	13,980	14,134	14,289	14,446	14,605
	SN ISIDRO	8,494	8,588	8,682	8,778	8,874
	SN BORJA	15,679	15,851	16,026	16,202	16,380
	SURCO	46,738	47,252	47,772	48,297	48,828
	LA MOLINA	19,971	20,191	20,413	20,638	20,865
		161,919	163,700	165,501	167,322	169,162

Nota: Elaboración propia.

5.2.4 Estimación Mercado Objetivo:

Se tiene pensado hacer teoría de Pareto para sacar el cálculo del Mcdo Objetivo. Este indica que el 80% se encontraría copado por otros sustitutos, lo cual nos permite disponer del 20% restante. considerando que somos una empresa nueva con un producto nuevo (a base de caléndula), tomaremos una postura conservadora de del 9%. por lo tanto, la tasa del mercado objetivo 2020 nos quedaría de siguiente manera:

Tasa de penetración de mercado

$$20\% \times 0.09\% = 1.8\%$$

Para el crecimiento del mercado objetivo según COPECOH se proyecta en un ¹3.6% en el escenario conservador y un 4.7% en un escenario optimista, nosotros consideraremos 2% ya que somos nuevos en el mercado.

Tabla 59

Pregunta 13.

MERCADO OBJETIVO DE 400 mL	56%	90,822	1,051
MERCADO OBJETIVO DE 750 mL	40%	65,135	834

Nota: Elaboración propia.

Pregunta 18 ¿Cuánto pagaría por nuestro champú en la presentación de 400 ml?

Tabla 60

Pregunta 18.

	%
DE S/. 15 A S/. 20	36%
DE S/. 20.10 A S/. 26	33%
DE S/. 26.10 A S/. 32	31%
	64%

Nota: Elaboración propia.

Pregunta 21 ¿Cuánto pagaría por nuestro champú en la presentación de 750 mL?

Tabla 61

Pregunta 21.

	%
DE S/. 30 A S/. 35	29%
DE S/. 35.10 A S/. 41	58%
DE S/. 41.10 A S/. 47	12%
DE S/. 47.10 A S/. 53	1%

Nota: Elaboración propia.

El cálculo del mercado objetivo utilizaremos Preg. 13, 18 y 21 de nuestra encuesta la cual nos permite segmentar el mercado efectivo:

Tasa Base: 1.8%

Crecimiento: 2%

Tabla 62

Mercado objetivo de 400 ml.

MERCADO OBJETIVO DE 400 mL							
		1.8%	3.8%	5.8%	7.8%	9.8%	
1	ZONAS	DISTRITOS	2021	2022	2023	2024	2025
		JESUS MARIA	65	66	67	69	70
	ZONA 06	LINCE	47	48	49	50	51
		PBLO LIBRE	72	73	75	76	78
		MAGDLNA	52	53	54	55	56
		SN MIGUEL	135	137	140	143	146
		MIRAFLORES	91	93	94	96	98
	ZONA 07	SN ISIDRO	55	56	57	59	60
		SN BORJA	102	104	106	108	110
		SURCO	303	309	316	322	328
		LA MOLINA	130	132	135	138	140
1			1051	1072	1093	1115	1138

Nota: Elaboración propia.

Tabla 63

Tabla del Mcd. objetivo 750 ml.

MERCADO OBJETIVO DE 750 mL							
		1.8%	3.8%	5.8%	7.8%	9.8%	
1	ZONAS	DISTRITOS	2021	2022	2023	2024	2025
		JSUS MARIA	51	52	54	55	56
	ZONA 6	LINCE	37	38	39	40	40
		PBLO LIBRE	57	58	59	60	62
		MAGDLNA	41	42	43	44	45
		SN MIGUEL	107	109	111	113	116
		MIRAFLORES	72	73	75	76	78
	ZONA 7	SN ISIDRO	44	45	46	46	47
		SN BORJA	81	82	84	86	87
		SURCO	241	246	250	255	261
		LA MOLINA	103	105	107	109	111
1			834	851	868	885	903

Nota: Elaboración propia.

5.2.5 Frecuencia de compra.

Pregunta 19 ¿Con qué frecuencia compraría esta presentación 400 ml?

Tabla 64

Pregunta 19.

	%	Ponderado Mes
1 VEZ X SEMANA	11%	0.43
1 VEZ X MES	56%	0.56
2 VECES X MES	26%	0.53
CADA 2 MESS	6%	
CADA 3 MESS	1%	
		1.51

Nota: Elaboración propia.

El cálculo para la frecuencia de compra se realizó ponderando las cantidades de compra mensuales con el porcentaje de frecuencia de compra siendo 1.5 al mes y al año 18 veces.

Pregunta 22 ¿Con qué frecuencia comprarían esta presentación 750 ml?

Tabla 65

Pregunta 22.

	%	Ponderado
1 VEZ X SEMANA	7%	0.29
1 VEZ X MES	65%	0.65
2 VECES X MES	20%	0.39
CADA 2 MESS	6%	
CADA 3 MESS	2%	
		1.33

Nota: Elaboración propia.

El cálculo en la frecuencia se realizó ponderando las cantidades de compra mensuales con el porcentaje de compra siendo 1.33 mensual y 16 al año.

Tabla 66

Mercado objetivo de 400 ml.

MERCADO OBJETIVO DE 400 mL						
ZONAS	DISTRITOS	2021	2022	2023	2024	2025
ZONA 06	JSUS MARIA	1179	1202	1226	1251	1276
	LINCE	857	874	891	909	927
	PBLO LIBRE	1304	1330	1356	1383	1411
	MAGDLNA	946	965	984	1004	1024
	SN MIGUEL	2448	2497	2547	2597	2649
ZONA 07	MIRAFLORES	1649	1682	1716	1750	1785
	SN ISIDRO	1002	1022	1043	1064	1085
	SN BORJA	1850	1887	1925	1963	2002
	SURCO	5514	5625	5737	5852	5969

	LA MOLINA	2356	2403	2452	2501	2551
1		19104	19487	19876	20274	20679

Nota: Elaboración propia.

Tabla 67

Mercado objetivo de 750 ml.

MERCADO OBJETIVO DE 750 mL						
ZONAS	DISTRITOS	2021	2022	2023	2024	2025
ZONA 6	JESUS					
	MARIA	821	838	854	872	889
	LINCE	597	609	621	633	646
	PUEBLO					
	LIBRE	908	927	945	964	983
	MAGDLNA	659	672	686	699	713
	SN MIGUEL	1706	1740	1775	1810	1846
ZONA 7	MIRAFLORES	1149	1172	1196	1220	1244
	SAN ISIDRO	698	712	727	741	756
	SAN BORJA	1289	1315	1341	1368	1395
	SURCO	3843	3920	3998	4078	4160
	LA MOLINA	1642	1675	1708	1743	1777
		13314	13580	13851	14128	14411

Nota: Elaboración propia.

5.2.6 Cuantificación de la demanda Anual.

Tabla 68

Resumen - mercado objetivo por líneas de producto.

CUADRO DE RESUMEN - MERCADO OBJETIVO POR LINEAS DE PRODUCTO					
AÑO	2021	2022	2023	2024	2025
LINEA 400 mL	19104	19487	19876	20274	20679
LINEA 750 mL	13314	13580	13851	14128	14411
TOTAL	32418	33066	33728	34402	35090

Nota: Elaboración propia.

5.2.7 Estacionalidad.

No tiene estacionalidad ya que el consumo de los shampoo es siempre.

5.2.8 **Programa de Ventas en unidades y valorizado.**

Tabla 69

Pregunta 23.

	PREG. 23	%	CANTIDAD
BIOMARKET	338	19.66%	6374
SUPERMERCADOS	380	22.11%	7166
MINIMARKETS	362	21.06%	6827
CATALOGO	299	17.39%	5639
ONLINE SHOPS	340	19.78%	6412
TOTAL	1,719.00	100.00%	32418

Nota: Elaboración propia.

Tabla 70

Precio de Ventas Champú.

		PRECIO DE VTA					
	VALOR VTA	IGV (18%)	2021	2021	2021	2021	2021
LINEA 400 mL	S/21.19	S/3.81	S/25.00	S/25.50	S/26.00	S/26.51	S/27.04
LINEA 750 mL	S/30.51	S/5.49	S/36.00	S/36.71	S/37.44	S/38.18	S/38.94

Nota: Elaboración propia.

El incremento del PV de nuestro producto obedece a una tasa de inflación o banda de precios calculada por el BCR para los bienes y servicios. (RPP Noticias ,2020) siendo 1.98% anual.

Tabla 71

Programa Venta en unidades producto 400ml.

MERCADO OBJETIVO DE 400 mL						
ZONAS	DISTRITOS	2021	2022	2023	2024	2025
ZONA 6	JESUS MARIA	1179	1202	1226	1251	1276
	LINCE	857	874	891	909	927
	PUEBLO LIBRE	1304	1330	1356	1383	1411
	MAGDALENA	946	965	984	1004	1024
ZONA 7	SAN MIGUEL	2448	2497	2547	2597	2649
	MIRAFLORES	1649	1682	1716	1750	1785
	SAN ISIDRO	1002	1022	1043	1064	1085
	SAN BORJA	1850	1887	1925	1963	2002
	SURCO	5514	5625	5737	5852	5969
	LA MOLINA	2356	2403	2452	2501	2551
		19104	19487	19876	20274	20679

Nota: Elaboración propia.

Tabla 72

Programa Venta en unidades producto 750ml.

MERCADO OBJETIVO DE 750 mL						
ZONAS	DISTRITOS	2021	2022	2023	2024	2025
ZONA 6	JESUS MARIA	821	838	854	872	889
	LINCE	597	609	621	633	646
	PUEBLO LIBRE	908	927	945	964	983
	MAGDALENA	659	672	686	699	713
	SAN MIGUEL	1706	1740	1775	1810	1846
ZONA 7	MIRAFLORES	1149	1172	1196	1220	1244
	SAN ISIDRO	698	712	727	741	756
	SAN BORJA	1289	1315	1341	1368	1395
	SURCO	3843	3920	3998	4078	4160
	LA MOLINA	1642	1675	1708	1743	1777
		13314	13580	13851	14128	14411

Nota: Elaboración propia.

Programa de ventas del 1er año – Porcentajes y Unidades en forma mensual.

Tabla 73

Programa de Venta en soles mensualizado producto 400 ml.

LINEA 400 ml EN SOLES											
	%		2021		2022		2023		2024		2025
ENERO	8.14%	S/	32,942	S/	34,266	S/	35,643	S/	37,076	S/	38,566
FEBRERO	8.14%	S/	32,942	S/	34,266	S/	35,643	S/	37,076	S/	38,566
MARZO	8.14%	S/	32,942	S/	34,266	S/	35,643	S/	37,076	S/	38,566
ABRIL	8.14%	S/	32,942	S/	34,266	S/	35,643	S/	37,076	S/	38,566
MAYO	9.77%	S/	39,530	S/	41,119	S/	42,772	S/	44,491	S/	46,279
JUNIO	8.14%	S/	32,942	S/	34,266	S/	35,643	S/	37,076	S/	38,566
JULIO	8.40%	S/	33,999	S/	35,366	S/	36,787	S/	38,266	S/	39,804
AGOSTO	8.14%	S/	32,942	S/	34,266	S/	35,643	S/	37,076	S/	38,566
SETIEMBRE	8.14%	S/	32,942	S/	34,266	S/	35,643	S/	37,076	S/	38,566
OCTUBRE	8.14%	S/	32,942	S/	34,266	S/	35,643	S/	37,076	S/	38,566
NOVIEMBRE	8.14%	S/	32,942	S/	34,266	S/	35,643	S/	37,076	S/	38,566
DICIEMBRE	8.59%	S/	34,753	S/	36,150	S/	37,603	S/	39,115	S/	40,687
SUB TOTAL		S/	404,756	S/	421,026	S/	437,949	S/	455,553	S/	473,865
IGV	18%	S/	72,856	S/	75,785	S/	78,831	S/	82,000	S/	85,296
TOTALES		S/	477,612	S/	496,811	S/	516,780	S/	537,553	S/	559,160

Nota: Elaboración propia.

Tabla 74

Programa de Venta en soles mensualizado producto 750 ml.

LINEA 750 MI					
%	2021	2022	2023	2024	2025

ENE	8.14%	S/ 33,057.03	S/ 34,385.79	S/ 35,767.96	S/ 37,205.69	S/ 38,701.21
FEBRE	8.14%	S/ 33,057.03	S/ 34,385.79	S/ 35,767.96	S/ 37,205.69	S/ 38,701.21
MAR	8.14%	S/ 33,057.03	S/ 34,385.79	S/ 35,767.96	S/ 37,205.69	S/ 38,701.21
ABR	8.14%	S/ 33,057.03	S/ 34,385.79	S/ 35,767.96	S/ 37,205.69	S/ 38,701.21
MAY	9.77%	S/ 39,668.43	S/ 41,262.95	S/ 42,921.55	S/ 44,646.83	S/ 46,441.45
JUN	8.14%	S/ 33,057.03	S/ 34,385.79	S/ 35,767.96	S/ 37,205.69	S/ 38,701.21
JUL	8.40%	S/ 34,118.16	S/ 35,489.57	S/ 36,916.11	S/ 38,399.99	S/ 39,943.52
AGOS	8.14%	S/ 33,057.03	S/ 34,385.79	S/ 35,767.96	S/ 37,205.69	S/ 38,701.21
SET	8.14%	S/ 33,057.03	S/ 34,385.79	S/ 35,767.96	S/ 37,205.69	S/ 38,701.21
OCTU	8.14%	S/ 33,057.03	S/ 34,385.79	S/ 35,767.96	S/ 37,205.69	S/ 38,701.21
NOVIE	8.14%	S/ 33,057.03	S/ 34,385.79	S/ 35,767.96	S/ 37,205.69	S/ 38,701.21
DICI	8.59%	S/ 34,875.16	S/ 36,277.01	S/ 37,735.20	S/ 39,252.00	S/ 40,829.77
SUB TOTAL		S/ 406,175.00	S/ 422,501.61	S/ 439,484.49	S/ 457,150.00	S/ 475,525.61
IGV	18%	S/ 73,111.50	S/ 76,050.29	S/ 79,107.21	S/ 82,287.00	S/ 85,594.61
TOTALES		S/ 498,551.90	S/ 518,591.69	S/ 539,437.01	S/ 561,120.22	S/ 498,551.90

Nota: Elaboración propia.

Tabla 75

Programa de Venta en unidades mensualizado producto 400 ml.

LINEA 400 MI EN UNIDADES FISICAS						
	%	2021	2022	2023	2024	2025
ENE	8.14%	1555	1586	1618	1650	1683
FEB	8.14%	1555	1586	1618	1650	1683
MAR	8.14%	1555	1586	1618	1650	1683
ABR	8.14%	1555	1586	1618	1650	1683
MAY	9.77%	1866	1903	1941	1980	2020
JUNI	8.14%	1555	1586	1618	1650	1683
JULI	8.40%	1605	1637	1670	1703	1737
AGOST	8.14%	1555	1586	1618	1650	1683
SETIEMB	8.14%	1555	1586	1618	1650	1683
OCTU	8.14%	1555	1586	1618	1650	1683
NOVIEMB	8.14%	1555	1586	1618	1650	1683
DICIEM	8.59%	1640	1673	1707	1741	1776
TOTAL		19104	19487	19876	20274	20679

Nota: Elaboración propia.

Tabla 76

Programa de Venta en unidades mensualizado producto 750 ml.

LINEA 750 MI EN UNIDADES FISICAS						
	%	2021	2022	2023	2024	2025
ENE	8.14%	1084	1105	1127	1150	1173
FEBR	8.14%	1084	1105	1127	1150	1173
MAR	8.14%	1084	1105	1127	1150	1173

ABR	8.14%	1084	1105	1127	1150	1173
MAY	9.77%	1300	1326	1353	1380	1407
JUNI	8.14%	1084	1105	1127	1150	1173
JUL	8.40%	1118	1141	1163	1187	1211
AGOS	8.14%	1084	1105	1127	1150	1173
SETI	8.14%	1084	1105	1127	1150	1173
OCT	8.14%	1084	1105	1127	1150	1173
NOV	8.14%	1084	1105	1127	1150	1173
DICI	8.59%	1143	1166	1189	1213	1237
TOTAL		13314	13580	13851	14128	14411

Nota: Elaboración propia.

Tabla 77

Demanda en Unidades.

DEMANDA EN UNIDADES FISICAS												
2022	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC
ENV. 400 mL	1586	1586	1586	1586	1903	1586	1637	1586	1586	1586	1586	1673
ENV. 750 mL	1105	1105	1105	1105	1326	1105	1141	1105	1105	1105	1105	1166
TOTAL, UNIDADES	2691	2691	2691	2691	3229	2691	2778	2691	2691	2691	2691	2839
DEMANDA EN UNIDADES FISICAS												
2023	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC
ENV. 400 mL	1618	1618	1618	1618	1941	1618	1670	1618	1618	1618	1618	1707
ENV. 750 mL	1127	1127	1127	1127	1353	1127	1163	1127	1127	1127	1127	1189
TOTAL, UNIDADES	2745	2745	2745	2745	3294	2745	2833	2745	2745	2745	2745	2896
DEMANDA EN UNIDADES FISICAS												
2024	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC
ENV. 400 mL	1650	1650	1650	1650	1980	1650	1703	1650	1650	1650	1650	1741
ENV. 750 mL	1150	1150	1150	1150	1380	1150	1187	1150	1150	1150	1150	1213
TOTAL, UNIDADES	2800	2800	2800	2800	3360	2800	2890	2800	2800	2800	2800	2954
DEMANDA EN UNIDADES FISICAS												
2025	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC
ENV. 400 mL	1683	1683	1683	1683	2020	1683	1737	1683	1683	1683	1683	1776
ENV. 750 mL	1173	1173	1173	1173	1407	1173	1211	1173	1173	1173	1173	1237
TOTAL, UNIDADES	2856	2856	2856	2856	3427	2856	2948	2856	2856	2856	2856	3013

Nota: Elaboración propia.

Tabla 78

Demanda en Soles.

DEMANDA EN UNIDADES MONETARIAS												
2022	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC
ENV. 400 mL	S/ 34,266	S/ 34,266	S/ 34,266	S/ 34,266	S/ 41,119	S/ 34,266	S/ 35,366	S/ 34,266	S/ 34,266	S/ 34,266	S/ 34,266	S/ 36,150
ENV. 750 mL	S/ 34,386	S/ 34,386	S/ 34,386	S/ 34,386	S/ 41,263	S/ 34,386	S/ 35,490	S/ 34,386	S/ 34,386	S/ 34,386	S/ 34,386	S/ 36,277
TOTAL, UNIDADES	S/ 68,651	S/ 68,651	S/ 68,651	S/ 68,651	S/ 82,382	S/ 68,651	S/ 70,855	S/ 68,651	S/ 68,651	S/ 68,651	S/ 68,651	S/ 72,427
DEMANDA EN UNIDADES MONETARIAS												
2023	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC
ENV. 400 mL	S/ 35,643	S/ 35,643	S/ 35,643	S/ 35,643	S/ 42,772	S/ 35,643	S/ 36,787	S/ 35,643	S/ 35,643	S/ 35,643	S/ 35,643	S/ 37,603
ENV. 750 mL	S/ 35,768	S/ 35,768	S/ 35,768	S/ 35,768	S/ 42,922	S/ 35,768	S/ 36,916	S/ 35,768	S/ 35,768	S/ 35,768	S/ 35,768	S/ 37,735
TOTAL, UNIDADES	S/ 71,411	S/ 71,411	S/ 71,411	S/ 71,411	S/ 85,693	S/ 71,411	S/ 73,703	S/ 71,411	S/ 71,411	S/ 71,411	S/ 71,411	S/ 75,339

DEMANDA EN UNIDADES MONETARIAS

2024	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC
ENV. 400 mL	S/ 37,076	S/ 37,076	S/ 37,076	S/ 37,076	S/ 44,491	S/ 37,076	S/ 38,266	S/ 37,076	S/ 37,076	S/ 37,076	S/ 37,076	S/ 39,115
ENV. 750 mL	S/ 37,206	S/ 37,206	S/ 37,206	S/ 37,206	S/ 44,647	S/ 37,206	S/ 38,400	S/ 37,206	S/ 37,206	S/ 37,206	S/ 37,206	S/ 39,252
TOTAL, UNIDADES	S/ 74,281	S/ 74,281	S/ 74,281	S/ 74,281	S/ 89,138	S/ 74,281	S/ 76,666	S/ 74,281	S/ 74,281	S/ 74,281	S/ 74,281	S/ 78,367
DEMANDA EN UNIDADES MONETARIAS												
2025	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC
ENV. 400 mL	S/ 38,566.03	S/ 38,566.03	S/ 38,566.03	S/ 38,566.03	S/ 46,279.24	S/ 38,566.03	S/ 39,804.00	S/ 38,566.03	S/ 38,566.03	S/ 38,566.03	S/ 38,566.03	S/ 40,687.17
ENV. 750 mL	S/ 38,701.21	S/ 38,701.21	S/ 38,701.21	S/ 38,701.21	S/ 46,441.45	S/ 38,701.21	S/ 39,943.52	S/ 38,701.21	S/ 38,701.21	S/ 38,701.21	S/ 38,701.21	S/ 40,829.77
TOTAL,	S/ 77,267.24	S/ 77,267.24	S/ 77,267.24	S/ 77,267.24	S/ 92,720.69	S/ 77,267.24	S/ 79,747.52	S/ 77,267.24	S/ 77,267.24	S/ 77,267.24	S/ 77,267.24	S/ 81,516.94

Nota: Elaboración propia.

5.3 Mezcla de marketing

El producto diseñado es Shampoo con extractos naturales, sin perfumes sintéticos potenciado con los beneficios de la flor de caléndula que es un hidratante natural, reparador del cuero cabelludo haciendo más grueso el cabello y dándole brillo natural, se comercializara una sola presentación.

5.3.1 Producto.

El producto shampoo lo podrán ubicar los usuarios como Shampoo Calénduplus en dos presentaciones de 400 y 750 ml.



Figura 50. Champú Calénduplus.

5.3.1.1 Logotipo

Elaboramos nuestro logo identificándonos con la flor de caléndula manteniendo los colores propios y forma; Se ideó para que el público se sienta identificado con lo natural del producto.

Se efectuó el focus con el logo inicialmente creado el logo con fondo blanco y acordaron que se debía cambiar el fondo de la etiqueta, elaborándolo de forma transparente.

LOGO ANTERIOR

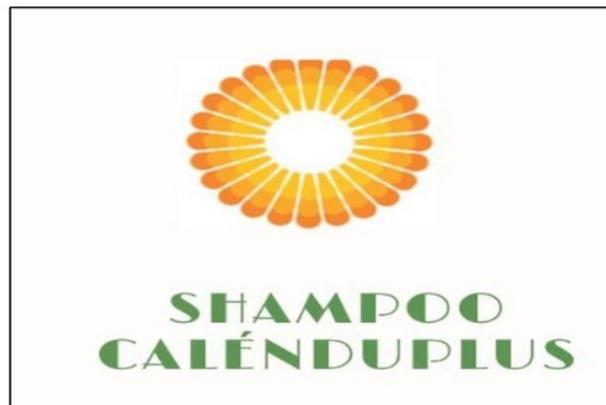


Figura 51. Logo de champú inicial

Fuente: Elaboración propia.

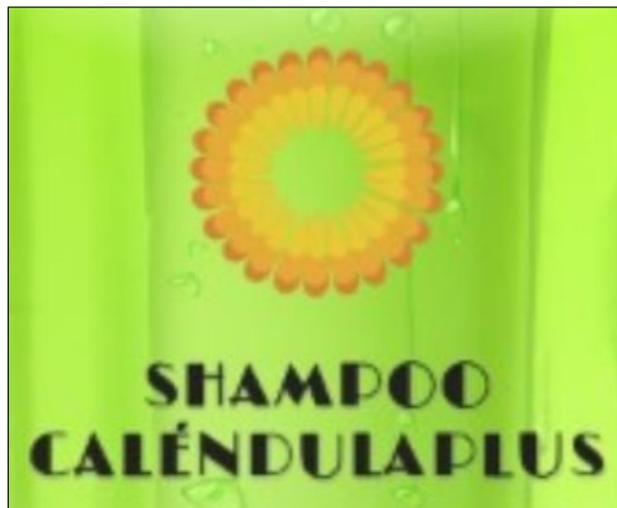


Figura 52. Logotipo final.

5.3.1.2 Envase.

➤ ETIQUETA

Usaremos Etiquetas plásticas porque estas son resistentes al agua y aceite a diferencia de las etiquetas de adhesivas no son recomendables para el agua.



Figura 53. Descripción de etiqueta.

Fuente: Elaboración propia.

Composición y Presentación.

A continuación se detallará la composición de la fórmula de nuestro shampoo con cada detalle:

Tabla 79

Composición final del producto 400ml y 750 ml Calendulaplus.

Insumos	Cantidad
Agua	>50%
Sodium Coco-Sulfate	10.00%
Cocamidopropil Betania	5.00%
Cloruro de Sodio	5.00%
PEG -30 Gliceril Laurato	5.00%
PEG-18 Gliceril Oleato	1.00%
Propilenglicol	1.00%
PEG - 55 Propilenglicol oleato	1.00%
Benzoato de Sodio	0.10%
Sulfato de Sodio	0.10%
Ácido Benzoico	0.10%
Yodopropinil butilcarbamato	0.01%
Metilisotiazolinona	0.01%
Escancia de Caléndula	2.00%
esencia de Manzanilla	1.00%
Extracto de Aloe Vera	1.00%
Total	100 %

Nota: Elaboración propia.

➤ TAPA

De todas las presentaciones en el mercado se usa la opción de Tapa Flip Top para shampoo presentación por ser practico.



Figura 54. Tapa Flip top.

Recuperado de Alibaba (07 de abril 2020). Hermoso plástico de buena calidad flip tapa para botella de champú. Recuperado de <https://spanish.alibaba.com/product-detail/beautiful-good-quality-plastic-flip-top-cap-for-shampoo-bottle-960667064.html>

➤ FRASCO

Utilizaremos frascos fabricados por soplado ovalada fabricada por inyección. Uno de los proveedores es Proplas ofrece a sus clientes envases de shampoo.

- Capacidad: 400 - 750 ml
- Color: Transparente
- Materiales: PEAD
- Boca: enganche para tapa flip top



Figura 55. Envase de material PEAD.

Recuperado de Catalogo del Empaque (07 de abril 2020). Envases para shampoo. Recuperado de

<http://www.catalogodeempaques.com/ficha-producto/Envases-para-shampoo+106292>

➤ EMPAQUE

El producto será vendido al consumidor en una presentación de caja



Figura 56. Caja de cada producto.

Fuente: Elaboración propia.

Distribución B2C se realizará en caja estándar para los transportes a los supermercados, mercados en cada caja se colocará 12 unidades



Figura 57. Caja de empaque distribución.

Recuperado de Rufipacks (08 de abril 2020). Perú Empaques y Cajas de Cartón. Recuperado de <https://rufipacksperu.business.site/>

CAJA DE ENVÍO

Material: Microcorrugado Kraft

Medidas: Ancho: 34 x 24 x 10 de alto.

5.3.2 Precios producto.

En base a los resultados obtenidos en la encuestas, focus y demás se pudo inferir el precio para nuestro champú el cual estaría compuesto en S/25.0 soles presentación de 400 ml y S/36.0 soles presentación de 750 ml precio sugerido al público.

Analizaremos a nuestra competencia directa

Tabla 80

Precios de los otros productos en el mercado.

COMPETENCIA	DESCRIPCION	PRECIOS AL PÚBLICO	
YAUVANAY	Producto exclusivo para el cuidado del cabello en las mujeres		
FITO SHAMPOO CALENDULA (EXTRA SUAVE) - FRASCO X 250 ML		S/35.00	
NAGHAB	Shampoo y gel de ducha de notas suaves y herbales 100% de origen vegetal. - Limpia suavemente. - Restaura el equilibrio de la piel inflamada. - No irrita los ojos. - Producto ideal para infantes o personas con pieles sensibles. - Elaborado con base de extracto de caléndula y manzanilla, aceite de oliva de cultivo limpio y diversos productos con certificación ecocert.	S/40.00	
LOREAL ELVIVE	Elvive Reparación Total 5 combate 1 año de daño en 1 aplicación*. Caléndula + Ceramida reparan el cabello maltratado, puntas abiertas, orzuela, quiebre, falta de brillo. *Test instrumental usando Shampoo+ Acondicionador+ Crema Para Peinar Shampoo Cica-Reparador.	S/36.00	
PLANETA HUERTO	Champú familiar y de uso frecuente. Un 93% ingredientes provienen de manera natural Fórmula sin conservantes parabenos, PEG, colorantes, siliconas ni Ftalatos. Cuida el cabello Reparación natural desde el primer día	S/. 38.00 soles	
QUINTATRENDS.	Ayuda a remover las impurezas del cabello logrando un aspecto lizo, sedoso y con muy buen aspecto. Las personas lo compran porque tiene un gran agente que revitaliza la flor.	S/. 25.00 soles	

Nota: Elaboración propia.

Tabla 81

Precio de nuestro producto 400 ml Caledulaplus.

	Cantidad	% Part
De S/. 15 a S/. 20	140	36%
De S/. 20.01 a S/. 26	131	33%
De S/. 26.01 a S/. 32	121	31%

Nota: Elaboración propia.

De acuerdo a los encuestados se concluyó que 33% de ellos pagaría entre 20 a 26 soles el 31% de 26 a 32 soles por lo que se puede tomar esos dos rangos de encuestados que pagaría S/25.00 soles.

Tabla 82

Precio de nuestro producto 750 ml Caledulaplus.

Dato	Cantidad	%
De S/. 15 a S/. 20	91	23.20%
De S/. 21 a S/. 26	156	39.80%
De S/. 27 a S/. 32	101	25.80%
De S/. 33 a S/. 38	37	9.40%
De S/. 39 a S/. 44	7	1.80%
1	392	100.00%

Nota: Elaboración propia.

Costo unitario del producto

Los costos unitarios del producto se basan en un aproximado del costo bruto de materia a usar y el precio aceptado por los encuestado.

Se concluyó que el costo del producto sería el siguiente por presentación.

Según lo expuesto a los entrevistados se les pregunto qué tanto sería el porcentaje de aceptación de precio de shampoo normal teniendo en cuenta que estos contienen sal y productos químicos aseguraron que de un 10 al 20% sobre los precios del mercado sería accesible de adquirir para la presentación de 400 ml el costo reevaluó en 21.19 soles y la presentación de 750 ml en 30.51 soles.

Presentación de 750 ml sería de S/18.31 soles

Tabla 83

Precio del producto.

	VALOR VENTA	IGV	PRECIO
LINEA 400 mL	S/21.19	S/3.81	S/25.00
LINEA 750 mL	S/30.51	S/5.49	S/36.00

Nota: Elaboración propia.

Para unos años la Inflación de 1.9% afectara a todos los productos por lo que se evalúa un alza anual en el shampoo.

Tabla 84

Precio por año.

	VALOR DE VENTA	IGV (18%)	2021	2022	2023	2024	2025
LINEA 400 mL	S/21.19	S/3.81	S/25.00	S/25.50	S/26.00	S/26.51	S/27.04
LINEA 750 mL	S/30.51	S/5.49	S/36.00	S/36.71	S/37.44	S/38.18	S/38.94

Nota: Elaboración propia.

Precio del producto - margen de utilidad.

El margen que se considera en el producto es de un 40% es decir el costo del shampoo:

Presentación de 400 ml seria de S/.12.71 soles.

Tabla 85

Margen del producto.

	Presentación 400 ml	Presentación 750 ml
Valor venta al canal	S/21.19	S/30.51
IGV	S/3.81	S/5.49
Margen aproximado del canal 40%	S/8.47	S/12.20
costo del Producto	S/12.71	S/18.31
Precio venta pb.	S/25.00	S/36.00

Nota: Elaboración propia.

5.3.3 Plaza.

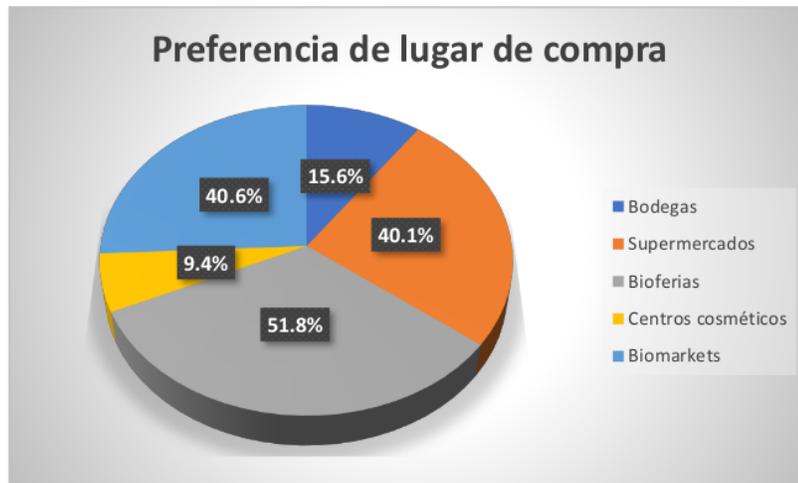


Figura 58. Lugares de distribución.

Fuente: Elaboración propia.

De los encuestados manifestaron que comprarían el champú en:

Super-mercados 40.1%

Bioferias 51.8%

Biomarkets 40.6%

Tipo de canal.

- Directo:
 - Shampoo Caléndaplust, venderá directamente mediante una página web, y delivery que será dirigido a uno de nuestros distribuidores o canales comerciales.
- Indirecto:
 - Haciendo uso de redes minoristas.
 - Shampoo Calénduplust, se encontrará presente en Bioferias, Biomarkets, centros cosméticos, Supermercados

- Los productos ofrecidos serán transportados en cumplimiento de la exigencia para el cuidado y óptimo abastecimiento del producto.

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

- Selectiva:

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

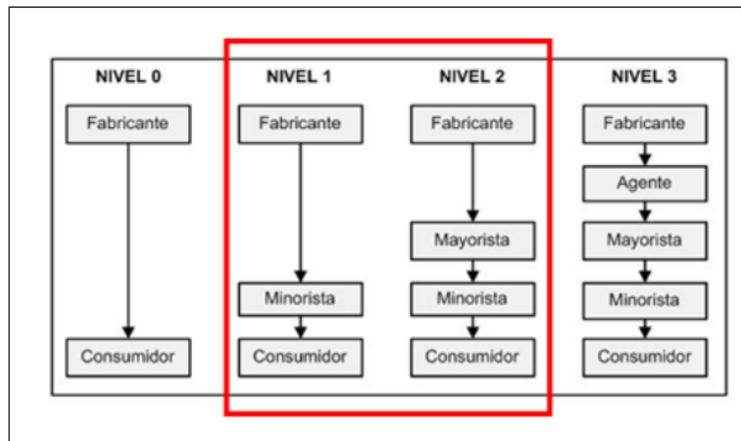


Figura 59. Niveles de canal de distribución.

Fuente Elaboración propia

Las encuestas realizadas arrojan un resultado mayoritario de ventas por supermercados, por otro lado, las recomendaciones del experto mencionan que deberíamos ingresar al mercado como un canal directo de venta por redes sociales y/o web.

Exportación de Shampoo.

El Perú tuvo un incremento del 60.4% en el último bimestre del 2019; además ingresó a 13 mercados nuevos y llegar a 986,000, según (Adex).

Asimismo, desde el 2015 las exportaciones de champú viene en aumento a comparación de Ecuador quien también es otro país que ofrece productos similares al mundo.

PRINCIPALES EMPRESAS EXPORTADORAS			PRINCIPALES MERCADOS			
Empresa	%Var 14-13	%Part 14	Mercado	%Var 14-13	%Part 14	FOB-14 (miles US\$)
UNIQUE S.A.	-1%	36%	Ecuador	21%	47%	3,108.53
UNILEVER ANDINA PERU S.A.	43%	26%	Bolivia	12%	17%	1,126.41
CETCO S.A.	24%	21%	Colombia	-32%	15%	985.23
STARBRANDS S.A.C.	92%	12%	Chile	7%	11%	742.13
Distribuidora Importadora Exporta...	63%	2%	España	56%	3%	217.90
YOBEL SUPPLY CHAIN MANAGEMENT S.A.	-63%	2%	Paraguay	95%	2%	159.19
INTRADEVCO INDUSTRIAL S.A.	119%	0%	Uruguay	29%	1%	73.51
PRODUCTOS JUMAM E.I.R.L	-18%	0%	Federación Rusa	906%	1%	48.15
L'OREAL PERU S.A.	--	0%	México	-51%	1%	40.06
Otras Empresas (11)	--	0%	Otros Países (20)	--	2%	112.97

Fuente: SUNAT

Figura 60. Principales empresas exportadoras.

Recuperado de Comercio X (05 de noviembre 2015). Ranking de países y empresas que exportan shampoo.

Recuperado de <https://comercio-x.wixsite.com/laideadeexportar/single-post/2015/11/05/Ranking-de-pa%C3%ADses-y-empresas-que-exportan-shampoo>

Documentos que exige la aduana para la exportación de shampoo

Documento Único Administrativo (DUA):

Este documento le permite al exportador tener posesión sobre la mercadería además en ella detalla el lugar de origen del producto, quien lo fabricó, peso, tipo de incoterm que se está utilizando, el país destino, tipo de cambio y medio de transporte.

COMUNIDAD EUROPEA		1 RÉGIMEN	MRN
A	2 Expedidor/Exportador N°	3 Formularios	4 Lista de carga
	8 Destinatario N°	5 Partidas	6 Total bultos
	15 País de expedición/transportación	Ejemplar de reserva a devolver a la oficina de	
	18 Identidad y nacionalidad medio transporte a la partida	17 País de destino	G VISADO DE LAS AUTORIDADES COMPETENTES
A	31 Bultos y descripciones de las mercancías	32 Partida N°	33 Código de las mercancías
	44 Indicaciones especiales/ Documentos presentados/ Certificados y autorizaciones	35 Masa bruta (kg)	36 Masa neta (kg)
	55 Transportación	40 Documento de carga/Documento precedente	
	F VISADO DE LAS AUTORIDADES COMPETENTES	Nuevos precintos/ Número marcas Sello	
51 Aduanas de pago previstas (y país)	52 Garantía no válida para	Código	53 Aduana de destino (y país)
D CONTROL POR LA ADUANA DE PARTIDA		E CONTROL POR LA ADUANA DE DESTINO	
Resultado: Precintos colocados/ Número marcas Plazo (fecha límite):		Fecha de llegada: Control de precintos: Observaciones: Ejemplar devuelto al despacho de registro con el N° Firma:	

Figura 61. Documento Único Administrativo (DUA)

Recuperado de Gecotex (10 de septiembre 2018). DUA: Claves para saber qué es un Documento Único Administrativo para la Importación y Exportación de Mercancías. Recuperado de <https://www.gecotex.es/dua-documento-unico-administrativo/>

Certificado de Origen:

Este otro documento, avala la proveniencia del producto que se quiere exportar ya que es vital para determinar de que país proviene. En cuanto a nuestro producto que es un producto sanitario debe indicar lo insumos con el que ha sido elaborado para tener mayor detalle,

**ACUERDO DE INTEGRACIÓN COMERCIAL ENTRE LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS
Y LA REPÚBLICA DEL PERÚ**

CERTIFICADO DE ORIGEN

Llenar a máquina o con letra de molde. Este documento no será válido si presenta alguna raspadura, tachadura o enmendadura.

1. Nombre y domicilio del exportador: Número de Registro Fiscal:		Número del Certificado de Origen:	
2. Nombre y domicilio del productor: Número de Registro Fiscal:		3. Nombre y domicilio del importador: Número de Registro Fiscal:	
4. Factura(s)	5. Clasificación arancelaria	6. Descripción de la(s) mercancia(s)	7. Criterio de origen
<p>8. Declaro bajo juramento que:</p> <ul style="list-style-type: none"> - La información contenida en este documento es verdadera y exacta. Estoy consciente de que seré responsable por cualquier descripción falsa u omisión hecha en o relacionada con el presente documento. - Me comprometo a conservar y presentar, en caso de ser requerido, los documentos necesarios que respalden el contenido de la presente declaración. - Las mercancías son originarias y cumplen con los requisitos que les son aplicables conforme al Acuerdo de Integración Comercial celebrado entre los Estados Unidos Mexicanos y la República del Perú, y no han sido objeto de procesamiento ulterior o de cualquier otra operación fuera de los territorios de las Partes, de conformidad con los Artículos 4.16 y 4.17 del Acuerdo. - Este certificado se compone de _____ hojas, incluyendo todos sus anexos. 			
Firma:		Empresa:	
Nombre:		Cargo:	
Fecha (dd/mm/aa):		Teléfono:	
9. Observaciones:			
10. Validación del certificado de origen (EXCLUSIVO PARA USO OFICIAL). (Ciudad, país, fecha, nombre, firma y sello)			

Figura 62. Certificado de Origen modelo a México.

Recuperado de Cámara de Lima (11 de abril 2020). Certificado de Origen México. Recuperado de <https://www.camaralima.org.pe/repositorioaps/0/0/par/mexico/formato%20mexico.jpg>

Licencia de exportación:

Este documento es necesario para poder transportar el producto ya que hay limitaciones dentro del país de origen. Principalmente se utiliza en el embarque.

EMPRESA DE TRANSPORTES SEGUCAR S.A.				
				
Av. La Paz 569 - Sinclejo Teléfono: 555-457079 Fax: 345-645678 Email: gestion@segucar.com				
CARTA DE PORTE				
REMITENTE: Nancy Lastre Anaya NIF: ABJ-4936				
Domicilio: Cra. 14 N° 5118 Localidad: Galeras sucre CP: 005577				
CONSIGNATARIO: Maria Olascuaga López NIF: BGF-5787				
Domicilio: Cra. 2A C 26 254 Localidad: Caracas Venezuela CP: 224856				
BULTOS	MERCANCÍA	PESO EN KG	VOLUMEN m ³	PESO EQUIVALENTE EN KG
2	Cajones de Menageria Cristal	23 kg	50cmx50cm	46 kg
4	Cajas de Vajilla Loza	20 kg	40cmx30cm	80 kg
PORTES: <input checked="" type="checkbox"/> Pagados		Porte: \$8000.000		
- Debidos <input type="checkbox"/>		Gastos: \$1200		
- Reembolso <input type="checkbox"/>		IVA: \$96.000		
		Total: \$8097200		
Salida de: Sinclejo		Recibí: caracas		
a <u>12</u> de Agosto de 2014		a <u>15</u> de Agosto de 2014		
Hora: 14:30 horas		Hora: 09:00 horas		

Figura 63. Licencia de exportación.

Recuperado de Monografías (11 de abril 2020). Proceso de exportación. Recuperado de <https://www.monografias.com/trabajos104/proceso-exportacion/proceso-exportacion.shtml>

5.3.4 Promoción.

La campaña de lanzamiento del shampoo Calenduplus tiene por si campañas que se realizaran inclusive antes del primer año de producción.

a. Objetivos promoción Champú.

- Presentar la imagen y la marca hacia nuestro público.
- Dar a conocer sobre los beneficios de nuestro producto y mencionar las ventajas sobre los otros productos del mercado que, al tener caléndula, manzanilla y
- Empezar a tener las ventas desde el primer año.
- Tener seguidores en todas nuestras redes sociales.

b. Duración de las campañas:

- Etapa 1: Empezaremos con una campaña de intriga, que tiene un mes antes del lanzamiento (1 mes).
- Etapa 2: La campaña donde se lanza el producto (2 meses).

5.3.4.1 Campaña de lanzamiento champú.

Campaña Intriga

Crearemos una expectativa con una campaña intriga esta se realizará en un Banners publicitarios, generando que el público se pregunte sobre que se trata. Esto lo asociaremos con las impulsadoras.

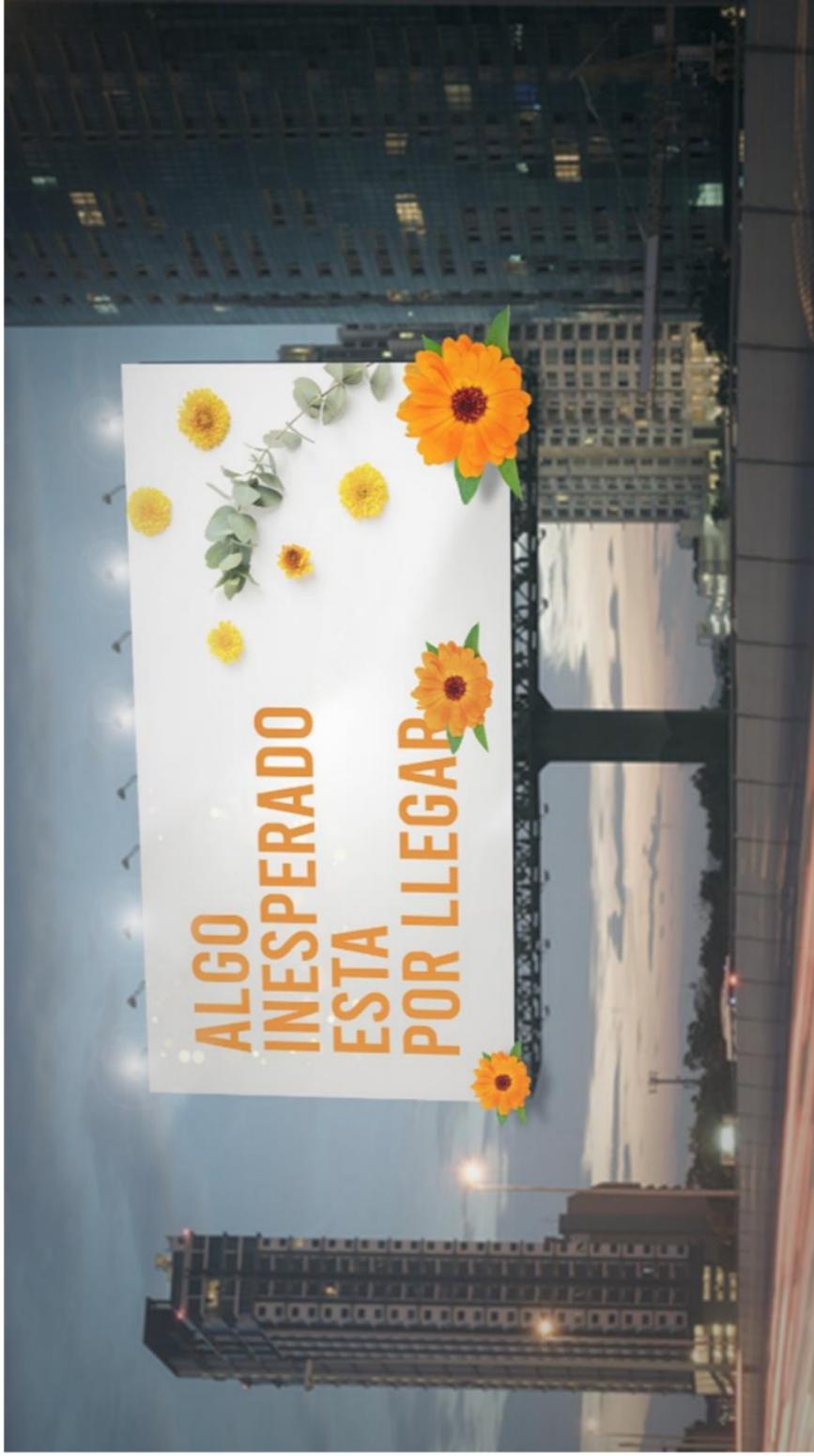


Figura 64. Publicidad Intriga.

Fuente: Elaboración propia.

En nuestra campaña de lanzamiento usaremos las herramientas del marketing existentes en el mercado como

Impulsadoras: Señoritas que estarán en los centros comerciales haciendo conocer el producto con muestras gratis, Volantes, Polos, gorras con nuestra marca.



Figura 65. Impulsadoras.

Fuente: Elaboración propia.

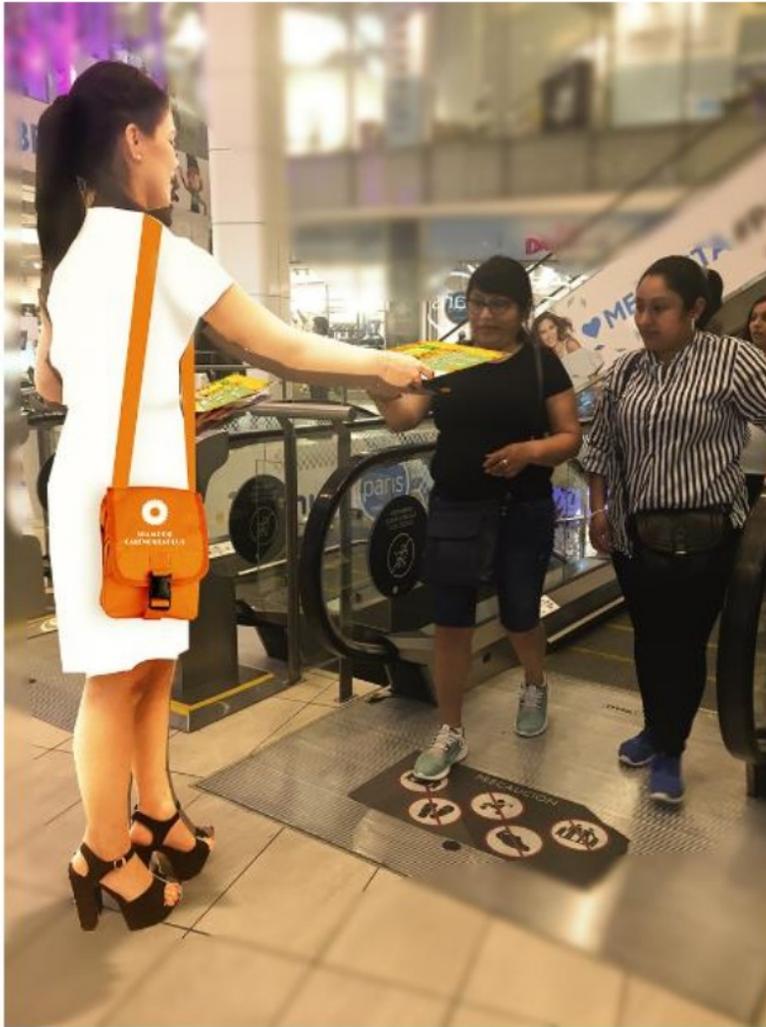


Figura 66. Volanteo conociendo nuestra marca.

1

Fuente: Elaboración propia.

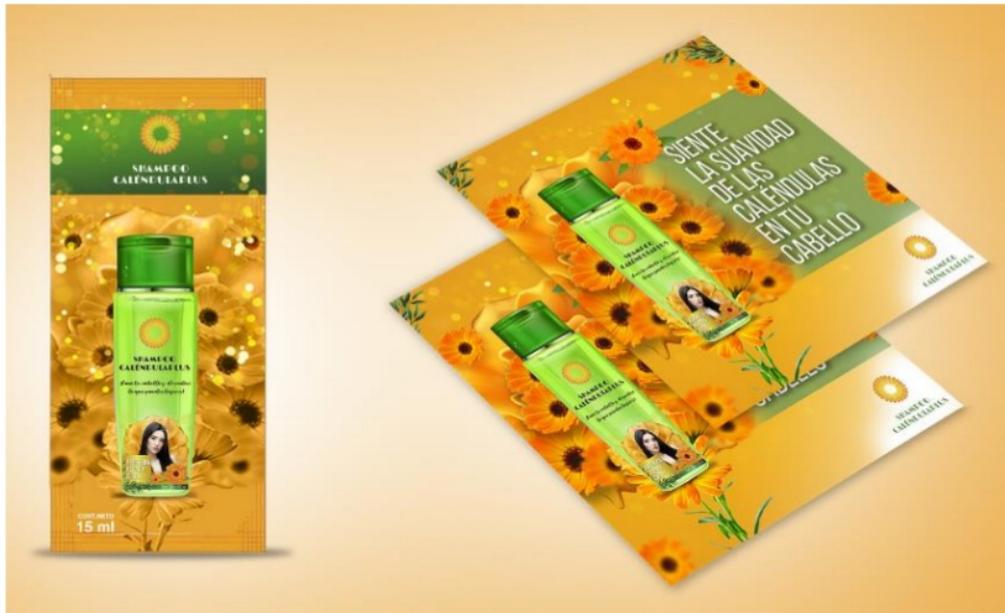


Figura 67. Muestras gratis del producto.

Fuente: Elaboración propia.



Figura 68. Merchandising para el público.

¹
Fuente: Elaboración propia.

5.3.4.2 Promoción tiempo del todo el proyecto.

a) Objetivo:

- Exponer los beneficios que nuestros productos les otorgará.
- Generar un hábito recurrente en las personas para que compre el champú.

b) Estrategia:

Al inicio y al año siguiente, se empezará a realizar la publicidad en todas las redes sociales de “SHAMPOO CALENDUPLUS” hacia las personas.

Por otro lado, supermercados, Bioferias, mercados dando las muestras gratis.

c. Actividades a realizar

Contemplar la página web de nuestro producto. Empezar con el posicionamiento cada año, además de tener mayor presencia en las ferias naturales y algunas entidades privadas.



Figura 69. Pagina Facebook.

Fuente: Elaboración propia.

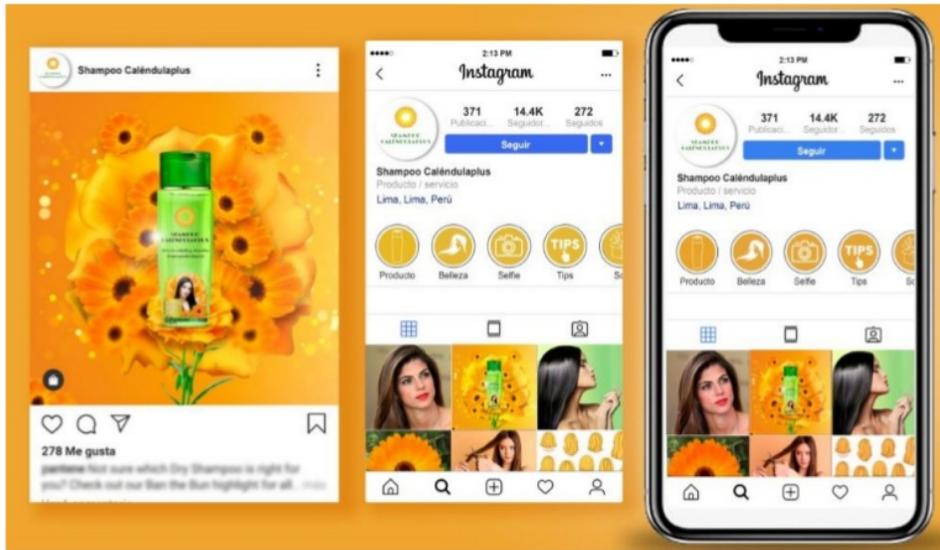


Figura 70. Instagram.

1

Fuente: Elaboración propia.

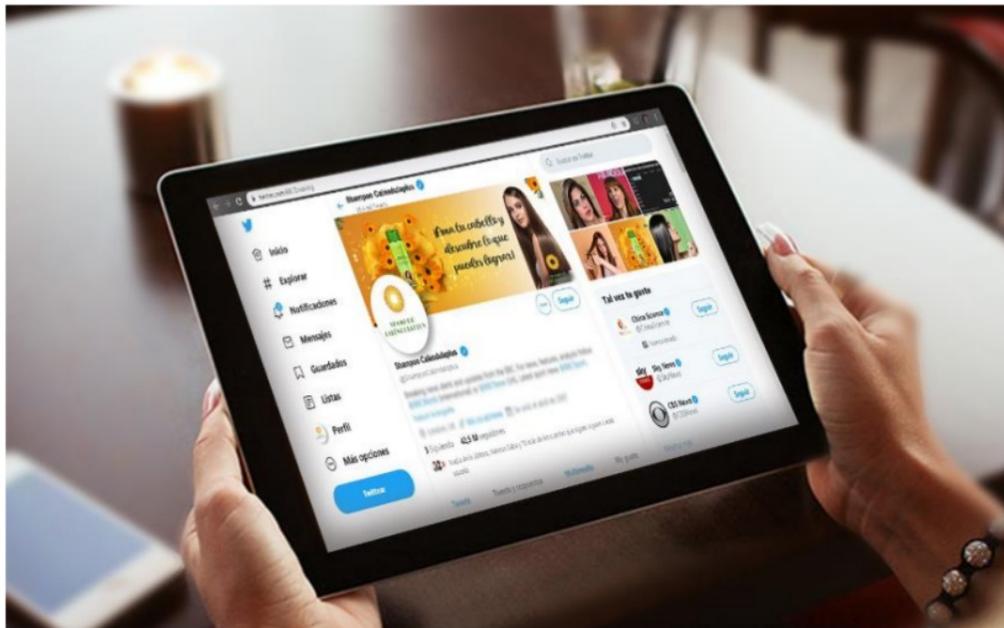


Figura 71. Twitter.

Fuente: Elaboración propia.

Influencer

Nuestra Influencer, Hoy en día tienen gran poder de influencia en el consumo masivo por lo que se piensa trabajar con una representativa nacional como internacional.



Figura 72. Influencer nacional.

¹
Fuente: Elaboración propia.

Página Web:

Se procederá a generar la página web de la empresa donde se determinará el dominio a utilizar donde se brinden la información detallada, como la visión, misión y fotos de las activaciones de marketing.

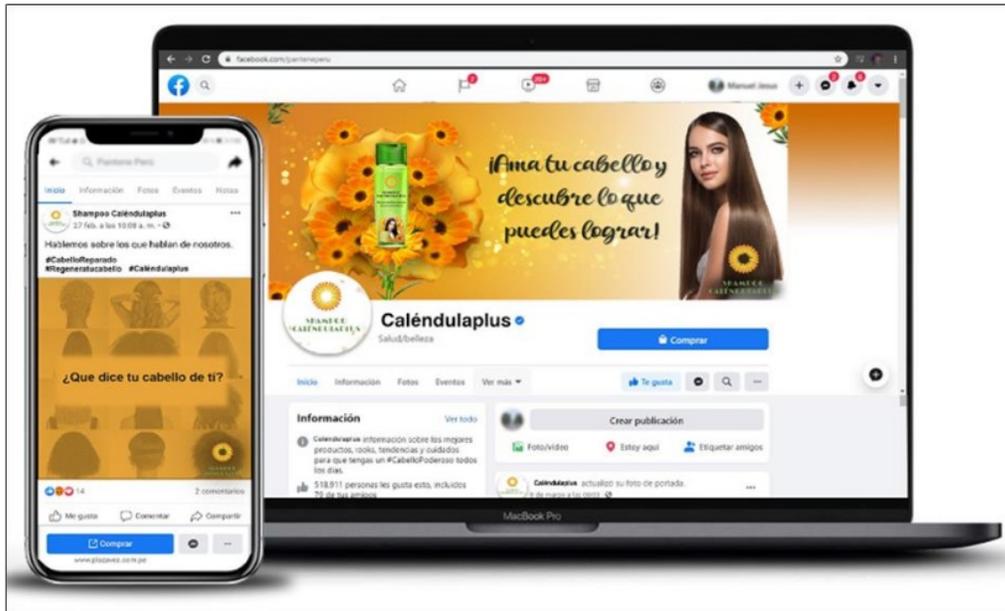


Figura 73. Página Web.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 86

Costos de Pre-operaciones de Promoción.

	Año 2020		
	Noviembre	Diciembre	
Página WEB	S/1,600.00	S/0.00	S/1,600.00
Diseños	S/1,300.00		S/1,300.00
Hosting	S/250.00		S/250.00
Dominios	S/50.00		S/50.00
Redes sociales	S/1,990.00	S/1,490.00	S/3,480.00
Diseño	S/500.00		S/500.00
Facebook	S/170.00	S/170.00	S/340.00
Instagram	S/120.00	S/120.00	S/240.00
Influencers	S/1,200.00	S/1,200.00	S/2,400.00
Material	S/1,165.00	S/1,165.00	S/2,330.00
Diseño Flyers	S/215.00	S/215.00	S/430.00
Impresión Flyers	S/450.00	S/450.00	S/900.00
Publicidad (Gorros/polos/bolsas)	S/500.00	S/500.00	S/1,000.00
Actividades	S/8,500.00	S/8,500.00	S/17,000.00
Sampling	S/3,500.00	S/3,500.00	S/7,000.00
Activaciones	S/5,000.00	S/5,000.00	S/10,000.00
Total, Mensual	S/24,910.00	S/22,310.00	S/47,220.00
Total, Anual	S/47,220.00		

Nota: Elaboración propia.

Tabla 87

Presupuesto publicidad. operativa 2021.

Año 2020	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC
Página WEB												
Hosting											S/250.00	
Dominio											S/50.00	
Redes sociales												
Facebook	S/170.00	S/170.00	S/170.00	S/170.00	S/170.00	S/170.00	S/170.00	S/170.00	S/170.00	S/170.00	S/170.00	S/170.00
Instagram	S/120.00	S/120.00	S/120.00	S/120.00	S/120.00	S/120.00	S/120.00	S/120.00	S/120.00	S/120.00	S/120.00	S/120.00
Influencers	S/1.200.00	S/1.200.00	S/1.200.00	S/0.00	S/1.200.00	S/1.200.00						
Material												
Diseno Flyers	S/215.00	S/215.00	S/215.00	S/215.00	S/215.00	S/215.00	S/215.00	S/215.00	S/215.00	S/215.00	S/215.00	S/215.00
Impresión Flyers	S/450.00	S/450.00	S/450.00	S/450.00	S/450.00	S/450.00	S/450.00	S/450.00	S/450.00	S/450.00	S/450.00	S/450.00
Publicidad (Gorros/potos/bolsas)	S/500.00	S/500.00	S/500.00	S/500.00	S/500.00	S/500.00	S/500.00	S/500.00	S/500.00	S/500.00	S/500.00	S/500.00
Actividades												
Sampling	S/3.500.00	S/3.500.00	S/3.500.00	S/3.500.00	S/3.500.00	S/3.500.00	S/3.500.00	S/3.500.00	S/3.500.00	S/3.500.00	S/3.500.00	S/3.500.00
Activaciones	S/5.000.00	S/5.000.00	S/5.000.00	S/5.000.00	S/5.000.00	S/5.000.00	S/5.000.00	S/5.000.00	S/5.000.00	S/5.000.00	S/5.000.00	S/5.000.00
Total, Mensual	S/11.155.00	S/11.155.00	S/11.155.00	S/9.955.00	S/11.455.00	S/11.155.00						
Total, Anual	S/125.760.00											

Nota: Elaboración propia.

Tabla 88

Presupuesto publicidad operativa 2021.

Año 2021	ENER	FEBR	MAR	ABR	MAYO	JUNI	JULI	AGOS	SETI	OCTB	NOVB	DICB
Página WEB												
Dominio											S/0.00	
Redes sociales											S/250.00	
Facebook	S/170.00	S/170.00	S/170.00	S/170.00	S/170.00	S/170.00	S/170.00	S/170.00	S/170.00	S/170.00	S/170.00	S/170.00
Instagram	S/120.00	S/120.00	S/120.00	S/120.00	S/120.00	S/120.00	S/120.00	S/120.00	S/120.00	S/120.00	S/120.00	S/120.00
Influencers	S/1.200.00	S/1.200.00	S/1.200.00	S/0.00	S/1.200.00	S/1.200.00						
Material												
Diseno Flyers	S/215.00	S/215.00	S/215.00	S/215.00	S/215.00	S/215.00	S/215.00	S/215.00	S/215.00	S/215.00	S/215.00	S/215.00
Impresión Flyers	S/450.00	S/450.00	S/450.00	S/450.00	S/450.00	S/450.00	S/450.00	S/450.00	S/450.00	S/450.00	S/450.00	S/450.00
Publicidad (Gorros/potos/bolsas)	S/500.00	S/500.00	S/500.00	S/500.00	S/500.00	S/500.00	S/500.00	S/500.00	S/500.00	S/500.00	S/500.00	S/500.00
Actividades												
Sampling	S/3.500.00	S/3.500.00	S/3.500.00	S/3.500.00	S/3.500.00	S/3.500.00	S/3.500.00	S/3.500.00	S/3.500.00	S/3.500.00	S/3.500.00	S/3.500.00
Activaciones	S/5.000.00	S/5.000.00	S/5.000.00	S/5.000.00	S/5.000.00	S/5.000.00	S/5.000.00	S/5.000.00	S/5.000.00	S/5.000.00	S/5.000.00	S/5.000.00
Total, Mensual	S/11.155.00	S/11.155.00	S/11.155.00	S/9.955.00	S/11.455.00	S/11.155.00						
Total, Anual	S/125.760.00											

1 Nota: Elaboración propia.

Tabla 89

Presupuesto de publicidad operativa 2022.

Año 2022	ENER	FEBR	MARZ	ABRIL	MAYO	JUNI	JULI	AGOS	SETB	OCTB	NOVB	DICB
Página WEB												
Elaboración											S/0.00	
Dominio											S/250.00	
Redes sociales											S/50.00	
Facebook	S/170.00	S/170.00	S/170.00	S/170.00	S/170.00	S/170.00	S/170.00	S/170.00	S/170.00	S/170.00	S/170.00	S/170.00
Instagram	S/120.00	S/120.00	S/120.00	S/120.00	S/120.00	S/120.00	S/120.00	S/120.00	S/120.00	S/120.00	S/120.00	S/120.00
Influencers	S/1,200.00	S/1,200.00	S/1,200.00	S/0.00	S/1,200.00	S/1,200.00						
Material												
Diseño Flyers	S/215.00	S/215.00	S/215.00	S/215.00	S/215.00	S/215.00	S/215.00	S/215.00	S/215.00	S/215.00	S/215.00	S/215.00
Impresión Flyers	S/450.00	S/450.00	S/450.00	S/450.00	S/450.00	S/450.00	S/450.00	S/450.00	S/450.00	S/450.00	S/450.00	S/450.00
Publicidad (Gorros/polos/bolsas)	S/500.00	S/500.00	S/500.00	S/500.00	S/500.00	S/500.00	S/500.00	S/500.00	S/500.00	S/500.00	S/500.00	S/500.00
Actividades												
Sampling	S/3,500.00	S/3,500.00	S/3,500.00	S/3,500.00	S/3,500.00	S/3,500.00	S/3,500.00	S/3,500.00	S/3,500.00	S/3,500.00	S/3,500.00	S/3,500.00
Activaciones	S/5,500.00	S/5,500.00	S/5,500.00	S/5,500.00	S/5,500.00	S/5,500.00	S/5,500.00	S/5,500.00	S/5,500.00	S/5,500.00	S/5,500.00	S/5,500.00
Total, Mensual	S/11,655.00	S/11,655.00	S/11,655.00	S/10,455.00	S/11,955.00	S/11,655.00						
Total, Anual	S/131,760.00											

2 Nota: Elaboración propia.

Tabla 90

Presupuesto de publicidad operativa 2023.

Año 2023	ENER	FEBR	MARZ	ABRI	MAYO	JUNI	JULI	AGOS	SETB	OCTB	NOVB	DICB
Página WEB												
Elabor.											S/0.00	
Dominio											S/250.00	
Redes sociales											S/50.00	
Facebook	S/170.00	S/170.00	S/170.00	S/170.00	S/170.00	S/170.00	S/170.00	S/170.00	S/170.00	S/170.00	S/170.00	S/170.00
Instagram	S/120.00	S/120.00	S/120.00	S/120.00	S/120.00	S/120.00	S/120.00	S/120.00	S/120.00	S/120.00	S/120.00	S/120.00
Influencers	S/1,200.00	S/1,200.00	S/1,200.00	S/0.00	S/1,200.00	S/1,200.00						
Material												
Diseño Flyers	S/215.00	S/215.00	S/215.00	S/215.00	S/215.00	S/215.00	S/215.00	S/215.00	S/215.00	S/215.00	S/215.00	S/215.00
Impresión Flyers	S/450.00	S/450.00	S/450.00	S/450.00	S/450.00	S/450.00	S/450.00	S/450.00	S/450.00	S/450.00	S/450.00	S/450.00
Publicidad (Gorros/polos/bolsas)	S/500.00	S/500.00	S/500.00	S/500.00	S/500.00	S/500.00	S/500.00	S/500.00	S/500.00	S/500.00	S/500.00	S/500.00

Sampling	S/3,500.00	S/3,500.00	S/3,500.00	S/3,500.00	S/3,500.00	S/3,500.00	S/3,500.00	S/3,500.00	S/3,500.00	S/3,500.00	S/3,500.00	S/3,500.00	S/3,500.00
Activaciones	S/5,500.00	S/5,500.00	S/5,500.00	S/5,500.00	S/5,500.00	S/5,500.00	S/5,500.00	S/5,500.00	S/5,500.00	S/5,500.00	S/5,500.00	S/5,500.00	S/5,500.00
Total, Mensual	S/11,655.00	S/11,655.00	S/11,655.00	S/10,455.00	S/11,955.00	S/11,655.00							
Total, Anual	S/131,760.00												

Nota: Elaboración propia.

Tabla 91

Presupuesto de publicidad operativa 2024.

	Año 2024											
	ENER	FEBR	MARZ	ABRL	MAYO	JUNI	JULI	AGOS	SETB	OCTB	NOVB	DICB
Página WEB												
Elbora.											S/0.00	
Dominio											S/250.00	
Redes sociales												
Facebook	S/170.00	S/170.00	S/170.00	S/170.00	S/170.00	S/170.00	S/170.00	S/170.00	S/170.00	S/170.00	S/170.00	S/170.00
Instagram	S/120.00	S/120.00	S/120.00	S/120.00	S/120.00	S/120.00	S/120.00	S/120.00	S/120.00	S/120.00	S/120.00	S/120.00
Influencers	S/1,200.00	S/1,200.00	S/1,200.00	S/0.00	S/1,200.00	S/1,200.00						
Material												
Diseño Flyers	S/215.00	S/215.00	S/215.00	S/215.00	S/215.00	S/215.00	S/215.00	S/215.00	S/215.00	S/215.00	S/215.00	S/215.00
Impresión Flyers	S/450.00	S/450.00	S/450.00	S/450.00	S/450.00	S/450.00	S/450.00	S/450.00	S/450.00	S/450.00	S/450.00	S/450.00
Publicidad (Gorros/polos/bolsas)	S/500.00	S/500.00	S/500.00	S/500.00	S/500.00	S/500.00	S/500.00	S/500.00	S/500.00	S/500.00	S/500.00	S/500.00
Actividades												
Sampling	S/3,500.00	S/3,500.00	S/3,500.00	S/3,500.00	S/3,500.00	S/3,500.00	S/3,500.00	S/3,500.00	S/3,500.00	S/3,500.00	S/3,500.00	S/3,500.00
Activaciones	S/5,500.00	S/5,500.00	S/5,500.00	S/5,500.00	S/5,500.00	S/5,500.00	S/5,500.00	S/5,500.00	S/5,500.00	S/5,500.00	S/5,500.00	S/5,500.00
Total, Mensual	S/11,655.00	S/11,655.00	S/11,655.00	S/10,455.00	S/11,955.00	S/11,655.00						
Total, Anual	S/131,760.00											

Nota: Elaboración propia.

Tabla 92

Calendario de actividades.

	Enero - febrero - marzo - Abril	Mayo - junio - Julio	Agosto - Septiembre - Octubre	Noviembre - Diciembre
2021 Fidelización de Clientes	<p>Internet Mantener comunicación constante con los usuarios a través de las redes sociales</p> <p>Se brindará tips de salud a través de nuestras redes sociales Presencial</p>	<p>Internet Mantener comunicación constante con los usuarios a través de nuestras redes sociales</p> <p>Concretar alianzas con influencers con fin de conocer el champú. Se brindará tips de salud a través de nuestras redes sociales Presencial</p>	<p>Internet Mantener comunicación constante con los usuarios a través de nuestras redes sociales</p> <p>Concretar alianzas con influencers con el fin que recomienden nuestro producto Se brindará tips de salud a través de nuestras redes sociales Presencial</p>	<p>Internet Mantener comunicación constante con los usuarios a través de las redes sociales</p> <p>Presencial</p>

Muestras en Sachet, Souvenirs gratis en
supermercados, Bioferias y Biomarkets,
Supermercados

Muestras en Sachet, Souvenirs gratis en
supermercados, Bioferias y Biomarkets,
Supermercados

Nota: Elaboración propia.

Diagrama de Flujoograma

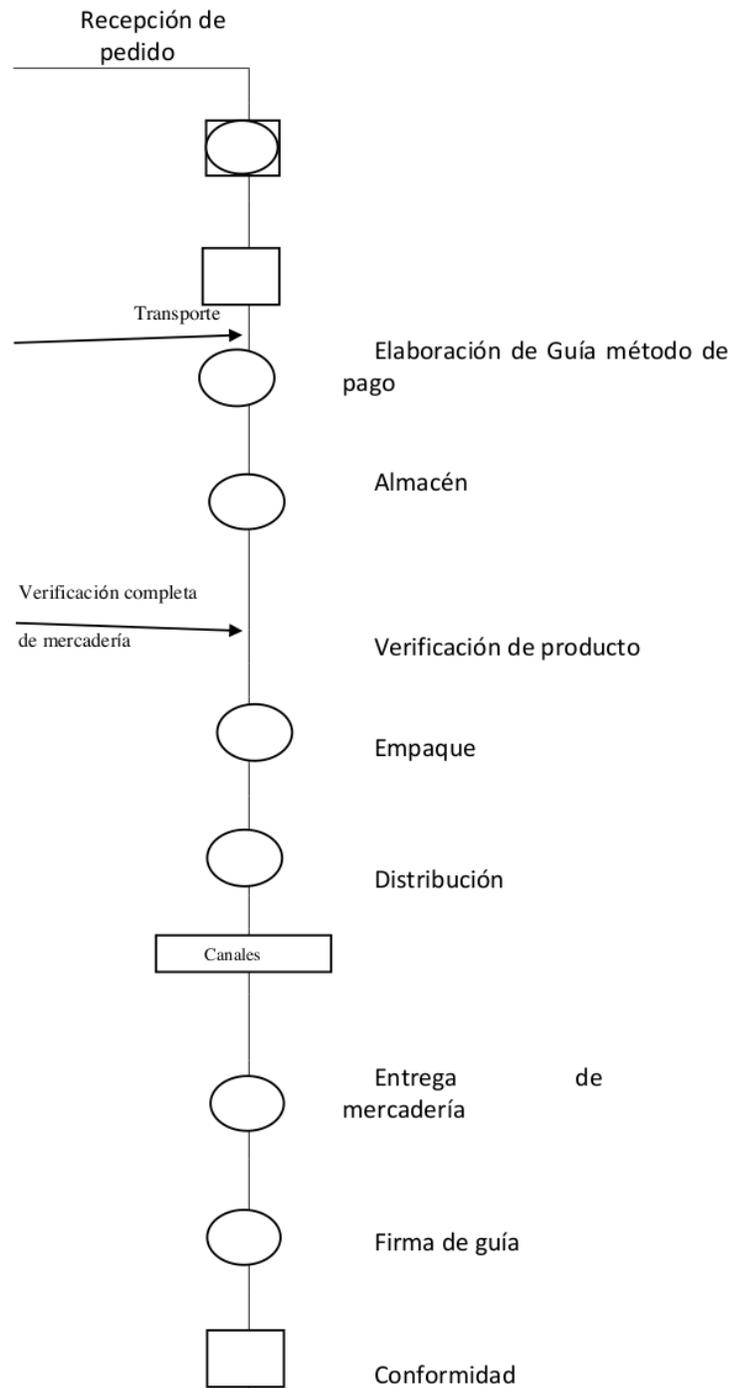


Figura 74. Diagrama de Flujoograma.

Fuente: ¹Elaboración propia.

Capítulo VI Estudio Legal y Organizacional.

6.1 Estudio Legal

6.1.1 Forma Societaria.

Para definir la forma jurídica de la empresa usaremos un cuadro comparativo, Nuestra empresa cuenta con 5 aportantes de capital social por lo que una S.A.C. y S.R.L. indica un numero 2 a 20 de accionistas Max, descartando la E.I.R.L. y S.A.A.

Para la constitución de la empresa se optó por ser una S.A.C ya que nosotros como inversionistas no figuraremos dentro el organigrama, sino estaremos en la junta de accionistas. Este régimen permite tener de 2 – 20 accionistas y estará definida por el aporte de cada socio. Por otro lado, también se acoge el tipo de negocio que se quiere emprender, ya que al ser nuevos en el mercado, velamos por que la rentabilidad sea la más atractiva dentro del tiempo del proyecto.

Tabla 93

Aporte de socios.

APORTES PARA EL PROYECTO		
NOMBRES DE LOS APORTANTES:	S/	%
Ramos Chaves Brenda		20%
Gaytan Peragallo Everth		20%
García León Irene		20%
Ormeño Pérez Marcos		20%
Pérez Pastor Robinson		20%
Total		100%

Nota: Elaboración propia.

Tabla 94

Comparación de las sociedades empresarias

	“Sociedad Anónima” (S.A.)	(S.A.C.) “Sociedad Anónima Cerr.”	(S.R.L.) “Sociedad Repos. Limi.”	(E.I.R.L.) “Individual Resp.Limitada”	(S.A.A.) “Sociedad Anónima Abrt”
Cant/Socis.	Mín: 2 Máx: ilimitado	Mín: 2 Máx: ilimitado	Mín: 2 Máx: ilimitado	Max: 1	Min: 750
Organización	Junta general de accionistas.	Junta general de accionistas.	Normalmente empresas familiares pequeñas.	Una sola persona figura como Gerente General y socio.	JGA. 5 Gerencia. Directorio.
Capital y acciones	Def por cada inversor. 1 Se deben registrar las acciones en el Registro de Matricula de Acciones.	Capital definido por aportes de cada socio. 1 Se deben registrar las acciones en el Registro de Matricula de Acciones.	Capital definido por aportes de cada socio. Se debe inscribir en Registros Públicos.	Capital definido por aportes del único aportante.	Más del 35% del capital pertenece a 175 o más accionistas.

1 Nota: Adaptado de Diario Gestión (26 de junio 2019). Tipos de empresa: ¿Cuál es la diferencia entre SA, SAC, SRL, EIRL y S.A.A.? Recuperado de <https://gestion.pe/economia/management-empleo-tipos-empresa-diferencia-sa-sac-srl-eirl-saa-razon-social-nnda-nmlt-251229-noticia/>

6.1.1.1 Actividades.

A continuación, se detallan los pasos a seguir para constituir la empresa consultaremos con SUNARP entidad del estado encargado.

1. Se empieza con la búsqueda de la reversa del nombre el cual se le quiere poner a la empresa a registrar. Este trámite es sencillo en gran parte y si bien no es obligatorio si se recomienda hacerlo en la entidad SUNARP. Es importante resaltar que el nombre escogido no debe coincidir con uno ya existente, debido a que se procederá con el cambio inmediato.
2. ¹ Se procede con la elaboración de la minuta para la empresa la cual expresa el documento donde se detalla todas las especificaciones que tendrá la empresa como, por ejemplo, nombre, razón social, persona jurídica, rubro comercial, etc. También en este punto se nombra a los administradores.
3. En cuanto al aporte de capital de los socios, se elabora un documento ante una entidad financiera del país para tipificar los derechos que estos tienen al momento de hacer la inscripción, luego se procede ante un notario para ¹ la escritura pública.
4. La escritura pública ante un notario es un aspecto muy importante hace ya que servirá para que la empresa tenga valor legal, la cual debe contener las firmas y sellos de los titulares, además se debe incluir a los cónyuges de cada uno de ellos.
5. Se debe inscribir la empresa dentro de los registros de personas jurídicas en la misma SUNARP, determinando el tipo de sociedad que se está formando. El plazo que se tiene para dicho proceso es aproximadamente de 24 horas ante la presentación del título.
6. Por último, se procede con la inscripción del RUC que tendrá la empresa como persona jurídica, el cual se denomina como una identificación que tiene cada empresa y el cual muestra el rubro al que se dedica. Asimismo, esto le permitirá tributar en las otras entidades del estado.

6.1.1.2 Valorizaciones de la empresa.

Tabla 95

Valorizaciones

Constitución de empresa					
Nº	Actividades	Valor venta	IGV (18%)	Precio de Venta	
1	Búsqueda de nombre de la empresa en Registros Públicos	S/4.00		S/4.00	
2	Reserva de nombre	S/18.00		S/18.00	
3	Elaboración de minuta	S/296.61	S/53.39	S/350.00	
4	Llevar minuta escritura pública	S/338.98	S/61.02	S/400.00	
5	escribir escritura pública en registros públicos	S/90.00		S/90.00	
	: Libros y Registros que determinan los ingresos anuales (Más de 500 UIT hasta 1,700 UIT) estamos obligados a legalizar hojas sueltas de:	- libro de registro de Ventas	S/47.46	S/8.54	S/56.00
		- 200 registro de Compras	S/47.46	S/8.54	S/56.00
		- 200 libr. Diario	S/47.46	S/8.54	S/56.00
		- 200 libr. mayor	S/47.46	S/8.54	S/56.00
		- 200 balances	S/47.46	S/8.54	S/56.00
Total		S/984.89	S/157.12	S/1,142.01	

Nota: Adaptado de SUNARP (3 de agosto 2018). Constituye tu empresa en seis pasos. Superintendencia Nacional de Registros Públicos. Recuperado de: <https://www.sunarp.gob.pe/PRENSA/inicio/post/2018/08/03/constituye-tu-empresa-en-seis-pasos>

6.1.2 Registro de las marcas y los patentes.

6.1.2.1 Actividades para realizar

Comercializar este producto se tiene que inscribir el nombre ante INDECOPI entidad que nos protege en caso de plagio, nuestro producto SHAMPOO CALENDUPLUS se debe registrar clase 5 con (DSD) Niza de oficinas de Indecopi de signos distintivos.

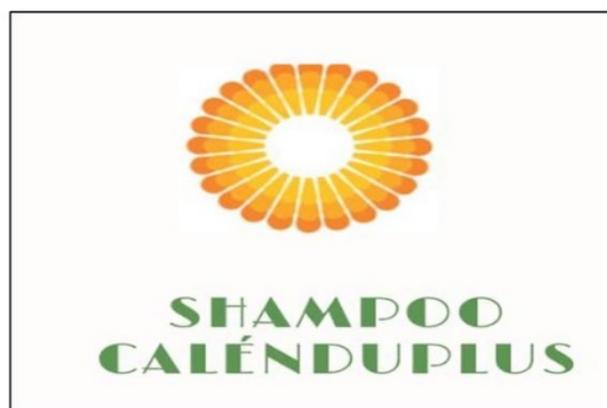


Figura 75. Logo actual.

Fuente: Elaboración propia

6.1.2.2 Valorizaciones.

Revisaremos las Tasas a efectuar

Tabla 96

Tasas de registro de marcas.

Costo de registro de marca					
Nº	Actividades		Valor venta	IGV (18%)	Precio de Venta
1	Búsqueda fonética INDECOPI	2.20 % UIT	S/81.22		S/81.22
2	Búsqueda de antecedentes figurativos en INDECOPI	14.46 % UIT	S/118.71		S/118.71
3	Registro de marca	3.21 % UIT	S/534.99		S/534.99
4	Publicación El Peruano		S/72.88	S/13.12	S/86.00
	Total		S/807.80	S/13.12	S/820.92

¹ Nota: ¹ Adaptado de INDECOPI (15 de abril 2020). Tasas. Recuperado de <https://www.indecopi.gob.pe/web/signos-distintivos/tasas>

6.1.3 ¹ Licencias y autorizaciones.

6.1.3.1 Actividades para realizar.

Nuestra empresa se ubicará en el distrito de San Juan de Miraflores para ello solicitaremos los documentos necesarios para su funcionamiento. Munisjm (15 de abril 2020).

Se pedirá una licencia para el local que tendrá 500 m2 que se detalla a continuación, según ITSE:

Detalles de los formatos de Declaración Jurada:

- Presentar D.N.I., RUC o algún otro documento de los solicitantes.
- Presentar la copia del representante legal y las vigencias de poderes que tenga sobre la empresa.
- Tener el certificado de seguridad donde se piensa tener el local.

Inspección Técnica - Defensa Civil.

Este certificado lo otorga la entidad de Defensa Civil que los otorgan las municipalidades, este proceso se realiza para determinar las condiciones donde se van a realizar, el cuidado que se está teniendo para mitigar todos los posibles riesgos que puedan darse por algún siniestro u otro acto imprevisto.

Requisitos que pide Defensa Civil:

Los Requisitos Generales son:

- El certificado que otorga el ITSE.
- Mostrar los recibos de los pagos correspondientes.
- Contar con los planos de ubicación del local a funcionar.
- Mostrar los planos de Arquitectura (actualizados según cada detalle).
- Mostrar los planos de la instalación eléctrica que se tendrá.
- Mostrar los planos de señalización y evacuación
- Constancias de mantenimientos.

6.1.3.2 Valorizaciones.

Tabla 97

Valorización por cada licencia .

ITEM	Descripciones	Tiempo	Costo S/	IGV	TOTAL
La Constancia de Poder	Representante legal con la vigencia de poderes actuales.	2 días hab.	S/25.00		S/25.00
El Planos del local	Detalles de la arquitectura y diseño del local.	4 días hab.	S/3,000.00		S/3,000.00
La solicitud de licencias	Municipalidad	15 días hab.	S/226.33		S/226.33
2) ps. Def. Civil	Adecuaciones en base a requisitos	15 días hab.	S/223.00		S/223.00
Validación Técnica Oficial del Plan HACCP	Plan HACCP (tener la valización)		S/2,600.00	S/468.00	S/3,068.00
Registro Sanitario de DIGEMID	Registro Sanitario de DIGEMID		S/2,140.00	S/0.00	S/2,140.00
Diseño de la web	Página web		S/1,500.00	S/270.00	S/1,770.00
Dominio de la página	Costo del proceso.		S/430.00	S/77.40	S/507.40
Windows Office 2013	Windows office		S/450.00	S/81.00	S/531.00
Antivirus para la pc	Antivirus		S/450.00	S/81.00	S/531.00
1	TOTAL		S/11,044.33	S/977.40	S/12,021.73

Nota: Elaboración propia.

6.1.4 **Legislación Laboral para el proyecto**

6.1.4.1 Actividades para realizar

¹ La Razón social de la empresa será CARE HAIR PERU S.A.C. esta se conformará bajo el régimen MYPE. Se debe especificar que este tipo de régimen indica que no se debe sobre pasar los 1700 UIT , a partir del 1/01/2020 valor de la UIT es de 4300 soles

Para inscribirse en el régimen MYPE se debe presentar lo siguiente:

Se debe realizar lo siguiente para acogerse a este tipo de régimen:

- Ingresar la web del Ministerio de Trabajo y escoger el régimen de la elección, en este caso sería el MYPE.
- Colocar el número de RUC que tiene la empresa, seguida de su clave sol.
- Seguido de un clic “Módulo de Registro de la MYPE”.
- Paso 1: Módulos dentro de la empresa
 - Registrar los datos que tiene la empresa como el rubro económico, fecha de inicio de actividades y domicilio fiscal.
 - Validar la dirección que tiene la empresa.
 - Detallar el tipo de contribuyente.
 - Si el representante legal realiza los pasos, este debe identificarse con los datos que figuran en RENIEC.
- Paso 2: Registro para con los trabajadores
 - Registrar todos los datos consignados de la empresa (paso anterior).
 - Ingresar los datos de todos los trabajadores que formarán parte de la empresa, detallando cada dato de manera específica.
 - Indicar el tipo de contrato que tendrá con la empresa.

- La ocupación que tenga cada uno de ellos.
- Detallar el tipo de régimen que tendrá:
- Seguro (Essalud) para todos.
- AFP / ONP (Según corresponda).
- Detallar si son socios
- Indicar que el trabajador no presenta vínculo con la empresa.
- Teléfono y correos electrónico de los detallados.
- Detallar si el colaborador cuenta con hijos, conyugues, etc.
- Aceptar el régimen escogido para proceder con la creación.

Beneficios que tendrán los colaboradores:

- La remuneración Vital vigente, es decir, 930.00 soles a partir de abril 2018.
- (CTS): Las cuales se pagan en el mes de mayo y noviembre
- Los colaboradores tendrán 15 días de vacaciones de manera anual.
- Los colaboradores tendrán la gratificación dos veces al año en los meses de julio y diciembre
- El seguro de Salud, el cual está conformado por un 9% a la fecha.
- Especificar el Sistema de pensiones al cual se acogerá, ya sea AFP o una ONP.

Tabla 98

Resumen Mype (régimen escogido)

ITEMS	DETALLES		IMPORTE	RESPONS
REMUN VITAL	PAGOS REALIZAR		S/.930.00	Empleador
CTS (POR COLAB)	2 VECES X AÑO	50% RMV	S/. 465.00	Empleador
GRATIFICACIONES	2 VECES X AÑO	50% RMV	S/. 465.00	Empleador
LAS VACACIONES	15 DIAS X AÑO	15 DÍAS	S/. 465.00	Empleador
SISTEMAS DE PENS.		13.00%	S/. 120.90	Trabajador
		11.54%	S/. 107.32	Trabajador
SEGURO OBLIGT	ESSALUD	9.00%	S/. 83.70	Empleador

Nota: Elaboración propia.

6.1.4.2 Valorizaciones.

La Inscripción en la página del ministerio de Trabajo, de los trabajadores es totalmente gratis

6.1.5 Legislación Tributaria de la empresa.

Al iniciar sus funciones mantendrá las ventas dispuestas en el régimen Mype según la publicación del Diario oficial el peruano Legislación Tributaria para las Mype. El Decreto Legislativo N° 1269 Artículo 11 indica lo siguiente:

Para los siguientes Libros y Registros Contables a tener en consideración:

- a) Si se tienen ingresos por año - 300 UIT: Libros diarios y registros de compras con su formato en simplificado-
- b) Si se tienen ingresos > a 300 UIT las empresas están obligadas a contar con los libros para registrar el excedente de lo impuesto.

Tabla 99

Tipos de impuesto para aplicar .

DETALLES APLICAR	%
Cantidad de pagos anuales	1%
Imp renta (= 15 UIT)	10%
IGV (impuestos)	18.0%

¹ Nota: Elaboración propia

6.1.6 Otros Aspectos Legales.

- Para este proyecto a elaborar, rige la Ley N° 29459, la cual consiste en los productos farmacéuticos, productos médicos y sanitarios.
- La entidad administrativa “N° 162-2010-DIGEMID” quien te brinda los certificados de buenas prácticas en la elaboración de productos de esta índole.
- Reglamento para los productos que elaboran cosméticos, los cuales se hacen guían para ver cómo se elaboran dentro del ámbito legal y se cumplan las normas establecidas por las entidades del país.

6.2 Estudio Organizacional del Proyecto

6.2.1 Organigrama Calenduplus

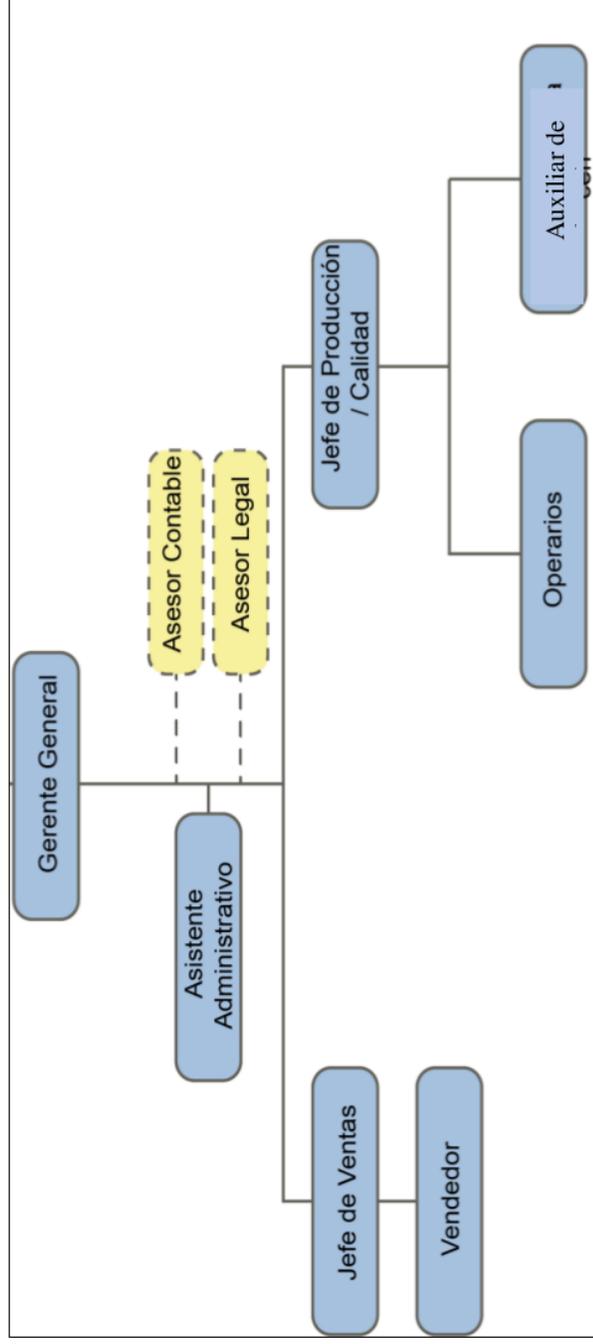


Figura 76. Organigrama de Calenduplus.
Fuente Elaboración propia.

6.2.1.1 Puestos de Trabajo Empresa:

Tabla 100

Ficha de puesto Gerente:



CARE HAIR PERU S.A.C.

Cargo puesto: Gerente General
Formación Académica: Titulado en Administración,
Ingeniería Industrial
Experiencia: 5 años en sector industriales liderando equipos a gran
escala industriales.

FUNCIONES DEL PUESTO:

Firma de contratos del personal de la empresa
Ser el representante legal de la empresa ante reuniones o actividades.
Planificar las estrategias de la empresa con el fin de crecer las ventas
Autorizar o denegar solicitudes o requerimientos de cada área.
Aprobar las adquisiciones de activos fijos.
Requerir reuniones trimestrales con las áreas y evaluar resultados.
Brindar soporte de futuras estrategias planteadas ante para la empresa.
Revisar los estados financieros mensuales y toma de decisiones

HABILIDADES

Dirección
Temple y manejo
Comunicación asertiva
Liderazgo de equipo.s

FORMACIÓN

Manejo Inglés Avanzado
Contar con estudios superiores en fianzas
Diplomado En Estrategias Ventas

CONDICIONES

1
Tipo de Contrato : Plazo Indeterminado
Remuneración : S/. 3,500.00
Beneficios Sociales: De acuerdo a ley
Horario laboral : 8:00 am - 5:00 pm

Nota: Elaboración propia.

Tabla 101

Ficha de puesto Jefe de Ventas.



CARE HAIR PERU S.A.C.

1
Cargo del puesto: Jefe de Ventas **13**
Formación Académica: Bachiller Marketing, Administración o afines.
Experiencia de 2 a 4 años en ventas de productos cosméticos.
Supervisa a Vendedores

FUNCIONES DEL PUESTO

Realizar estrategia de Ventas y proyección comercial
Capacitar al equipo de ventas
Realizar reportes gerenciales del avance de las ventas
Seguimiento del personal a cargo
Definir los objetivos mensuales de las ventas

HABILIDADES

Trabajo bajo presión
Manejo de equipos
Orientado a resultados

FORMACIÓN

Office Nivel avanzado
Ingles intermedio
Cursos Marketing

CONDICIONES

Tipo de Contrato: Incremento de trabajo

Remuneración : S/. 1,800.00+ comisiones

Beneficios Sociales: De acuerdo a ley

⁴
Jornada laboral : De lunes a viernes.

Horario : De 8:00 am a 5:00 pm

¹
Nota: Elaboración propia.

Ficha de puesto *Jefe de Producción*

CARE HAIR PERU S.A.C.

Cargo del puesto:	Jefe de Producción y calidad.
Formación Académica	Experiencia
Bachiller Ingeniería Química, Ingeniera Industrial.	De 3 a 5 años en la elaboración de productos cosméticos
	Supervisa: Operarios

FUNCIONES DEL PUESTO:

Supervisa el proceso de producción

Cumplir con los estándares de calidad en todos los procesos de producción

Supervisión de los operarios a cargo

Responsable del seguimiento de las máquinas

Responsable de la logística

COMPETENCIAS

Temple.

Toma de decisiones

Trabajo bajo presión

FORMACIÓN

Ingles Nivel Intermedio

Office Avanzado

Curso de Logística

CONDICIONES

Tipo de Contrato : Incremento de trabajo

Remuneración : S/. 2,000.00

Beneficios Sociales: :De acuerdo a Ley

⁴
Jornada laboral : Trabajo de Lunes a viernes

Horario de trabajo : 8:00 am - 5:00 pm

Nota: Elaboración propia.

Tabla 103

Ficha del puesto Operarios



CARE HAIR PERU S.A.C.

Cargo del puesto Operario
Formación: Experiencia
Técnico Operarios . De 1 año a más en fábricas

FUNCIONES DEL PUESTO :

Encargado del proceso productivo del champú.
Mantenimiento de la maquinaria
Conteo del producto
Limpieza de la maquinaria
Proceso de calidad del champú.
Otras funciones del jefe directo.

COMPETENCIAS

Trabajo bajo presión
Orientados resultados

FORMACIÓN

Office Nivel básico

CONDICIONES

Contrato: Incremento

Remuneración: S/. 930

Beneficios Sociales: De acuerdo con ley

Jornada laboral : De ¹³ lunes a sábado

Horario : 8:00 am - 5:00 / 8 a 1 pm

Nota: Elaboración propia.

Tabla 104

Ficha puesto Asistente Adm.



CARE HAIR PERU S.A.C.

Cargo puesto	Asistente Administrativo/a
Formación Académica	Experiencia
Técnico en Administración de empresas o afines.	Contar 1 año experiencia en asistencia a gerencia, validación de facturas y documentos.

Reporta a
Administrador

FUNCIONES DEL PUESTO

Asistir a gerencia en las reuniones semanales

Elaboración de reportes gerenciales

Manejo de factura y boletas

Pago a proveedores y personal

COMPETENCIAS

Proactiva

Manejo de información

Organizada

FORMACIÓN

Ingles Básico

Office Intermedio

CONDICIONES

1
Tipo de Contrato: Indeterminado

Remuneración : S/. 980.00

Beneficios Sociales: De acuerdo con ley

4
Jornada laboral : De lunes a viernes

Horario de trabajo : 8:00 am - 5:00 pm

Nota: Elaboración propia.

Tabla 105

Ficha de puesto del Vendedor.

		CARE HAIR PERU S.A.C.
<hr/>		
Cargo puesto:	Vendedor	Experiencia
Formación Académica:	Secundaria Completa o técnico en adm o mkt.	Contar con 2 años experiencia en ventas
FUNCIONES PUESTO :		
Reuniones con los clientes		
Agendar reuniones con posibles compradores		
Manejo de contrato con los proveedores		
Plan de ventas		
Generar estrategias comerciales		
COMPETENCIAS Y HABILIDADES		
Optimista		
Fluidez verbal		
Proactivo		
Orientado a resultados		
FORMACIÓN		
Ingles a nivel Básico		
Office Intermedio		
CONDICIONES		
¹ Tipo de Contrato:	Indeterminado	
Remuneración :	S/. 960 (más comisiones)	
Beneficios Sociales:	De acuerdo a ley	
⁴ Jornada laboral :	De lunes a viernes	
Horario trabajo :	De 8 am a 5 pm.	

Nota: Elaboración propia.

Tabla 106

Ficha Puesto Auxiliar de Almacén



CARE HAIR PERU S.A.C.

Cargo del puesto: Auxiliar de Almacén
Formación Académica: Técnico Administración
Experiencia: Tener 1 año de experiencia en logística y almacenes.

Reporta:
Jefe de producción
calidad

FUNCIONES DEL PUESTO:

- Organiza el almacén de manera semanal y diaria
- Ingresa y registra los productos terminados
- Registra los materiales para la producción
- Elabora hoja de ruteo para los clientes
- Manejo de ordenes de compra con los proveedores
- Valida Kardex en el almacén

COMPETENCIAS

Trabajo en equipo

FORMACIÓN

Cursos logísticos
Office básico y manejo ERP

CONDICIONES

Tipo de Contrato: Incremento
Remuneración : S/. 960.00
Beneficios Sociales: De acuerdo ley
Jornada laboral : De lunes a viernes
Horario Laboral : De 8 am a 5 pm.

1
Nota: Elaboración propia.

6.2.1.2 Descripción de los servicios tercerizados.

- **Servicio de Contabilidad**

Este servicio será contratado de manera externa y se pagará a través de recibos por honorarios:

Funciones a detallar del contador:

- Realizar la declaración jurada en el tiempo estimados.
- Ver el tema de planillas y pagos.
- Realizar los estados financieros para gerencia.
- Presentar los informes de manera mensual sobre el avance de la empresa.

- **Asesoría Legal**

En cuanto al área legal se contará con un abogado quien verá los temas legales y contractuales de la empresa.

Funciones

- Encargado de la ¹elaboración de los contratos.
- Asesoría legal en diversos temas de la empresa.

- **Servicio de Seguridad**

Se tendrá a una persona quien será la encargada de la seguridad de local y la vigilancia.

- **Mantenimiento Equipos Producción.**

De manera periódica se contratará el servicio de mantenimiento de máquinas, los cuales dependen de cada una.

Funciones

- Revision de Maquinas de produccion.
- Capacitacion para el buen funcionamiento de las maquinas por los operarios.
- **Servicio de Mantenimiento de Computo.**

El mantenimiento de las computadoras se realizará 2 veces al año este se realizará con los proveedores de las compras de las computadoras.

- **Limpieza Oficinas Adm / Ventas/producción**

La limpieza de las oficinas estará a cargo de un service el horario será diferenciado para las áreas administrativas y operativas.

- **Servicio de asesoría Ingeniera cosmética**

La asesoría de ingeniería cosmética se dará al inicio de operaciones esto brindará a todo el personal un conocimiento del producto que se elabora en planta incentivando al personal a una mejor producción.

Tabla 107

Proyección de Gastos de Servicios Externos.

ITEMS	GASTOS SERVICIOS TERCERIZADOS						
	TIPO DE CONTRATO	AÑO 0	2021	2022	2023	2024	2025
Servicios Contador	Honorarios	S/200.00	S/3,800.00	S/4,000.00	S/7,200.00	S/7,200.00	S/7,200.00
Servicios del Asesor Legal	Honorarios	S/500.00	S/1,000.00	S/1,000.00	S/2,000.00	S/2,000.00	S/2,000.00
Empresa Mantenimiento	Honorarios		S/1,000.00	S/1,400.00	S/2,800.00	S/2,800.00	S/2,800.00
Técnico de Cómputo	Honorarios		S/1,000.00	S/0,000.00	S/0,000.00	S/1,000.00	S/1,000.00
Servicio de limpieza	Honorarios	S/150.00	S/2,200.00	S/2,200.00	S/1,200.00	S/4,200.00	S/4,200.00
Logísticas Service		S/100.00	S/2,360.00	S/2,340.00	S/3,340.00	S/3,220.00	S/3,840.00
Seguridad local		S/400.00	S/10,800.0	S/10,800.0	S/10,800.0	S/10,800.0	S/10,800.0
Ventas (promotores)			0	0	0	0	0
			S/8,600.00	S/2,800.00	S/2,800.00	S/4,800.00	S/4,800.00
TOTAL GASTOS EXTERNOS		S/2,000.0	S/38,920.0	S/46,200.0	S/47,800.0	S/47,800.0	S/47,800.0
Servicio Contable y Tributario	IGV	S/36.00	S/264.00	S/1,080.00	S/1,296.00	S/1,296.00	S/1,296.00
Servicio de Asesoría Legal	IGV	S/60.00	S/60.00	S/60.00	S/360.00	S/360.00	S/360.00
Servicio de Mantenimiento Equipos Prod	IGV	S/0.00	S/60.00	S/32.00	S/504.00	S/504.00	S/504.00
Servicio de Mantenimiento Computo	IGV	S/0.00	S/180.00	S/80.00	S/180.00	S/180.00	S/180.00
Servicio de asesoría Ingeniera cosmética	IGV	S/180.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00
Limpieza Oficinas Adm / Ventas	IGV	S/12.00	S/13.00	S/56.00	S/16.00	S/756.00	S/756.00
Servicio Distribución	IGV	S/21.60	S/604.80	S/691.20	S/691.20	S/691.20	S/691.20
Servicio Seguridad	IGV	S/162.00	S/1,944.00	S/1,944.00	S/1,944.00	S/1,944.00	S/1,944.00
Promotoras de Venta	IGV	S/0.00	S/1,728.00	S/864.00	S/864.00	S/864.00	S/864.00
Limpieza planta	IGV	S/167.40	S/2,008.80	S/2,008.80	S/2,008.80	S/2,008.80	S/2,008.80

TOTAL, DE I.G.V. (POR SERVICIOS CON FACTURAS)	S/720.00	S/8,805.60	S/8,316.00	S/8,604.00	S/8,604.00	S/8,604.00
TOTAL, GASTOS SERVICIOS TERCEROS (IGV)	S/4,720.00	S/57,725.60	S/54,516.00	S/56,404.00	S/56,404.00	S/56,404.00
	0	0	0	0	0	0

Nota: Elaboración propia.

6.2.2 Aspectos Laborales: De la empresa Beneficios, Sueldos, Horarios.

6.2.2.1 Forma de Contratación.

Los Colaboradores CARE HAIR PERU S.A.C. se contraran todos en planilla todos los que trabajan directamente con la produccion.

CARE HAIR PERU S.A.C se rige a las leyes del estado en la forma de contratación cumpliendo con lo marcado por ley y cumpliendo las expectativas de las metas impuestas por la empresa en los procedimientos para contratar personal nuevo.

La empresa contara con dos tipos de contratos a tener en cuenta

- Determinado: El cual es estipulado por un tiempo o periodo determinado
- Indefinido: El cual no explica el tiempo del trabajador.

Tabla 108

Definición del tipo de contrato.

PUESTOS	TIPO DE CONTRATO
Grte. General	Indefinido
Contador	Determinado
Asistente Administr.	Determinado
Jefe de Ventas	Indefinido
Jefe de Producción	Indefinido
Auxiliar de despacho	Determinado
Operadores	Determinado
Auxiliar almacén	Determinado
Vendedores	Determinado

Nota: Elaboración propia.

Los puestos antes expuestos están sujetos a lo que indica el Ministerio de Trabajo, bajo el regimen elegido para el proyecto, el cual ha sido el régimen MYPE.

6.2.2.2 Régimen Laboral.

Los colaboradores CARE HAIR PERU S.A.C. estarán trabajado bajo el régimen MYPE

De las medianas y pequeñas empresas la cual tiene los siguientes beneficios sociales:

- Tendrán la jornada de trabajo con ¹48 horas semanales
- Tener 15 días de vacaciones al año (mype).
- CTS dos veces al año en los meses respectivos.
- Gratificación dos veces al año (JUL- DIC) al 50%.
- Sistema de Pensiones a elección.
- ESsalud

6.2.2.3 Remuneración.

Tabla 109

Remuneración por cada trabajado

AREA	PERSONAL	1er año	2do año	3er año	4to año	5to añ	SUELDO
Producción	Operarios	2	2	2	3	3	S/930.00
	Jefe de Producción	1	1	1	1	1	S/2,000.00
	Aux Almacén	1	1	1	1	1	S/930.00
Administrativa	Gerente General	1	1	1	1	1	S/3,500.00
	Asistente Administrativo	1	1	1	1	1	S/950.00
ventas	Jefe de Venta	1	1	1	1	1	S/1,800.00
	Vendedora	1	2	2	2	2	S/930.00
	Total	8	9	9	10	10	

Nota: Elaboración propia.

Tabla 110

Proyección para el gasto de planilla al año (2021)

AREA	PERSONAL	Sueldo Básico	Comisión	Es Salud	Sueldo	SUELDO ANUAL	CTS (50% AL AÑO) MAY-NOV	GRATIFICACION (50%-50%) JUL - DIC	VACACIONES (15 DÍAS AL AÑO)
Producción	Operarios	S/930.00		S/83.70	S/930.00	S/24,328.80	S/930.00	S/2,027.40	S/. 930.00
	Jefe de Producción	S/2,000.00		S/180.00	S/2,000.00	S/26,160.00	S/1,000.00	S/2,180.00	S/. 1,000.00
Administración	Aux. de Almacén	S/930.00		S/83.70	S/930.00	S/12,164.40	S/465.00	S/1,013.70	S/. 465.00
	Gre. General	S/3,500.00		S/315.00	S/3,500.00	S/45,780.00	S/1,750.00	S/3,815.00	S/. 1,750.00
	Asist. Administrativo	S/950.00		S/85.50	S/950.00	S/12,426.00	S/475.00	S/1,035.50	S/. 475.00
	Jefe de Venta	S/1,800.00	S/600.00	S/216.00	S/2,400.00	S/31,392.00	S/1,200.00	S/2,616.00	S/. 1,200.00
Ventas	Vendedora (ferias)	S/930.00	S/500.00	S/128.70	S/1,430.00	S/18,704.40	S/715.00	S/1,538.70	S/. 715.00
					S/50,096.40		S/1,915.00	S/3,193.70	S/.

Nota: Elaboración propia.

Tabla 111

Proyección para el gasto de planilla al año (2022).

AREA	PERSONAL	Sueldo Básico	Comisión	Es Salud	Sueldo	SUELDO ANUAL	CTS (50% AL AÑO) MAY-NOV	GRATIFICACION (50%-50%) JUL - DIC	VACACIONES (15 DÍAS AL AÑO)
Producción	Operarios	S/930.00		S/83.70	S/930.00	S/24,328.80	S/930.00	S/2,027.40	2022
	Jefe de Producción	S/2,000.00		S/180.00	S/2,000.00	S/26,160.00	S/1,000.00	S/2,180.00	S/1,000.00
Administración	Aux. de Almacén	S/930.00		S/83.70	S/930.00	S/12,164.40	S/465.00	S/1,013.70	S/465.00
	Gerente General	S/3,500.00		S/315.00	S/3,500.00	S/45,780.00	S/1,750.00	S/3,815.00	S/1,750.00
	Asist. Administ.	S/950.00		S/85.50	S/950.00	S/12,426.00	S/475.00	S/1,035.50	S/475.00
	Jefe de Venta	S/1,800.00	S/600.00	S/216.00	S/2,400.00	S/31,392.00	S/1,200.00	S/2,616.00	S/1,200.00
Ventas	Vendedora (ferias)	S/930.00	S/500.00	S/128.70	S/1,430.00	S/37,408.80	S/1,430.00	S/3,117.40	S/1,430.00
					S/58,800.80		S/2,630.00	S/5,733.40	S/2,630.00

Nota: Elaboración propia.

Tabla 112

Proyección para el gasto de planilla al año (2023)

AREA	PERSONAL	Sueldo	Comisión	Es Salud	Sueldo	SUELDO ANUAL	CTS (50% AL AÑO) MAY-NOV	GRATIFICACION (50%-50%) JUL - DIC	VACACIONES (15 DÍAS AL AÑO)
Producción	Operarios	S/930.00		S/83.70	S/930.00	S/24,328.80	S/930.00	S/2,027.40	S/. 930.00
	Jefe de Producción	S/2,000.00		S/180.00	S/2,000.00	S/26,160.00	S/1,000.00	S/2,180.00	S/1,000.00
Administrativa	Aux. Almacén	S/930.00		S/83.70	S/930.00	S/12,164.40	S/465.00	S/1,013.70	S/465.00
	Gre. General	S/3,500.00		S/315.00	S/3,500.00	S/45,780.00	S/1,750.00	S/3,815.00	S/1,750.00
	Asist. Administ.	S/950.00		S/85.50	S/950.00	S/12,426.00	S/475.00	S/1,035.50	S/475.00
	Jefe de Venta	S/1,800.00	S/700.00	S/225.00	S/2,500.00	S/32,700.00	S/1,250.00	S/2,725.00	S/1,250.00
Ventas	Vendedora (ferias)	S/930.00	S/600.00	S/137.70	S/1,530.00	S/40,024.80	S/1,530.00	S/3,335.40	S/1,530.00
					S/77,724.80		S/2,780.00	S/6,060.40	S/.

Tabla 113

Proyección para el gasto de planilla al año (2024).

AREA	PERSONAL	Sueldo Básico	Comisión	Es Salud	Sueldo	SUELDO ANUAL	CTS (50% AL AÑO) MAY-NOV	GRATIFICACION (50%-50%) JUL - DIC	VACACIONES (15 DÍAS AL AÑO)
Producción	Operarios	S/1,000.00		S/90.00	S/1,000.00	S/39,240.00	S/1,500.00	S/3,270.00	S/1,500.00
	Jefe de Producción	S/2,100.00		S/189.00	S/2,100.00	S/27,468.00	S/1,050.00	S/2,289.00	S/1,050.00
	Aux. de Almacén	S/980.00		S/88.20	S/980.00	S/12,818.40	S/490.00	S/1,068.20	S/490.00
Administrativa	Gte. General	S/3,800.00		S/342.00	S/3,800.00	S/49,704.00	S/1,900.00	S/4,142.00	S/1,900.00
	Asistente Administrativo	S/1,000.00		S/90.00	S/1,000.00	S/13,080.00	S/500.00	S/1,090.00	S/500.00
	Jefe de Ventas	S/2,000.00	S/700.00	S/243.00	S/2,700.00	S/35,316.00	S/1,350.00	S/2,943.00	S/1,350.00
ventas	Vendedora (ferias)	S/1,100.00	S/600.00	S/153.00	S/1,700.00	S/44,472.00	S/1,700.00	S/3,706.00	S/1,700.00
						S/79,788.00	S/. 3,050.00	S/6,649.00	S/. 3,050.00

Nota: Elaboración propia.

Tabla 114

Proyección para el gasto de planilla al año (2025).

AREA	PERSONAL	Sueldo Básico	Comisión	Es Salud	Sueldo	SUELDO ANUAL	CTS (50% AL AÑO) MAY-NOV	GRATIFICACION (50%-50%) JUL - DIC	VACACIONES (15 DÍAS AL AÑO)
Producción	Operarios	S/1,000.00		S/90.00	S/1,000.00	S/39,240.00	S/1,500.00	S/3,270.00	S/1,500.00
	Jefe de Producción	S/2,100.00		S/189.00	S/2,100.00	S/27,468.00	S/1,050.00	S/2,289.00	S/1,050.00
	Auxiliar de Almacén	S/980.00		S/88.20	S/980.00	S/12,818.40	S/490.00	S/1,068.20	S/490.00
Administrativa	Gte. General	S/3,800.00		S/342.00	S/3,800.00	S/49,704.00	S/1,900.00	S/4,142.00	S/1,900.00
	Asist. Administrativo	S/1,000.00		S/90.00	S/1,000.00	S/13,080.00	S/500.00	S/1,090.00	S/500.00
	Jefe de Venta	S/2,000.00	S/700.00	S/243.00	S/2,700.00	S/35,316.00	S/1,350.00	S/2,943.00	S/1,350.00
ventas	Vendedora (ferias)	S/1,100.00	S/600.00	S/153.00	S/1,700.00	S/44,472.00	S/1,700.00	S/3,706.00	S/1,700.00
						S/79,788.00	S/. 3,050.00	S/6,649.00	S/. 3,050.00

Nota: Elaboración propia.

Tabla 115

Total sueldo anual.

AREA	SUELDO ANUAL				
	2021	2022	2023	2025	
Producción	Operarios	S/24,328.80	S/24,328.80	S/39,240.00	S/24,328.80
	Jefe de Producción.	S/26,160.00	S/26,160.00	S/27,468.00	S/27,468.00
	Aux. de Almacén	S/12,164.40	S/12,164.40	S/12,818.40	S/12,818.40
Administración	Gte. General	S/45,780.00	S/45,780.00	S/49,704.00	S/49,704.00
	Asist. Administrativo	S/12,426.00	S/12,426.00	S/13,080.00	S/13,080.00
	Jefe de Venta	S/31,392.00	S/31,392.00	S/32,700.00	S/35,316.00
ventas	Vendedora (ferias)	S/18,704.40	S/37,408.80	S/40,024.80	S/44,472.00
TOTAL		S/50,096.40	S/58,800.80	S/77,724.80	S/79,788.00

Nota: Elaboración propia.

6.2.2.4 Horarios de Trabajos.

Los horarios del personal en planilla como tercerizado, están distribuidos según áreas el horario de refrigerio será de 1 hora

CARGO	ÁREA	HORARIO DIARIO		
		L- V	REFRIGERIO	SÁBADO
Gerente General	Administrativa	8am a 5pm	1pm a 2pm	
Jefe de Venta	Ventas	8am a 5pm	1pm a 2pm	
Asistente Administrativo	Administrativa	8am a 5pm	1pm a 2pm	
Administrador	Administrativa	8am a 5pm	1pm a 2pm	
Jefe de Producción y calidad	Producción	8am a 5pm	1pm a 2pm	
Auxiliar de almacén	Producción	8am a 5pm	1pm a 2pm	8am a 1 pm
Ejecutivos de Venta	Ventas	8am a 5pm	1pm a 2pm	
Vendedor	Ventas	8am a 5pm	12m a 1pm	
Operarios	Producción	8am a 5pm	12m a 1pm	8am a 1 pm

Horario de trabajo del personal tercerizado

Cargo	Área	Período
Servicio Contable y Tributario	Administrativa	1 vez al mes
Servicio de Asesoría Legal	Administrativa	Al inicio de actividades
Servicio de Mantenimiento Equipos Prod	Producción	2 vez al Año
Servicio de Mantenimiento Computo	Administrativa	1 vez al mes
Servicio de seguridad	Administrativa	48 horas x 7 días
Limpieza Oficinas Adm / Ventas	Administrativa	20 horas x 5 días
Limpieza planta	Producción	48 horas x 6 días
Servicio Distribución	Administrativa	En función a producción
Servicio Seguridad	Administrativa	48 horas x 6 días
Promotoras de Venta	Ventas	48 horas x 7 días

Nota: Elaboración propia.

6.2.2.5 Beneficios Sociales.

Tabla 116

Calculo de beneficios laborales.

ITEMS	DESCRIPCIONES		MONTOS	RESPONS.
REMUNER. VITAL	PAGOS REMN.		S/930.00	Empresa
CTS /(AMBOS)	2 X AÑO (MAY-NOV)	50% SUELDO	S/465.00	Empresa
GRATIF (AMBOS)	2 X AÑO (JUL-DIC)	50% SUELDO	S/465.00	Empresa
VACACIONES	15 DIAS X AÑO		S/465.00	Empresa
SISTEMA PENS.	ONP	13.00%	S/120.90	Colaborad
	AFP	11.54%	S/107.32	Colaborad
SEGURO LEY	ESSALUD	9.00%	S/83.70	Empresa

Nota: Elaboración propia.

Capítulo VII: Estudio Técnico

7.1 Tamaño del proyecto a realizar

7.1.1 Capacidad Instalada.

7.1.1.1 Criterios a considerar.

En cuanto al tamaño el proyecto es su capacidad instalada y esta va a estar dada por el volumen máximo de producción o el nivel máximo de producción expresada en unidades físicas de producción por unidad de tiempo durante la vida del proyecto bajo determinadas condiciones, los factores que determinan o condicionan el tamaño son:

- La demanda.
- La tecnología.
- La disponibilidad de insumos.
- El financiamiento.
- La inversión.

7.1.1.2 Cálculos.

El cálculo de la capacidad instalada de nuestro proyecto está determinado por nuestra producción de “Shampoo Calénduplus” en sus 2 presentaciones de acuerdo con el programa de producción.

Tabla 117

Capacidad Instalada.

Capacidad instalada (400 mL)		
Capacidad por hora	14 Env/h	Envases/Hora
capacidad diaria	90 Env/Dia	Envases/Dia
Capacidad mensual	1,882 Env/Mes	Envases/Mes
capacidad anual	22,579 Env/Año	Envases/Año
Capacidad instalada (750 mL)		
Capacidad por hora	10 Env/h	Envases/Hora
capacidad diaria	64 Env/Dia	Envases/Dia
Capacidad mensual	1,344 Env/Mes	Envases/Mes
capacidad anual	16,128 Env/Año	Envases/Año

Nota: Elaboración propia.

7.1.2 Capacidad utilizada

7.1.2.1 Criterios a considerar.

La capacidad utilizada muestra el porcentaje real que realiza la empresa en base a la capacidad instalada.

7.1.2.2 Cálculo de la capacidad utilizada.

El cálculo del porcentaje de la capacidad utilizada hemos dividido nuestra demanda anual entre la capacidad instalada arrojándonos un porcentaje anual.

Tabla 118

Capacidad utilizado.

Programa de producción de envases (400 mL)	2021	2022	2023	2024	2025
Total, de producción de envases	19,104 Env	19,487 Env	19,876 Env	20,274 Env	20,679 Env
	22,579 Env				
Capacidad Utilizada	85%	86%	88%	90%	92%
Programa de producción de envases (750 mL)	2021	2022	2023	2024	2025
Total, de producción de envases	13,314 Env	13,580 Env	13,851 Env	14,128 Env	14,411 Env
	16,128 Env				
Capacidad Utilizada	83%	84%	86%	88%	89%
Programa de Producción de envases	2021	2022	2023	2024	2025
Demanda Total	32,418 Env	33,066 Env	33,728 Env	34,402 Env	35,090 Env
Capacidad Instalada	38,707 Env				
% de utilización	84%	85%	87%	89%	91%

Nota: Elaboración propia.

Se puede ver que dentro del primer año 2021 es igual al 84%, mientras su capacidad ociosa es 16%.

La capacidad utilizada en el segundo año 2022 es igual al 85%, mientras su capacidad ociosa es igual al 15%.

La capacidad utilizada en el tercer año 2023 es igual al 87%, mientras su capacidad ociosa es igual al 13%.

La capacidad utilizada en el cuarto año 2024 es igual al 89%, mientras su capacidad ociosa es igual al 11%.

Por último, la capacidad utilizada en el quinto año 2025 es igual al 91%, mientras su capacidad ociosa es igual al 9%.

1 Observamos que la capacidad utilizada de la empresa incrementa anualmente siendo beneficioso para la empresa ya que significa que se está utilizando plenamente la tecnología de la planta.

7.1.3 Capacidad máxima.

7.1.3.1 Criterios de la capacidad máxima

En cuanto a la capacidad máxima, se tomó en cuenta el nivel de producción máximo, tales como el volumen recomendado para la operación en la marmita, mezcladora y el tanque de almacenamiento.

7.1.3.2 Cálculos.

Hemos tomado en cuenta la capacidad por hora, diaria, mensual y anual de las líneas de producción de 400 mL y 750 mL.

Tabla 119

Capacidad máxima.

Capacidad instalada (400 mL)	24 h/Día	
Capacidad por hora	14 Env/h	Envases/Hora
capacidad diaria	336 Env/Día	Envases/Día
Capacidad mensual	7056 Env/Mes	Envases/Mes
capacidad anual	84,672 Env/Año	Envases/Año
Capacidad instalada (750 mL)	24.0 h/Día	
Capacidad por hora	10 Env/h	Envases/Hora
capacidad diaria	240 Env/Día	Envases/Día
Capacidad mensual	5,040 Env/Mes	Envases/Mes
capacidad anual	60,480 Env/Año	Envases/Año

Nota: Elaboración propia.

7.2 Procesos

7.2.1 Diagrama Flujos del proceso de producción.

En el presente proyecto describiremos el flujo de producción con el DAP (diagrama de análisis del proceso) y el Diagrama de recorrido; a continuación, describiremos las operaciones de cada actividad.

Registrar. – Se registra la materia prima que se recepciona de todos los proveedores, además, se considera tanto la materia prima como los otros insumos, tiempo para esta actividad es de 30 min.

Pesar. – Pesar todos los insumos de acuerdo al Batch Record (contiene registro como lote de origen, liberación de lote) tiempo para esta actividad es de 45 min.

CONTROL DE CALIDAD

Preparación. - Preparación de la base Detergente de Shampoo, una vez pesado se procede a verter Lauril Sulfato de sodio (SLES) a una marmita con mezclador se añade 50% de agua purificada diluir suavemente. Mantener en agitación constante calentar la mezcla por un tiempo de 30 min.

Mezclar. - Luego se agrega la Cocamide DEA y cocamido propilbetaina se mezcla y calienta hasta a 80°C por 15 minutos.

CONTROL DE CALIDAD

Preparación. - En otro mezclador se realiza la base estabilizante, fungicida y colorante para esto se añade cloruro de sodio, Sulfato de Sodio, PEG 30- Gliceril Laurato y PEG-18 Gliceril oleato de agua purificada se mezclan y calientan hasta 80°C, esta operación dura aproximadamente 85 min.

Vaciado. – Una vez realizado la fase de la mezcla, se procede a verter la solución a la marmita. Efectuado el vaciado se debe mezclar mediante agitación a una temperatura de 80°C, esta operación, además previa validación de calidad para asegurarse el resultado ideal.

Mezclar. – Luego de mezclar los insumos se procede a calentar a una temperatura de 40°C para ir viendo el calentamiento, se procede a verter la cantidad de agua, según receta el cual toma un tiempo de 15 minutos.

Verter. – De manera cuidadosa se verte las fragancias naturales a la mezcla, en este caso se está utilizando una sustancia floral. Este proceso se deberá seguir agitando hasta llegar a homogenizar la mezcla con una temperatura de 40°C y un tiempo de 10 minutos.

CONTROL DE CALIDAD

Mezclar. – Se agrega el insumo ácido cítrico, que ajustará el pH de la mezcla para poder contar con la fórmula ideal del champú. Se realiza control de calidad y se utiliza el PHmetro quien deberá estar en un valor de 8.5, la operación dura aproximadamente 30 min.

Verificar viscosidad. - Agregar de un agente que incrementará la viscosidad del producto, que es el insumo Propilenglicol y PEG 55 Propilenglicol oleato, Luego de ello, también se procede a validar el nivel de viscosidad, demora aproximadamente 10 minutos.

Mezclar. - Agregar los agentes conservantes para así evitar la contaminación del Shampoo. En la formulación que se está preparando, estos agentes ayudarán que nuestra mezcla tenga mayor potencia contra los gérmenes y bacterias que podría haber en el cabello. Acido benzoico, Yodopropinil butilcarbamato y Metilisotiazolinona, tiempo aproximado de la operación es 20 min.

CUELLO DE BOTELLA:

Dentro de la elaboración del champú, este proceso lleva más tiempo dentro de los demás, ya que toma 12 horas de reposo y el cual podría afectar la producción del día.

Reposar. - Agregar los extractos de Caléndula, Manzanilla y aloe vera, luego de haber añadido estos insumos, tenemos que esperar que el Shampoo se encuentre homogenizado para poder proceder con los dos últimos pasos. Esta operación dura aproximadamente 20 min. Posteriormente se dejar reposar durante 720 min.

CONTROL DE CALIDAD

Luego de validar que efectivamente se tomó el tiempo requerido en el reposo, se procede con un testeo de la mezcla homogenizada, donde el jefe de producción se encargará de evaluar dicha mezcla y dar su visto bueno para el envase y sellado.

Envasar. – El champú será llenado en las botellas de cada presentación de 400 ml y 750ml respectivamente, luego tendrá el etiquetado, registro en el sistema y su código de barra. Esta operación se realizará en 12 min.

Verificación. – En este proceso, se procede a verificar que los productos casi terminados hayan tenido todos los controles de calidad respectivos, de no ser cumplidos ellos se proceden a considerar como merma. Este proceso tiene un tiempo de duración es 12 min.

Almacenamiento. – El Almacenamiento del Producto Terminado, las cajas se almacenan en la bodega hasta su distribución final.

D.A.P ELABORACIÓN DE CHAMPÚ NATURAL CON EXTRACTO DE CALÉNDULA

EMPRESA: CARE HAIR PERU S.A.C.

MÉTODO: Actual

FECHA: 20/04/2020

ELABORADO POR: Grupo N° 05

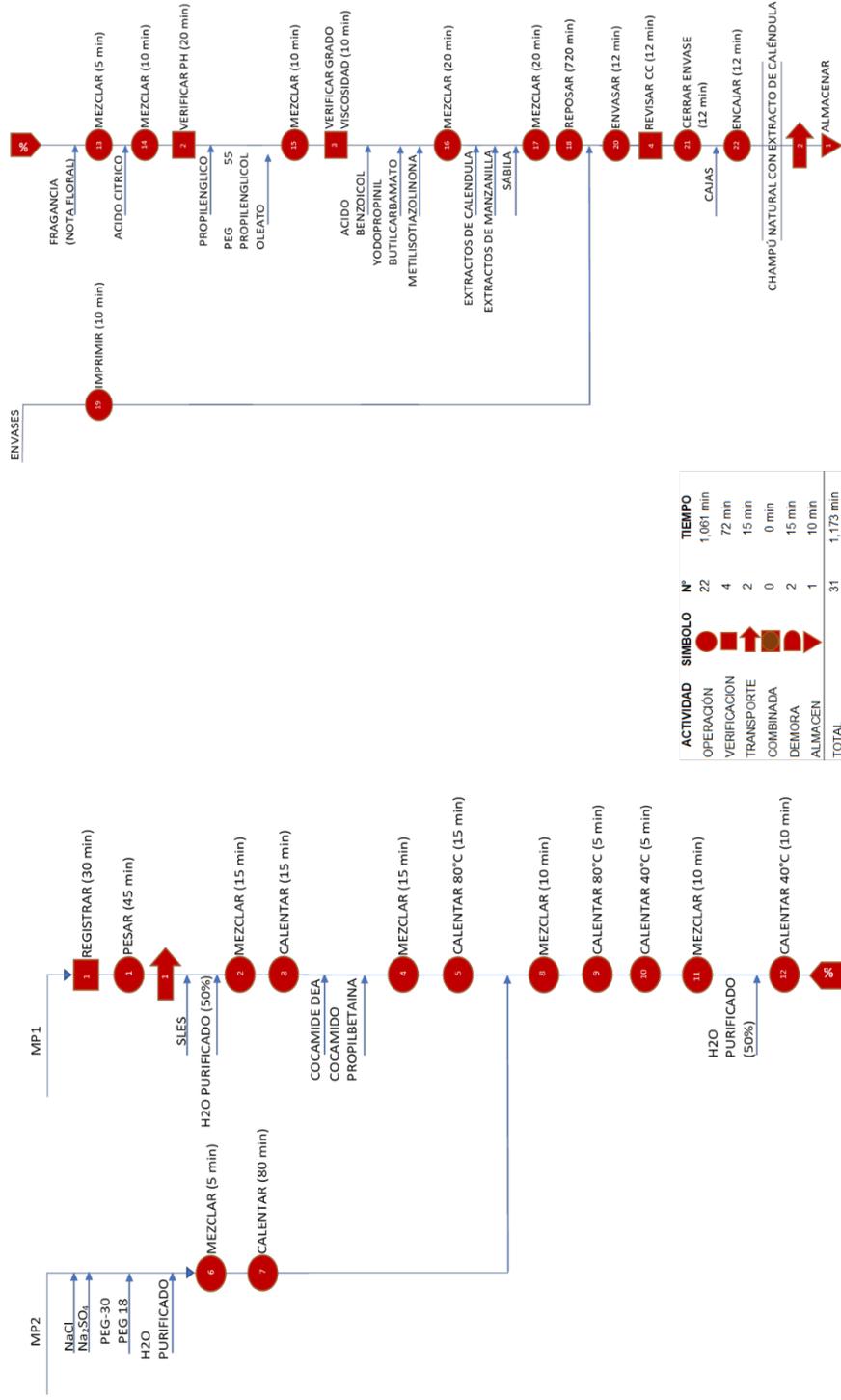


Figura 77. Diagrama de Análisis de proceso de Champú Natural con extracto de Caléndula.

Fuente: Elaboración propia.

Diagrama de Recorrido en la Producción del Champú

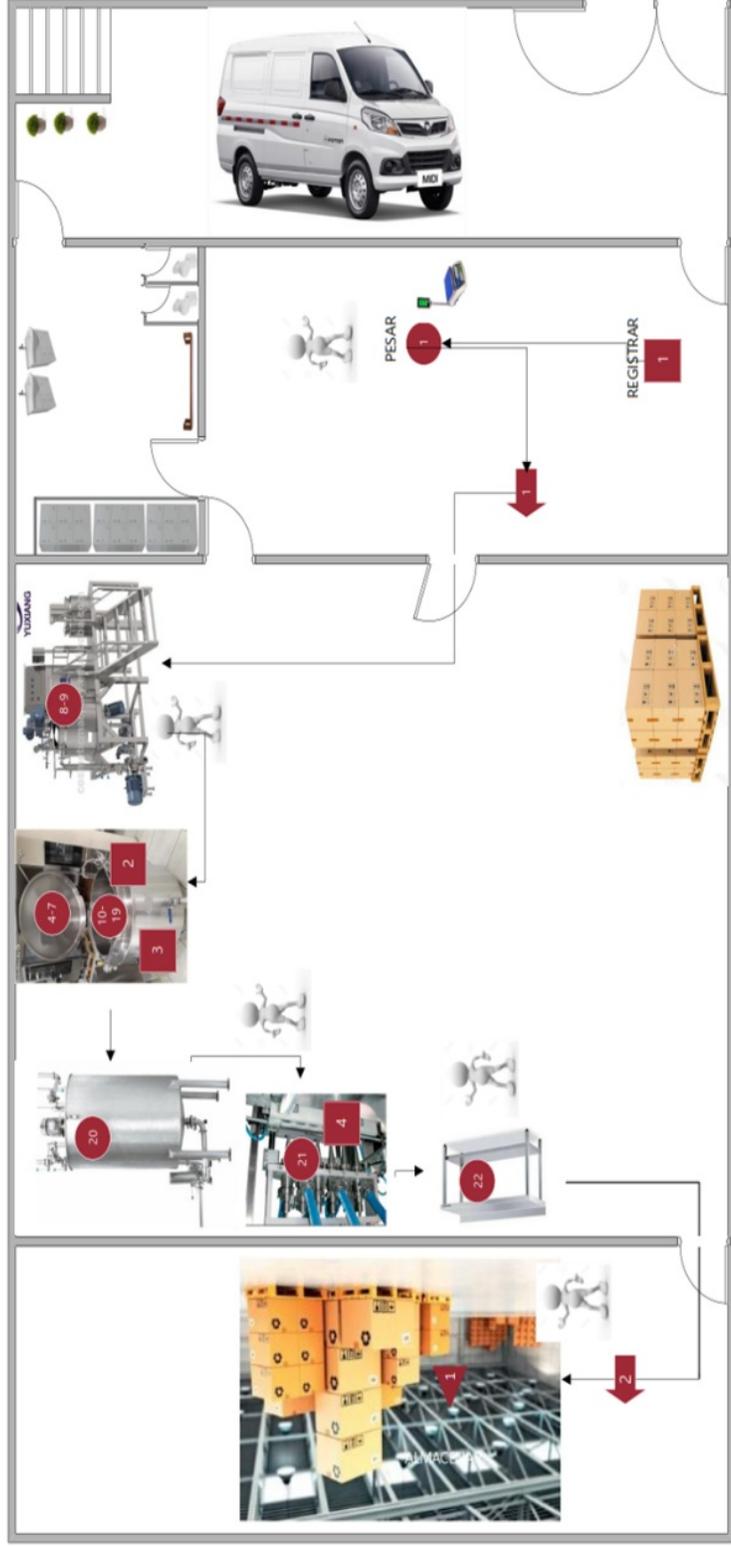


Figura 78. Diagrama de Recorrido en la Producción del Champú

Fuente: ¹Elaboración propia.

7.2.2 Programa de producción del proyecto

A continuación, se detalla el programa de producción para todo el horizonte del proyecto, para tal efecto se considerará la demanda, sampling, la merma, inventarios iniciales e inventarios finales.

Tabla 120

Demanda de producción.

DEMANDA (unidades)	2021	2022	2023	2024	2025
ENVASES DE 400 ml	19,104 Env	19,487 Env	19,876 Env	20,274 Env	20,679 Env
ENVASES DE 750 ml	13,314 Env	13,580 Env	13,851 Env	14,128 Env	14,411 Env
TOTAL	32,418 Env	33,066 Env	33,728 Env	34,402 Env	35,090 Env
DEMANDA EN PORCENTAJES DE SAMPLING, MERMA E INVENTARIO FINAL					
DESCRIPCION	2021	2022	2023	2024	2025
% SAMPLING	2.50%	2.00%	1.50%	1.00%	0.30%
% MERMA	1%	1%	1%	1%	1%
STOCK DE PROD. TERMINADOS	5%	5%	5%	5%	5%

Nota: Elaboración propia.

Tabla 121

Programa Producción para 400 ML - Unid 2021 al 2023.

Programa Prodc (2021)	Dic 20	Ener	Febr	Marz	Abrl	Mayo	Juni	Juli	Agos	Setp	Octb	Novb	Dicb
DEMANDA (400 mL)		1,555	1,555	1,555	1,555	1,866	1,555	1,605	1,555	1,555	1,555	1,555	1,640
Sampling	2.5%	39	39	39	39	47	39	40	39	39	39	39	41
Mermas	1.0%	17	17	17	17	20	17	17	17	17	17	17	18
IFPT	5.0%	78	78	78	93	78	80	78	78	78	78	82	79
IIPT			-78	-78	-78	-93	-78	-80	-78	-78	-78	-78	-82
		3,688	1,610	1,610	1,626	1,917	1,613	1,660	1,610	1,610	1,610	1,615	1,696
Programa Prodc (2022)		ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC
DEMANDA (400 mL)		1,586	1,586	1,586	1,586	1,903	1,586	1,637	1,586	1,586	1,586	1,586	1,673
Sampling	2.0%	32	32	32	32	38	32	33	32	32	32	32	33
Mermas	1.0%	17	17	17	17	20	17	17	17	17	17	17	18
IFPT	5.0%	79	79	79	95	79	82	79	79	79	79	84	81
IIPT		-79	-79	-79	-79	-95	-79	-82	-79	-79	-79	-79	-84
		3,635	1,635	1,635	1,651	1,946	1,637	1,685	1,635	1,635	1,635	1,639	1,722
Programa Prodc (2023)		ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC
DEMANDA (400 mL)		1,618	1,618	1,618	1,618	1,941	1,618	1,670	1,618	1,618	1,618	1,618	1,707
SAMPLING	1.5%	24	24	24	24	29	24	25	24	24	24	24	26
MERMA	1.0%	17	17	17	17	21	17	18	17	17	17	17	18
IFPT	5.0%	81	81	81	97	81	83	81	81	81	81	85	83
IIPT		-81	-81	-81	-81	-97	-81	-83	-81	-81	-81	-81	-85
		1,659	1,659	1,659	1,675	1,975	1,662	1,710	1,659	1,659	1,659	1,664	1,748

Nota: Elaboración propia.

Tabla 122

Programa Producción para 400 ML - Unidad 2024- 2025.

Program Prodc (2024)	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC
DEMANDA (400 mL)	1,65 0	1,65 0	1,650 17	1,65 0	1,980 20	1,65 17	1,70 3	1,65 0	1,65 0	1,65 0	1,65 0	1,74 1
SAMPLING	1.0 %	50 Env	17	17	17	17	17	17	17	17	17	17
MERMA	1.0 %	1 Env	17	17	18	18	18	17	17	17	18	18
INV. FINAL PT	5.0 %	83	83	83	99	85	83	83	83	83	87	84
INV. INICIAL PT	83 %	-83	-83	-83	-83	-83	-85	-83	-83	-83	-83	-87
	Env	1,68	1,68	1,684	1,70	1,68	1,73	1,68	1,68	1,68	1,68	1,77
		4	4		1	7	5	4	4	4	4	4
	10											
Program Prodc (2025)	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC
DEMANDA (400 mL)	1,68 3	1,68 3	1,683 5	1,68 3	2,020 6	1,68 3	1,73 7	1,68 3	1,68 3	1,68 3	1,68 3	1,77 6
SAMPLING	0.3 %	50 Env	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
MERMA	1.0 %	1 Env	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18
IFPT	5.0 %	84	84	84	101	87	84	84	84	84	89	0
IIPT	84 %	-84	-84	-84	-84	-84	-87	-84	-84	-84	-84	-89
	Env	1,70	1,70	1,706	1,72	1,70	1,75	1,70	1,70	1,70	1,71	1,71
	6	6		3	2,030	9	8	6	6	6	6	0

1 Nota: Elaboración propia.

Tabla 123

Programa Producción para 750 ML - Unidad 2021- 2023.

		ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC
Programa de producción 2021													
DEMANDA (750 mL)		1,084	1,084	1,084	1,084	1,300	1,084	1,118	1,084	1,084	1,084	1,084	1,143
SAMPLING	2.5%	27	27	27	27	33	27	28	27	27	27	27	29
MERMA	1.0%	12	12	12	12	14	12	12	12	12	12	12	12
INV. FINAL PT	5.0%	54	54	54	65	54	56	54	54	54	54	57	55
INV. INICIAL PT	0	-54	-54	-54	-54	-65	-54	-56	-54	-54	-54	-54	-57
		1,122	1,122	1,122	1,133	1,336	1,124	1,157	1,122	1,122	1,122	1,125	1,182
Programa de producción 2022													
DEMANDA (750 mL)		1,105	1,105	1,105	1,105	1,326	1,105	1,141	1,105	1,105	1,105	1,105	1,166
SAMPLING	2.0%	22	22	22	22	27	22	23	22	22	22	22	23
MERMA	1.0%	12	12	12	12	14	12	12	12	12	12	12	12
INV. FINAL PT	5.0%	55	55	55	66	55	57	55	55	55	55	58	56
INV. INICIAL PT	55	-55	-55	-55	-55	-66	-55	-57	-55	-55	-55	-55	-58
		1,139	1,139	1,139	1,150	1,356	1,141	1,174	1,139	1,139	1,139	1,142	1,200
Programa de producción 2023													
DEMANDA (750 mL)		1,127	1,127	1,127	1,127	1,353	1,127	1,163	1,127	1,127	1,127	1,127	1,189
SAMPLING	1.5%	17	17	17	17	20	17	17	17	17	17	17	18
MERMA	1.0%	12	12	12	12	14	12	12	12	12	12	12	13
INV. FINAL PT	5.0%	56	56	56	68	56	58	56	56	56	56	59	57
INV. INICIAL PT	56	-56	-56	-56	-56	-68	-56	-58	-56	-56	-56	-56	-59
		1,156	1,156	1,156	1,168	1,376	1,158	1,192	1,156	1,156	1,156	1,159	1,218

Nota: Elaboración propia.

Tabla 124

Programa Producción para 750 ML - Unid 2024- 2025.

Programa de producción 2024		ENE	FEB	MA R	ABR	MA Y	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC
DEMANDA (750 mL)		1,15 0	1,15 0	1,150 11	1,150 11	1,380 14	1,150 11	1,187 12	1,150 11	1,150 11	1,150 11	1,150 11	1,213 12
SAMPLING	1.0 %	3 4	11 12	11 12	11 12	14 15	11 12	12 13	11 12	11 12	11 12	11 12	12 13
MERMA	1.0 %	1 5	12 57	12 57	12 69	15 57	12 59	13 57	12 57	12 57	12 57	12 61	13 59
INV. FINAL PT	5.0 %	7 5	57 -57	57 -57	69 -57	57 -69	59 -57	57 -59	57 -57	57 -57	57 -57	61 -57	59 -61
INV. INICIAL PT	7 1,17	1,17 4	1,17 4	1,174 1,173	1,185 1,173	1,397 1,407	1,175 1,173	1,209 1,211	1,174 1,173	1,174 1,173	1,174 1,173	1,177 1,173	1,236 1,237
Programa de producción 2025		ENE	FEB	MA R	ABR	MA Y	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC
DEMANDA (750 mL)		1,17 3	1,17 3	1,173 4	1,173 4	1,407 4	1,173 4	1,211 4	1,173 4	1,173 4	1,173 4	1,173 4	1,237 4
SAMPLING	0.3 %	4 5	4 12	4 12	4 12	4 15	4 12	4 13	4 12	4 12	4 12	4 12	4 12
MERMA	1.0 %	1 5	12 59	12 59	12 70	15 59	12 61	13 59	12 59	12 59	12 59	12 62	12 0
INV. FINAL PT	5.0 %	9 5	59 -59	59 -59	70 -59	59 -70	61 -59	59 -61	59 -59	59 -59	59 -59	62 -59	0 -62
INV. INICIAL PT	9 1,18	1,18 9	1,18 9	1,189 1,201	1,201 1,189	1,415 1,415	1,191 1,191	1,225 1,225	1,189 1,189	1,189 1,189	1,189 1,189	1,192 1,192	1,192 1,192

1 Nota: Elaboración propia.

7.2.3 Relación Materia Prima y los Insumos a utilizar consumos por línea.

A continuación se detalla la tabla con la cantidad por insumo para la elaboración de CHAMPÚ NATURAL CON EXTRACTO DE CALÉNDULA.

Tabla 125

Calculo de la Materia prima.

	18,327 Kg	18,693 Kg	19,067 Kg	19,448 Kg	19,837 Kg
	18,326,514 g	18,693,045 g	19,066,906 g	19,448,244 g	19,837,209 g
	PESO (2021)	PESO (2022)	PESO (2023)	PESO (2024)	PESO (2025)
MATERIA PRIMA					
AGUA PURIFICADA	11,490,725 g	11,720,539 g	11,954,950 g	12,194,049 g	12,437,930 g
LAURIL SULFATO DE SODIO 70% (TEXAPON 70)	1,832,651 g	1,869,304 g	1,906,691 g	1,944,824 g	1,983,721 g
COCAMIDE DEA	916,326 g	934,652 g	953,345 g	972,412 g	991,860 g
COCAMIDOPROPIL BETAÍNA	916,326 g	934,652 g	953,345 g	972,412 g	991,860 g
CLORURO DE SODIO	916,326 g	934,652 g	953,345 g	972,412 g	991,860 g
PEG-30 GLICERIL LAURATO	916,326 g	934,652 g	953,345 g	972,412 g	991,860 g
PEG-18 GLICERIL OLEATO	183,265 g	186,930 g	190,669 g	194,482 g	198,372 g
PROPILENGLICOL	183,265 g	186,930 g	190,669 g	194,482 g	198,372 g
PEG 55 PROPILENGLICOL OLEATO	183,265 g	186,930 g	190,669 g	194,482 g	198,372 g
SULFATO DE SODIO	18,327 g	18,693 g	19,067 g	19,448 g	19,837 g
ACIDO BENZOICO	18,327 g	18,693 g	19,067 g	19,448 g	19,837 g
ÁCIDO CÍTRICO	18,327 g	18,693 g	19,067 g	19,448 g	19,837 g
YODOPROPINIL BUTILCARBAMATO	1,833 g	1,869 g	1,907 g	1,945 g	1,984 g
METILISOTIAZOLINONA	1,833 g	1,869 g	1,907 g	1,945 g	1,984 g
EXTRACTO DE CALENDULA	366,530 g	373,861 g	381,338 g	388,965 g	396,744 g

EXTRACTO DE MANZANILLA	183,265 g	186,930 g	190,669 g	194,482 g	198,372 g
EXTRACTO ALOE VERA	183,265 g	186,930 g	190,669 g	194,482 g	198,372 g
FRAGANCIA HERBAL	1,833 g	1,869 g	1,907 g	1,945 g	1,984 g
	18,332,012 g	18,698,653 g	19,072,626 g	19,454,078 g	19,843,160 g
	1.04 g/mL				
	18,332,012 g	18,698,653 g	19,072,626 g	19,454,078 g	19,843,160 g

1

Nota: Elaboración propia.

Tabla 126

Necesidad de materia prima 2021.

DESCRIPCION	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC	TOTAL
AGUA PURIFICADA	935,186	935,186	935,186	935,186	1,122,223	935,186	965,206	935,186	935,186	935,186	935,186	986,621	11,490,725
LAURIL SULFATO DE SODIO 70% (TEXAPON 70)	149,152	149,152	149,152	149,152	178,983	149,152	153,940	149,152	149,152	149,152	149,152	157,356	1,832,651
COCAAMIDE DEA	74,576	74,576	74,576	74,576	89,491	74,576	76,970	74,576	74,576	74,576	74,576	78,678	916,326
COCA MIDOPROPIL BETAÍNA	74,576	74,576	74,576	74,576	89,491	74,576	76,970	74,576	74,576	74,576	74,576	78,678	916,326
CLORURO DE SODIO	74,576	74,576	74,576	74,576	89,491	74,576	76,970	74,576	74,576	74,576	74,576	78,678	916,326
PEG-30 GLICERIL LAURATO	74,576	74,576	74,576	74,576	89,491	74,576	76,970	74,576	74,576	74,576	74,576	78,678	916,326
PEG-18 GLICERIL OLEATO	14,915	14,915	14,915	14,915	17,898	14,915	15,394	14,915	14,915	14,915	14,915	15,736	183,265
PROPILENGLICOL	14,915	14,915	14,915	14,915	17,898	14,915	15,394	14,915	14,915	14,915	14,915	15,736	183,265
PEG 55 PROPILENGLICOL OLEATO	14,915	14,915	14,915	14,915	17,898	14,915	15,394	14,915	14,915	14,915	14,915	15,736	183,265
SULFATO DE SODIO	1,492	1,492	1,492	1,492	1,790	1,492	1,539	1,492	1,492	1,492	1,492	1,574	18,327
ACIDO BENZOICO	1,492	1,492	1,492	1,492	1,790	1,492	1,539	1,492	1,492	1,492	1,492	1,574	18,327
ACIDO CITRICO	1,492	1,492	1,492	1,492	1,790	1,492	1,539	1,492	1,492	1,492	1,492	1,574	18,327
YODOPROPIL BUTILCARBAMATO	149	149	149	149	179	149	154	149	149	149	149	157	1,833
METILSOTIAZOLINONA	149	149	149	149	179	149	154	149	149	149	149	157	1,833
EXTRACTO DE CALENDULA	29,830	29,830	29,830	29,830	35,797	29,830	30,788	29,830	29,830	29,830	29,830	31,471	366,530
EXTRACTO DE MANZANILLA	14,915	14,915	14,915	14,915	17,898	14,915	15,394	14,915	14,915	14,915	14,915	15,736	183,265
EXTRACTO ALOE VERA	14,915	14,915	14,915	14,915	17,898	14,915	15,394	14,915	14,915	14,915	14,915	15,736	183,265
FRAGANCIA HERBAL	149	149	149	149	179	149	154	149	149	149	149	157	1,833
1,491,972	1,491,972	1,491,972	1,491,972	1,491,972	1,790,367	1,491,972	1,539,865	1,491,972	1,491,972	1,491,972	1,491,972	1,574,031	17,720,539

Nota: Elaboración propia.

* Todos los montos es en unidad de medida GR (gramos).

Tabla 127

Necesidades de materia prima 2022.

DESCRIPCION	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC	TOTAL
AGUA PURIFICADA	953,890	953,890	953,890	953,890	1,144,668	953,890	984,510	953,890	953,890	953,890	953,890	1,006,354	11,720,539
LAURIL SULFATO DE SODIO 70% (TEXAPON 70)	152,136	152,136	152,136	152,136	182,563	152,136	157,019	152,136	152,136	152,136	152,136	160,503	1,869,304
COCAAMIDE DEA	76,068	76,068	76,068	76,068	91,281	76,068	78,510	76,068	76,068	76,068	76,068	80,251	934,652
COCA MIDOPROPIL BETAÍNA	76,068	76,068	76,068	76,068	91,281	76,068	78,510	76,068	76,068	76,068	76,068	80,251	934,652
CLORURO DE SODIO	76,068	76,068	76,068	76,068	91,281	76,068	78,510	76,068	76,068	76,068	76,068	80,251	934,652
PEG-30 GLICERIL LAURATO	76,068	76,068	76,068	76,068	91,281	76,068	78,510	76,068	76,068	76,068	76,068	80,251	934,652
PEG-18 GLICERIL OLEATO	15,214	15,214	15,214	15,214	18,256	15,214	15,702	15,214	15,214	15,214	15,214	16,050	186,930
PROPILENGLICOL	15,214	15,214	15,214	15,214	18,256	15,214	15,702	15,214	15,214	15,214	15,214	16,050	186,930
PEG 55 PROPILENGLICOL OLEATO	15,214	15,214	15,214	15,214	18,256	15,214	15,702	15,214	15,214	15,214	15,214	16,050	186,930
SULFATO DE SODIO	1,521	1,521	1,521	1,521	1,826	1,521	1,570	1,521	1,521	1,521	1,521	1,605	18,693
ACIDO BENZOICO	1,521	1,521	1,521	1,521	1,826	1,521	1,570	1,521	1,521	1,521	1,521	1,605	18,693
ACIDO CITRICO	1,521	1,521	1,521	1,521	1,826	1,521	1,570	1,521	1,521	1,521	1,521	1,605	18,693
YODOPROPIL BUTILCARBAMATO	152	152	152	152	183	152	157	152	152	152	152	161	1,869
METILSOTIAZOLINONA	152	152	152	152	183	152	157	152	152	152	152	161	1,869
EXTRACTO DE CALENDULA	30,427	30,427	30,427	30,427	36,513	30,427	31,404	30,427	30,427	30,427	30,427	32,101	373,861
EXTRACTO DE MANZANILLA	15,214	15,214	15,214	15,214	18,256	15,214	15,702	15,214	15,214	15,214	15,214	16,050	186,930
EXTRACTO ALOE VERA	15,214	15,214	15,214	15,214	18,256	15,214	15,702	15,214	15,214	15,214	15,214	16,050	186,930
FRAGANCIA HERBAL	152	152	152	152	183	152	157	152	152	152	152	161	1,869
1,521,812	1,521,812	1,521,812	1,521,812	1,826,174	1,521,812	1,521,812	1,570,662	1,521,812	1,521,812	1,521,812	1,521,812	1,605,511	17,720,539

Nota: Elaboración propia.

* Todos los montos es en unidad de medida GR (gramos).

Tabla 133

Necesidad materia prima 2022 – S/.

DESCRIPCION	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC
AGUA PURIFICADA	S/0											
LAURIL SULFATO DE SODIO 70% (TEXAPON 70)	S/1,521	S/1,521	S/1,521	S/1,521	S/1,826	S/1,521	S/1,570	S/1,521	S/1,521	S/1,521	S/1,521	S/1,605
COCAMIDE DEA	S/3,423	S/3,423	S/3,423	S/3,423	S/4,108	S/3,423	S/3,533	S/3,423	S/3,423	S/3,423	S/3,423	S/3,611
COCAMIDOPROPIL BETAÍNA	S/2,434	S/2,434	S/2,434	S/2,434	S/2,921	S/2,434	S/2,512	S/2,434	S/2,434	S/2,434	S/2,434	S/2,909
COLORURO DE SODIO	S/26,624	S/26,624	S/26,624	S/26,624	S/31,948	S/26,624	S/27,478	S/26,624	S/26,624	S/26,624	S/26,624	S/28,088
PEG-30 GLICERIL LAURATO	S/1,902	S/1,902	S/1,902	S/1,902	S/2,282	S/1,902	S/1,963	S/1,902	S/1,902	S/1,902	S/1,902	S/2,006
PEG-18 GLICERIL OLEATO	S/426	S/426	S/426	S/426	S/511	S/426	S/440	S/426	S/426	S/426	S/426	S/5,234
PROPILENGLICOL	S/700	S/700	S/700	S/700	S/840	S/700	S/722	S/700	S/700	S/700	S/700	S/8,599
PEG 55 PROPILENGLICOL OLEATO	S/487	S/487	S/487	S/487	S/584	S/487	S/502	S/487	S/487	S/487	S/487	S/5,982
SULFATO DE SODIO	S/49	S/49	S/49	S/49	S/58	S/49	S/50	S/49	S/49	S/49	S/49	S/51
ACIDO BENZOICO	S/46	S/46	S/46	S/46	S/55	S/46	S/47	S/46	S/46	S/46	S/46	S/561
ÁCIDO CÍTRICO	S/43	S/43	S/43	S/43	S/51	S/43	S/44	S/43	S/43	S/43	S/43	S/523
YODOPROPINIL BUTILCARBAMATO	S/84	S/84	S/84	S/84	S/100	S/84	S/86	S/84	S/84	S/84	S/84	S/1,028
METILISOTIAZOLINONA	S/11	S/11	S/11	S/11	S/13	S/11	S/11	S/11	S/11	S/11	S/11	S/131
EXTRACTO DE CALENZULA	S/761	S/761	S/761	S/761	S/913	S/761	S/785	S/761	S/761	S/761	S/761	S/803
EXTRACTO DE MANZANILLA	S/304	S/304	S/304	S/304	S/365	S/304	S/314	S/304	S/304	S/304	S/304	S/321
EXTRACTO ALOE VERA	S/304	S/304	S/304	S/304	S/365	S/304	S/314	S/304	S/304	S/304	S/304	S/321
FRAGANCIA HERBAL	S/46	S/46	S/46	S/46	S/55	S/46	S/47	S/46	S/46	S/46	S/46	S/48
	S/39,163	S/39,163	S/39,163	S/39,163	S/46,995	S/39,163	S/40,420	S/39,163	S/39,163	S/39,163	S/39,163	S/41,317

Nota: Elaboración propia.

Tabla 134

Necesidad materia prima 2023 – S/.

DESCRIPCION	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC
AGUA PURIFICADA	S/0											
LAURIL SULFATO DE SODIO 70% (TEXAPON 70)	S/1,552	S/1,552	S/1,552	S/1,552	S/1,862	S/1,552	S/1,602	S/1,552	S/1,552	S/1,552	S/1,552	S/1,637
COCAMIDE DEA	S/3,492	S/3,492	S/3,492	S/3,492	S/4,190	S/3,492	S/3,604	S/3,492	S/3,492	S/3,492	S/3,492	S/3,684
COCAMIDOPROPIL BETAÍNA	S/2,483	S/2,483	S/2,483	S/2,483	S/2,979	S/2,483	S/2,563	S/2,483	S/2,483	S/2,483	S/2,483	S/2,619
COLORURO DE SODIO	S/27,156	S/27,156	S/27,156	S/27,156	S/32,587	S/27,156	S/28,028	S/27,156	S/27,156	S/27,156	S/27,156	S/28,650
PEG-30 GLICERIL LAURATO	S/1,940	S/1,940	S/1,940	S/1,940	S/2,328	S/1,940	S/2,002	S/1,940	S/1,940	S/1,940	S/1,940	S/2,046
PEG-18 GLICERIL OLEATO	S/434	S/434	S/434	S/434	S/521	S/434	S/448	S/434	S/434	S/434	S/434	S/5,339
PROPILENGLICOL	S/714	S/714	S/714	S/714	S/857	S/714	S/737	S/714	S/714	S/714	S/714	S/8,771
PEG 55 PROPILENGLICOL OLEATO	S/497	S/497	S/497	S/497	S/596	S/497	S/513	S/497	S/497	S/497	S/497	S/6,101
SULFATO DE SODIO	S/50	S/50	S/50	S/50	S/60	S/50	S/51	S/50	S/50	S/50	S/50	S/610
ACIDO BENZOICO	S/47	S/47	S/47	S/47	S/56	S/47	S/48	S/47	S/47	S/47	S/47	S/572
ÁCIDO CÍTRICO	S/43	S/43	S/43	S/43	S/52	S/43	S/45	S/43	S/43	S/43	S/43	S/54
YODOPROPINIL BUTILCARBAMATO	S/159	S/159	S/159	S/159	S/191	S/159	S/165	S/159	S/159	S/159	S/159	S/190
METILISOTIAZOLINONA	S/11	S/11	S/11	S/11	S/13	S/11	S/11	S/11	S/11	S/11	S/11	S/133
EXTRACTO DE CALENZULA	S/776	S/776	S/776	S/776	S/931	S/776	S/801	S/776	S/776	S/776	S/776	S/819
EXTRACTO DE MANZANILLA	S/310	S/310	S/310	S/310	S/372	S/310	S/320	S/310	S/310	S/310	S/310	S/327
EXTRACTO ALOE VERA	S/310	S/310	S/310	S/310	S/372	S/310	S/320	S/310	S/310	S/310	S/310	S/327
FRAGANCIA HERBAL	S/47	S/47	S/47	S/47	S/56	S/47	S/48	S/47	S/47	S/47	S/47	S/49
	S/40,020	S/40,020	S/40,020	S/40,020	S/48,024	S/40,020	S/41,305	S/40,020	S/40,020	S/40,020	S/40,020	S/42,221

Nota: Elaboración propia.

Tabla 135

Necesidad materia prima 2024 - S/.

DESCRIPCION	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC
AGUA PURIFICADA	S/0											
LAURIL SULFATO DE SODIO 70% (TEXAPON 70)	S/1,583	S/1,583	S/1,583	S/1,583	S/1,899	S/1,583	S/1,634	S/1,583	S/1,583	S/1,583	S/1,583	S/1,670
COCAMIDE DEA	S/3,561	S/3,561	S/3,561	S/3,561	S/4,274	S/3,561	S/3,676	S/3,561	S/3,561	S/3,561	S/3,561	S/3,757
COCAMIDOPROPIL BETAÍNA	S/2,533	S/2,533	S/2,533	S/2,533	S/3,039	S/2,533	S/2,614	S/2,533	S/2,533	S/2,533	S/2,533	S/2,672
COLORUO DE SODIO	S/27,699	S/27,699	S/27,699	S/27,699	S/33,239	S/27,699	S/28,588	S/27,699	S/27,699	S/27,699	S/27,699	S/29,223
PEG-30 GLICERIL LAURATO	S/1,979	S/1,979	S/1,979	S/1,979	S/2,374	S/1,979	S/2,042	S/1,979	S/1,979	S/1,979	S/1,979	S/2,087
PEG-18 GLICERIL OLEATO	S/443	S/443	S/443	S/443	S/532	S/443	S/457	S/443	S/443	S/443	S/443	S/468
PROPILENGLICOL	S/728	S/728	S/728	S/728	S/874	S/728	S/751	S/728	S/728	S/728	S/728	S/768
PEG 55 PROPILENGLICOL OLEATO	S/507	S/507	S/507	S/507	S/608	S/507	S/523	S/507	S/507	S/507	S/507	S/534
SULFATO DE SODIO	S/51	S/51	S/51	S/51	S/61	S/51	S/52	S/51	S/51	S/51	S/51	S/53
ACIDO BENZOICO	S/47	S/47	S/47	S/47	S/57	S/47	S/49	S/47	S/47	S/47	S/47	S/50
ACIDO CITRICO	S/44	S/44	S/44	S/44	S/53	S/44	S/46	S/44	S/44	S/44	S/44	S/47
YODOPROPINIL BUTILCARBAMATO	S/310	S/310	S/310	S/310	S/372	S/310	S/320	S/310	S/310	S/310	S/310	S/327
METILISOTIAZOLINONA	S/11	S/11	S/11	S/11	S/13	S/11	S/11	S/11	S/11	S/11	S/11	S/12
EXTRACTO DE CALENDULA	S/791	S/791	S/791	S/791	S/950	S/791	S/817	S/791	S/791	S/791	S/791	S/835
EXTRACTO DE MANZANILLA	S/317	S/317	S/317	S/317	S/380	S/317	S/327	S/317	S/317	S/317	S/317	S/334
EXTRACTO ALOE VERA	S/317	S/317	S/317	S/317	S/380	S/317	S/327	S/317	S/317	S/317	S/317	S/334
FRAGANCIA HERBAL	S/47	S/47	S/47	S/47	S/57	S/47	S/49	S/47	S/47	S/47	S/47	S/50
	S/40,968	S/40,968	S/40,968	S/40,968	S/49,162	S/40,968	S/42,283	S/40,968	S/40,968	S/40,968	S/40,968	S/43,221

Nota: Elaboración propia

Tabla 136

Necesidad materia prima 2025 - S/.

DESCRIPCION	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC
AGUA PURIFICADA	S/0											
LAURIL SULFATO DE SODIO 70% (TEXAPON 70)	S/1,614	S/1,614	S/1,614	S/1,614	S/1,937	S/1,614	S/1,666	S/1,614	S/1,614	S/1,614	S/1,614	S/1,703
COCAMIDE DEA	S/3,633	S/3,633	S/3,633	S/3,633	S/4,359	S/3,633	S/3,749	S/3,633	S/3,633	S/3,633	S/3,633	S/3,832
COCAMIDOPROPIL BETAÍNA	S/2,583	S/2,583	S/2,583	S/2,583	S/3,100	S/2,583	S/2,666	S/2,583	S/2,583	S/2,583	S/2,583	S/2,725
COLORUO DE SODIO	S/28,253	S/28,253	S/28,253	S/28,253	S/33,904	S/28,253	S/29,160	S/28,253	S/28,253	S/28,253	S/28,253	S/29,807
PEG-30 GLICERIL LAURATO	S/2,018	S/2,018	S/2,018	S/2,018	S/2,422	S/2,018	S/2,083	S/2,018	S/2,018	S/2,018	S/2,018	S/2,129
PEG-18 GLICERIL OLEATO	S/452	S/452	S/452	S/452	S/542	S/452	S/467	S/452	S/452	S/452	S/452	S/477
PROPILENGLICOL	S/743	S/743	S/743	S/743	S/891	S/743	S/766	S/743	S/743	S/743	S/743	S/784
PEG 55 PROPILENGLICOL OLEATO	S/517	S/517	S/517	S/517	S/620	S/517	S/533	S/517	S/517	S/517	S/517	S/545
SULFATO DE SODIO	S/52	S/52	S/52	S/52	S/62	S/52	S/53	S/52	S/52	S/52	S/52	S/55
ACIDO BENZOICO	S/48	S/48	S/48	S/48	S/58	S/48	S/50	S/48	S/48	S/48	S/48	S/51
ACIDO CITRICO	S/45	S/45	S/45	S/45	S/54	S/45	S/47	S/45	S/45	S/45	S/45	S/48
YODOPROPINIL BUTILCARBAMATO	S/615	S/615	S/615	S/615	S/738	S/615	S/635	S/615	S/615	S/615	S/615	S/649
METILISOTIAZOLINONA	S/11	S/11	S/11	S/11	S/14	S/11	S/12	S/11	S/11	S/11	S/11	S/12
EXTRACTO DE CALENDULA	S/807	S/807	S/807	S/807	S/969	S/807	S/833	S/807	S/807	S/807	S/807	S/852
EXTRACTO DE MANZANILLA	S/323	S/323	S/323	S/323	S/387	S/323	S/333	S/323	S/323	S/323	S/323	S/341
EXTRACTO ALOE VERA	S/323	S/323	S/323	S/323	S/387	S/323	S/333	S/323	S/323	S/323	S/323	S/341
FRAGANCIA HERBAL	S/48	S/48	S/48	S/48	S/58	S/48	S/50	S/48	S/48	S/48	S/48	S/51
	S/42,086	S/42,086	S/42,086	S/42,086	S/50,504	S/42,086	S/43,437	S/42,086	S/42,086	S/42,086	S/42,086	S/44,401

Nota: Elaboración propia.

7.2.5 Requerimiento ¹⁴ Mano de Obra.

El requerimiento de mano de obra estará en base a la producción y la demanda estimada adecuada selección de personal conociendo sus especialidades y habilidades siendo un punto a considerar la carga laboral.

Tabla 137

Requerimiento ¹ mano de obra.

REQUERIMIENTO - MOD					
CARGO	2021	2022	2023	2024	2025
OPERARIO / MARMITA	1	1	1	1	1
OPERARIO / MEZCLADOR	1	1	1	1	1
ALMACENERO	1	1	1	1	1
DESPACHADOR	1	1	1	1	1
TOTAL	4	4	4	4	4

Nota: Elaboración propia.

Tabla 138

Producción del 2021 hasta el 2025.

PRODUCCIÓN HORIZONTE PROYECTO					
Año 0	2021	2022	2023	2024	2025
79 Env	32,418 Env	33,066 Env	33,728 Env	34,402 Env	35,090 Env
43,038 mL	17,626,935 mL	17,979,474 mL	18,339,063 mL	18,705,844 mL	19,079,961 mL

Nota: Elaboración propia.

Tabla 139

Actividades del proceso.

ACTIVIDADES	TIEMPO MIT	%
PESAR	15 – minutos	0.75
MEZCLAR	15 – minutos	0.25
CALENTAR	15 – minutos	0.25
MEZCLAR	15 – minutos	0.25
CALENTAR 80 °C	15 – minutos	0.25
MEZCLAR	5 - minutos	0.08
CALENTAR	80 – minutos	1.33
MEZCLAR	10 – minutos	0.17
CALENTAR 80 °C	5 - minutos	0.08
CALENTAR 40 °C	5 – minutos	0.08
MEZCLAR	10 – minutos	0.17
CALENTAR 40 °C	10 -minutos	0.17
MEZCLAR	5 – minutos	0.08
MEZCLAR	10 – minutos	0.17
MEZCLAR	10 – minutos	0.17
MEZCLAR	20 – minutos	0.33
MEZCLAR	20 – minutos	0.33
REPOSAR	720 – minutos	12
IMPRIMIR	10 – minutos	0.17
ENVASAR	12 – minutos	0.2
CERRAR	12 – minutos	0.2
ENCAJAR	12 – minutos	0.2
TOTAL	1061 – minutos	
	129 Env	

¹ Nota: Elaboración propia.

7.3 Tecnología para el proceso

7.3.1 Maquinarias y Equipos.

El proyecto tendrá dos presentaciones de 400 mL y 750 mL. Se contempla maquinarias y otros equipos para la elaboración del champú en la planta.

Se garantiza el buen uso de las maquinarias y equipos para la elaboración del producto final, lo cual es respaldada por estándares internacionales.

El personal estará capacitado en BPM (Gestión de Procesos de Negocio) para respaldar la inocuidad del producto.

Tabla 140

Maquina Marmita.

MAQUINARIA	DESCRIPCION	CANTIDAD	U/M	PRECIO
MARMITA (MARCA FRIONOX)	- Realizara el calentamiento de los ingredientes para la elaboracion del detergente. <u>Caracteristica:</u> - Acero inoxidable. - Capacidad de 220 L. - Tuberia de descarga. - Quemador a gas	1	UND	\$6,750



Nota: Recuperado de Solo stock (25 de abril 2020). marmita a gas 100 litros industrial. Recuperado de <https://www.solostocks.cl/venta-productos/equipamientos-negocios-supermercados/otros-articulos-tiendas-supermercados/marmita-a-gas-100-litros-industrial-1166353>

Tabla 141

Maquina mezcladora.

MAQUINARIA	DESCRIPCION	CANTIDAD	U/M	PRECIO
MEZCLADORA (MARCA YUXIANG)	<u>Caracteristica:</u> - Acero inoxidable. - Capacidad de 150 L. - Tuberia de descarga. - Control de temperatura y termostato.	1	UND	\$5,000



Nota: Recuperado de Yuxiang (28 de abril 2020). Agitador Vertical líquido mezclador para amasar. Recuperado de https://es.made-in-china.com/co_cosmeticmachinery/product_Liquid-Vertical-Kneading-Mixer-Agitator_riergusig.html

Tabla 142

Tanque de almacenamiento.

MAQUINARIA	DESCRIPCION	CANTIDAD	U/M	PRECIO
 <p>TANQUE DE ALMACENAMIENTO (MARCA KAIQUAN)</p>	<p>- Almacenara los insumos provenientes de la marmita y de la mezcladora para su posterior reposo y dosificación.</p> <p><u>Característica:</u></p> <p>- Acero inoxidable.</p> <p>- Capacidad de 200 L.</p> <p>- Tubería de descarga.</p> <p>- Bomba centrifuga.</p>	1	UND	\$4,500

Nota: Recuperado de Servilab (28 de abril 2020). Tanque de almacenamiento de producto. Recuperado de <https://servilab.com.co/tanque-de-almacenamiento-de-producto/>

Tabla 143

Dosificador para la industria agroalimentaria.

MAQUINARIA	DESCRIPCION	CANTIDAD	U/M	PRECIO
 <p>DOSIFICADORA (SIGMA INDUSTRIAL)</p>	<p>- Repartirá o distribuirá el producto de manera homogénea en los envases de 400 mL y 750 mL.</p> <p><u>Característica:</u></p> <p>- Acero inoxidable.</p> <p>- Tubería de descarga.</p>	1	UND	\$3,200

Nota: Recuperado de Direct Industry (28 de abril 2020). Dosificador para la industria agroalimentaria / de líquidos. Recuperado de <https://www.directindustry.es/prod/procma-srl/product-68054-691487.html>

Tabla 144

Equipos Producción.

EQUIPOS	DESCRIPCION	CANTIDAD	U/M	IMG	PRECIO
BALANZA (MARCA MAQORITO)	20 Kg - 150 Kg	1	UND		S/350.00
MESAS DE TRABAJO (MARCA FRIONOX)	6 m	2	UND		S/420.00
TERMOMETROS	200 C°	2	UND		S/55.00
POTENCIONETRO (PH-METRO)	0 - 14 ph	1	UND		S/223.00
VISCOSIMETRO BROCKFIELD	1 x 10.5 mPa.s	1	UND		\$520
PICNOMETRO	20 - 100 ml	1	UND		S/125.00

Nota: Elaboración propia.

7.4 Terrenos e Inmuebles del proyecto.

7.4.1 Descripción Centro Operaciones.

- Recepción: Estará situada frente al área de producción y será una persona quien reciba los pedidos con los respectivos documentos sustentatorios como por ejemplo orden de compra, guía.
- Oficinas: Área donde se encontrará el personal administrativo, en nuestro proyecto se instalarán en la segunda planta (2do piso)
- Centro de producción: Lugar esencial donde se llevará a cabo la producción del champú, desde el ingreso de los insumos hasta su almacén.
- Almacén: Sirve para recibir los insumos, la materia prima de los proveedores, también para llevar a cabo los productos terminados.
- Estacionamiento: Lugar donde ingresaran los vehículos a dejar ¹ la materia prima y retirar el producto terminado para el despacho.

7.4.2 **1** Plano con Proyecto: distribución de las máquinas y equipos.

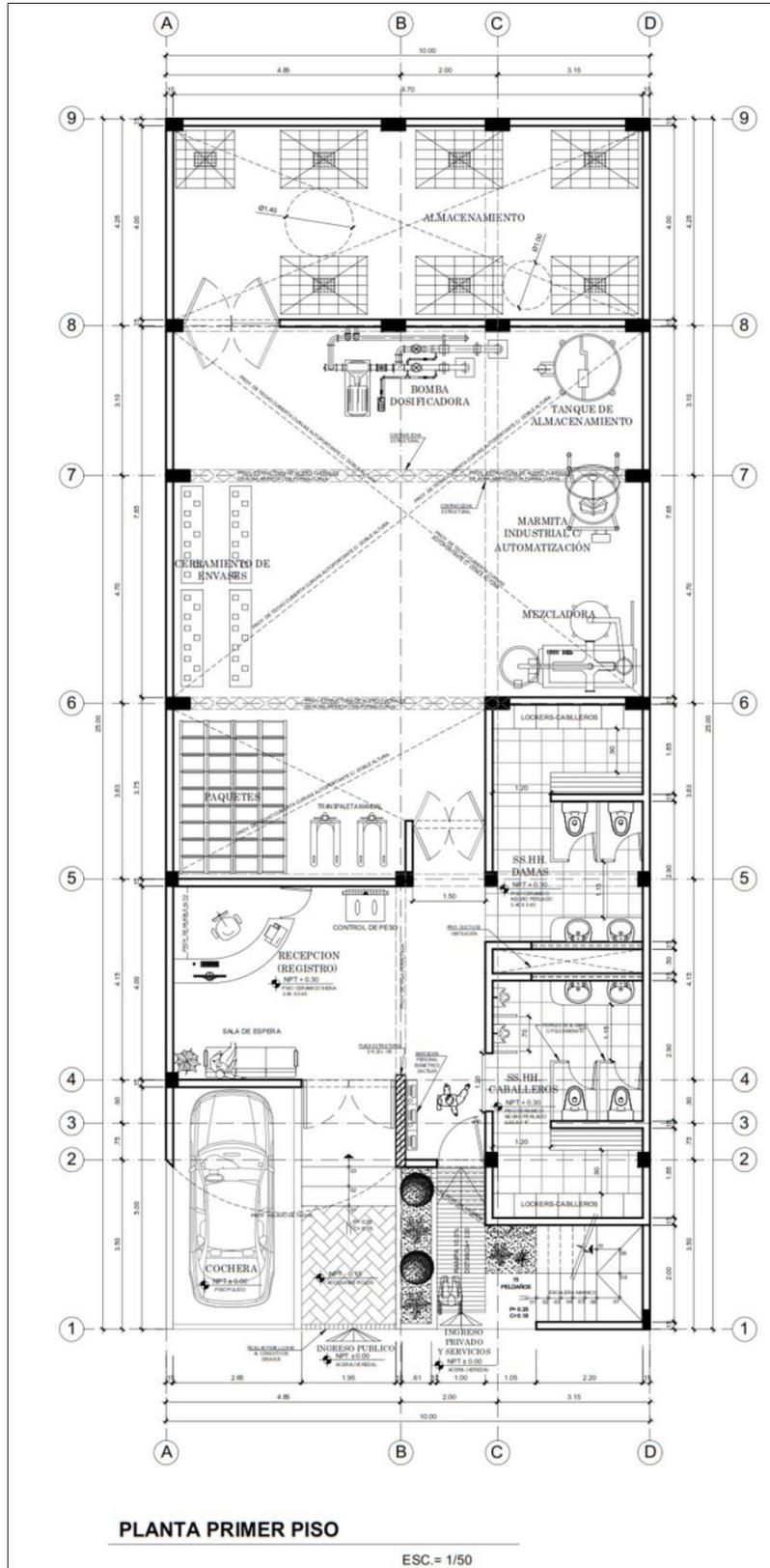


Figura 79. Plano de planta del 1er piso.

Fuente: Elaboración propia.

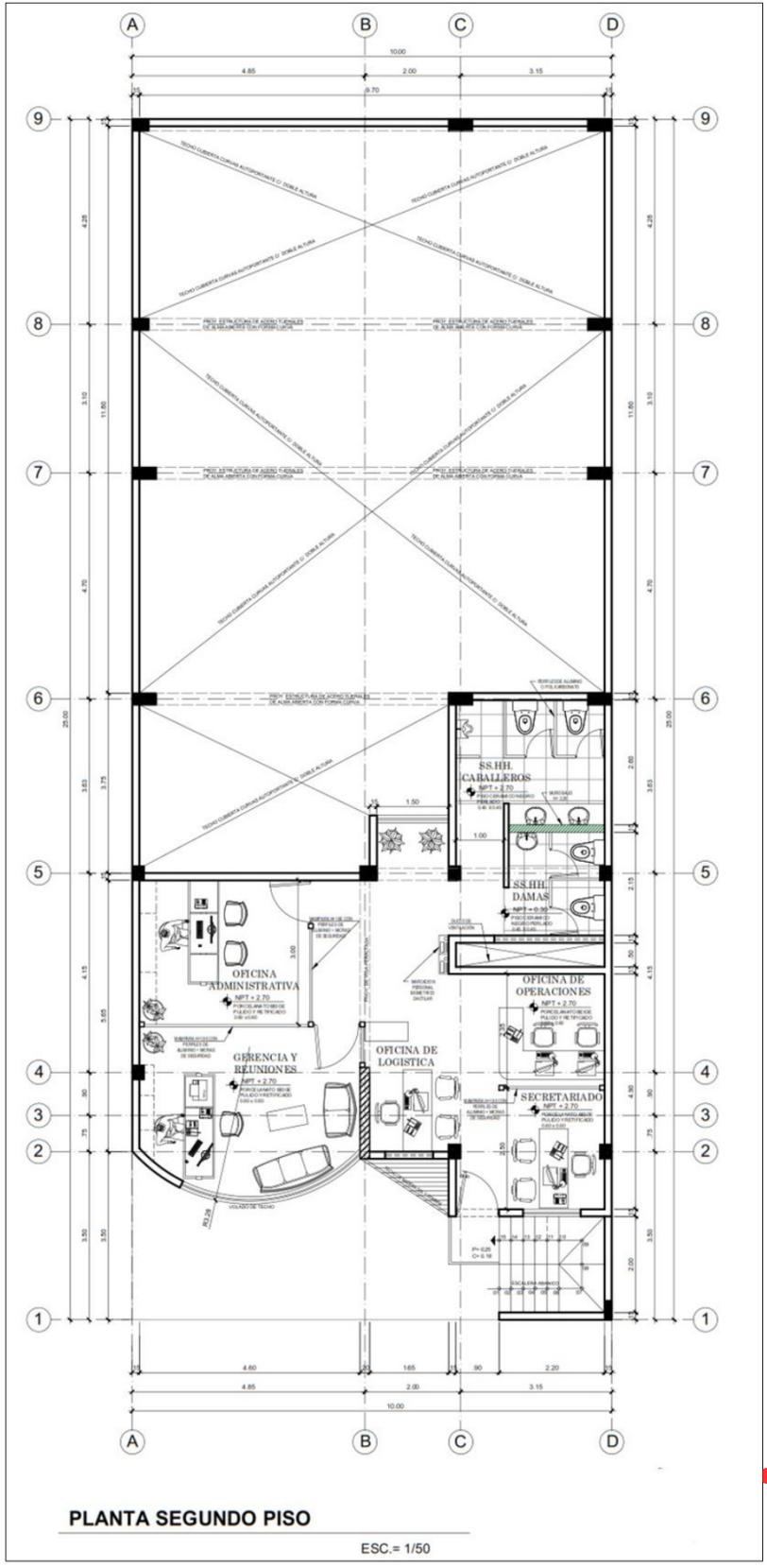


Figura 80. Plano de planta del 2do piso.

Fuente: Elaboración propia.

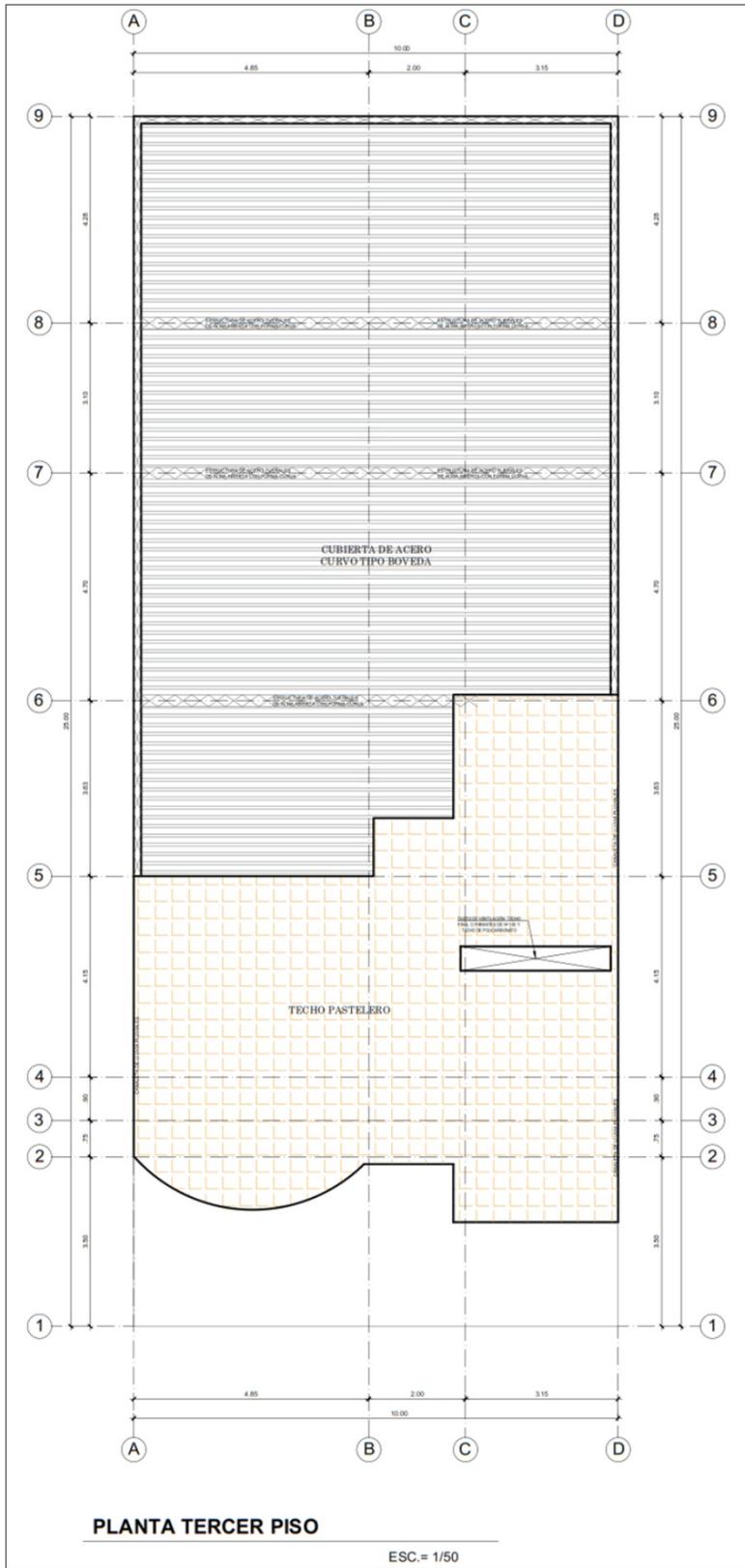


Figura 81. Plano de planta del 3 er piso.
Fuente: Elaboración propia.

7.5 Localización: Macro-Localización y Micro-Localización

Este proyecto es muy importante la ubicación del centro de operaciones donde se desarrollará el negocio, en nuestro caso hemos evaluado diferentes variables que podrían impactar en el desarrollo de nuestras operaciones, entre las variables podemos mencionar: accesibilidad del lugar, precio de alquiler, cercanía al lugar donde se obtiene la materia prima, tamaño, que un lugar céntrico hacia nuestros clientes así con nuestros proveedores entre otros factores.

7.5.1 Macrolocalización.

Tabla 145

Macro localización.

	MATRIZ DE ELECCION DE UBICACIÓN						
	LURIN		SAN JUAN DE MIRAFLORES		LOS OLIVOS		
	PESO	PUNTUACION	TOTAL	PUNTUACION	TOTAL	PUNTUACION	TOTAL
COSTO ALQUILER	20%	7	1.4	6	1.2	4	0.8
ZONA INDUSTRIAL	30%	5	1.5	7	2.1	7	2.1
PROXIMIDAD PROVEEDORES	25%	4	1	4	1	4	1
PERMISOS MUNICIPALES	10%	5	0.5	4	0.4	3	0.3
ACCESO AVENIDO PRINCIPALES	15%	5	0.75	5	0.75	4	0.6
TOTAL	100%	TOTAL	5.15	TOTAL	5.45	TOTAL	4.8

Nota: Elaboración propia.

De los factores mencionados, hemos determinado posibles distritos para la ubicación de nuestro local como Lurín, San Juan de Miraflores y los olivos.

Lurín, es un distrito con un mejor clima para la fabricación de nuestro producto, pero también es un distrito que está muy alejado de nuestro público objetivo y sobre todo son más complicados los permisos Municipales.

San Juan de Miraflores es una de las zonas con menos precio de alquiler lo cual nos facilita mucho al inicio del proyecto.

Los olivos es uno de los distritos con mayor facilidad para la llegada a nuestro cliente, pero lo elevados costos de instalación y permisos municipalidades hace que busquemos otras alternativas.

Una herramienta que nos permite sustentar la elección del distrito es el método del centro de gravedad cuyo cálculo se demuestra a continuación:

Tabla 146

Método centro de gravedad.

METODO CENTRO DE GRAVEDAD		X COORDENADAS	Y	
ZONAS	DISTRITOS	LATITUD	LONGITU D	CONSUM O ANUAL
Z 6	JSUS MRIA	- 12.0781861	-77.0464117	2,000 Env
	LINCE	- 12.0865675	-77.036647	1,454 Env
	PBLO LIBRE	- 12.0766388	-77.0678581	2,212 Env
	MGDLNA	- 12.0956538	-77.0682133	1,605 Env
	SN MIGUEL	- 12.0786556	-77.0952831	4,153 Env
	Z 7	MIRAFLRES	-12.121498	-77.0259064
SN ISIDRO		- 12.0979021	-77.0353666	1,701 Env
SN BORJA		- 12.1558521	-76.9721287	3,139 Env
SURCO		- 12.2135031	-76.9370262	9,357 Env

LA MOLINA	-	-76.5679464	3,998 Env
	12.1232531		
Total			32,418 Env

Nota: Elaboración propia.

Tabla 147

Formula.

$$Cx = \frac{-393,434.504}{32,418.01} = -12.13629$$
$$Cy = \frac{-2,494,716.737}{32,418.01} = -76.95465$$

Nota: Elaboración propia.

Aquí observamos que las coordenadas resultantes (-12.1362930352; -76.9546470144) pertenece al distrito de San Juan de Miraflores.

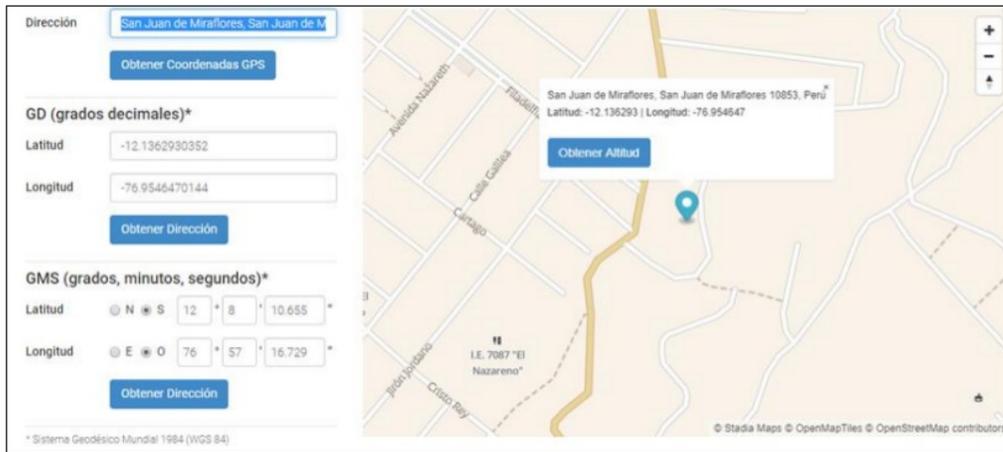


Figura 82. Ubicación según coordenadas.

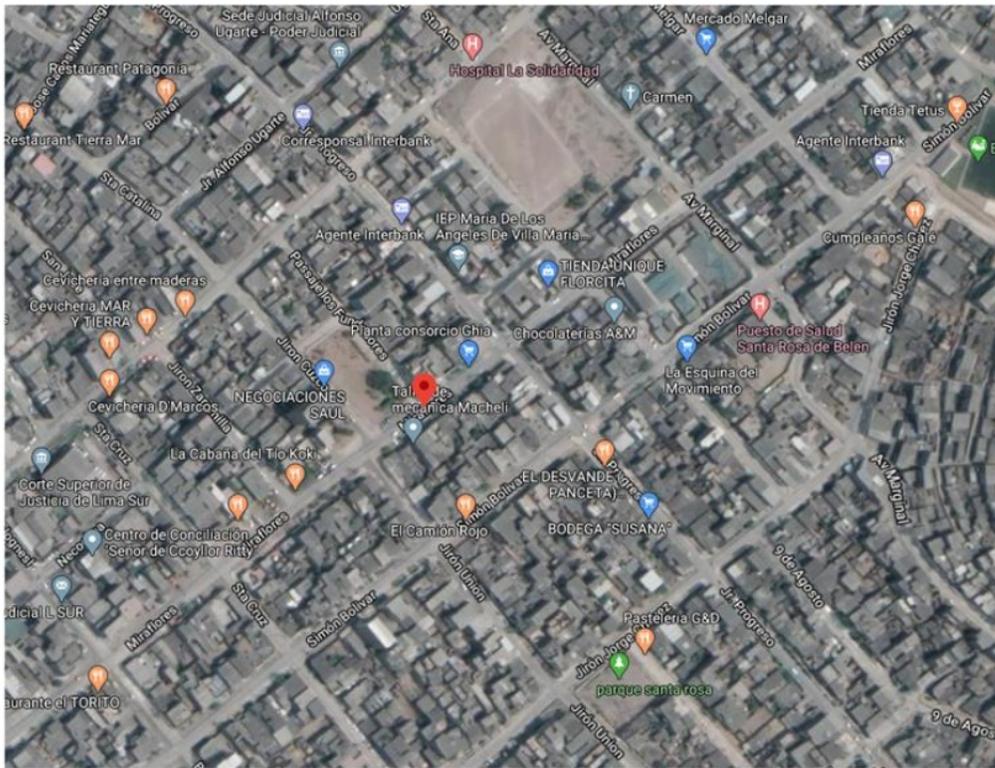


Figura 83. Mapa de Google ubicación.

7.5.2 Microlocalización.

El distrito de San Juan de Miraflores es el elegido para la ubicación de la planta, y de estas dos posibles direcciones:

- Av. Pedro Silva # 123 Área – Terreno 250.00 m2 Área.....(Opción 1)
- Alquiler: S/. 5500



Figura 84. Vista Interna de local opción 2.

- Av. Salvador Allende # 850 Área – Terreno 250.00 m2 Área (Opción 2)
- Alquiler: S/. 4500



Figura 85. Vista Externa de local opción 2.

Asimismo, se observa una matriz donde se evalúa factores importantes para la elección de nuestro centro de operaciones:

Tabla 148

Matriz de elección de ubicación.

PUNTUACION DEL 1 AL 10					
MATRIZ DE ELECCION DE UBICACIÓN					
		OPCION 1		OPCION 2	
	PESO	PUNTUACION	TOTAL	PUNTUACION	TOTAL
PRECIO DEL ALQUILER	40%	5	2	6	1.7
ACCESO PARA DESCARGA	35%	8	2.8	4	1.4
ADECUACION DEL LOCAL	25%	3	0.75	7	1.75
TOTAL	100%	TOTAL	5.55	TOTAL	4.85

Nota: Elaboración propia.

Observamos que la opción 1 resulto con una calificación de 5.55, uno de los factores a favor es el precio de alquiler que no representa mayor incremento con la opción 2, además, tiene fácil el acceso de carga y descarga a esto se puede agregar, la cual es factor positivo, la fácil adecuación del local, por otro lado en la opción 2 vemos que el alquiler del local es menor pero el acceso de carga y descarga muy difícil como también adecuar el local a nuestras necesidades. Por lo anteriormente expuesto, estaremos ubicados en la Av. Pedro Silva # 123, cuya área del terreno es de 250.00 m² en el distrito-de San Juan de Miraflores; Provincia-Lima; Departamento – lima; País- Perú.

7.5.3 Gastos de Acondicionamiento

Para nuestro proyecto se tienen contemplados los gastos de acondicionamiento de local que se muestran a continuación:

Tabla 149

Gastos de adecuación del local.

Item	Descripción	Medida	Cant.	Costo Unit	Valor Total	IGV	Total
1	Servicio Pintado	m2	250	S/6.00	S/1,271.19	S/228.81	S/1,500.00
2	Pintura	gal	50	S/26.00	S/1,101.69	S/198.31	S/1,300.00
3	Solventes	gal	20	S/19.00	S/322.03	S/57.97	S/380.00
4	Instalación de Extintores	-	1	S/50.00	S/42.37	S/7.63	S/50.00
5	Extintor PQS 6kg	unid	2	S/59.90	S/101.53	S/18.27	S/119.80
6	Instalación Sistema Eléctrico	-	1	S/4,500.00	S/3,813.56	S/686.44	S/4,500.00
7	Instalación sanitaria y gasfite	-	1	S/1,800.00	S/1,525.42	S/274.58	S/1,800.00
8	Detector de humo	unid	2	S/57.90	S/98.14	S/17.66	S/115.80
9	Luces de emergencia	unid	4	S/44.90	S/152.20	S/27.40	S/179.60
10	Señalización de seguridad	unid	15	S/3.90	S/49.58	S/8.92	S/58.50
11	Instalación Internet y Teléfono	-	1	S/149.00	S/126.27	S/22.73	S/149.00
12	Botiquín Primeros Auxilios	unid	1	S/39.90	S/33.81	S/6.09	S/39.90
Tota del Acondicionamiento					S/1,554.80	S/10,192.60	

Nota: Elaboración propia.

7.5.4 Gasto de Servicios

Alquiler

El local escogido base a la micro localización que se ubica en el distrito de San Juan de Miraflores tiene precio de S/. 5500 soles incluido IGV. Este monto no tendrá variación alguna dentro de los años que tiene el proyecto.

Tabla 150

Gasto de Alquiler mensual.

Servicio	Costo	IGV	Total
Alquiler	S/5,500.00	S/990.00	S/6,490.00
Total		S/990.00	S/6,490.00

Nota: Elaboración propia.

Agua:

Para los servicios de agua se está considerando las tarifas impuestas por la SEDAPAL quien indica que el m3 para la categoría industrial está 5.834; además incluye un cargo por el servicio

de alcantarillado de 2.780. Considerando el nivel de producción de la planta, se calcula un aproximado del gasto por 300 m3. A continuación, se detalla el consumo de agua.

Tabla 151

Gasto Servicio de Agua.

Tarifa	Costo	IGV	Total
Volumen agua	S/1,166.80	S/210.02	S/1,376.82
Alcantarillado	S/556.00	S/100.08	S/656.08
Total		S/310.10	S/2,032.90

Nota: Elaboración propia.

1
Luz:

Para el servicio de luz se está considerando la tarifa de la empresa que se mide en MT3, energía de doble medición y se está considerando el promedio de consumo, según las maquinas a utilizar para la producción

Tabla 152

Gasto de Servicio de Luz.

Tarifa	Costo	IGV	Total
Cargo Energía fuera de punta	S/2,802.34	S/504.42	S/3,306.76
1 Total		S/504.42	S/3,306.76

Nota: Elaboración propia.

Servicio de teléfono – Internet:

Para este servicio estará a cargo de la empresa Movistar quien brinda una tarifa de S/. 199 soles incluido IGV en un plan de 120 Mbps.

Finalmente, se detalla un resumen de todos los servicios a contratar con sus precios incluidos.

Tabla 153

Resumen Gastos Servicios Anual.

Ítems	Valor Venta	IGV	Total	Meses	Total Anual
Alquiler	S/5,500.00	S/990.00	S/6,490.00	12	S/77,880.00
Agua (variable)	S/1,722.80	S/310.10	S/2,032.90	12	S/24,394.85
Luz (variable)	S/2,202.34	S/396.42	S/2,598.76	12	S/31,185.13
Internet y Telefonía	S/168.64	S/30.36	S/199.00	12	S/2,388.00
Total, Servicios		S/1,726.88	S/11,320.67	-	S/135,847.98

Nota: Elaboración propia.

7.6 Responsabilidad Social Entorno

7.6.1 Impacto en el Medio Ambiente

El mar nuestro fuente de alimentación muchas especies marinas se encuentran en el litoral del Perú por sus aguas frías que genera una mayor cantidad de oxígeno y el fitoplancton que le da el color verde de nuestras aguas tenemos gran variedad de productos hidrobiológicos, tortugas y lobos marinos pero todo esto se ve menguado por la gran basura que termina en el fondo del mar botellas plásticas, bolsas, etc. por eso nuestra empresa CARE HAIR PERU S.A.C. ayudara a mantener y no contaminar el medio ambiente se realizara un proyecto de compra de botellas hechas de plásticos reciclados por lo que el frasco tendrá un 25% este material reciclado contactaremos con TerraCycle empresa que ya produce estas botellas así no solo limpiaremos el cabello también el mar.

Por otro lado, se concientizará a los colaboradores con lo siguiente:

- Uso correcto de agua en la planta en la producción y el consumo total.
- Señalización sobre el consumo correcto de energía en las maquinarias.
- Charlas del impacto ambiental a los colaboradores y su importancia de dello.
- Seguimiento en el uso correcto de toda la máquina para apagarlas en caso ya no se estén utilizando.

- Tener tachos diferenciados donde se especifiquen los desechos y se coloquen de manera correcta.



Figura 86. centros de acopio en la empresa.

Fuente: Elaboración propia.

7.6.2 Para con los trabajadores

La responsabilidad que se tiene con los colaboradores es que se realizaran varias actividades que Realizaremos una encuesta mensual con relación al clima laboral. Se le otorgará un día de descanso al mejor trabajador del mes. Contaremos con dispensadores de agua para nuestros colaboradores.

- Se dictará Charlas sobre nutrición al personal el cual se tratarán temas como malos hábitos alimenticios.
- Se realizará un almuerzo por el día del trabajador.

Por el día de Navidad se les otorgará un vale de pavo de 6kg y una canasta con varios productos.

- Se le brindará capacitación a todo el personal en habilidades blandas.
- Programas de capacitación para su desarrollo personal educativos.
- Programas educativos donde se refuercen sus habilidades.

- Talleres de coaching para los colaboradores
- Reuniones mensuales para dar a conocer el avance de la empresa.

7.6.3 Con la comunidad.

Contribuyendo con el cuidado del mar la empresa CARE HAIR PERU S.A.C. acopiará las botellas plásticas recicladas recogidas de los vecinos se entregará bolsas verdes en la que solo llenarán botellas estas serán limpiadas antes de reciclarse.

- Reunión con cada manzana para explicar los beneficios de reciclar
- Traer expertos para capacitar a los vecinos sobre los tipos de plásticos
- Se realizarán charlas en instituciones para dar a conocer sobre la higiene personal
- Implementar un programa de reciclaje para asociaciones u ONG donde el dinero recaudado se done.
- Campañas internas para

Los beneficios obtenidos por la venta del material serán repartidos semestralmente a cada manzana según la cantidad reciclada.

Tabla 154

Responsabilidad Social.

Descripción	2021	2022	2023	2024	2025
Impacto ambiental					
Programa en colegios de reciclaje	S/800.00	S/800.00	S/800.00	S/800.00	S/800.00
Charlas sobre adecuado uso de luz y agua	S/600.00	S/600.00	S/600.00	S/600.00	S/600.00
Con los trabajadores					
Capacitaciones a los trabajadores	S/1,200.00	S/1,200.00	S/1,200.00	S/1,200.00	S/1,200.00
Ayudas económicas para estudios de trabajadores	S/5,000.00	S/5,000.00	S/5,000.00	S/5,000.00	S/5,000.00
Con la comunidad					
Programa de reciclaje	S/800.00	S/800.00	S/800.00	S/800.00	S/800.00
Total	S/8,400.00	S/8,400.00	S/8,400.00	S/8,400.00	S/8,400.00

Nota: Elaboración propia.

Capítulo VIII: Estudio Económico y Financiero

8.1 Inversiones

8.1.1 Inversión en Activo Fijo.

Para que un bien se considere como activo fijo depreciable el valor de este debe ser mayor a $\frac{1}{4}$ de UIT (unidad impositiva tributaria), para el año 2020 este es igual a 4,300 soles.

Los activos fijos se deprecian dentro de los límites máximos establecidos en el reglamento de la ley del impuesto a renta. El método de depreciación es lineal para todos los activos.

Tabla 155

UIT 2020.

Año	Valor (S/)	Base Legal
2020	4,300	D.S. N° 380-2019-EF

Nota: Elaboración propia.

Tabla 156

¹ Inversión en Activo Fijo.

Descripción	Tipo	Cantidad	Costo Unitario	Valor Total	I.G.V.	Total Precio
Operaciones				58,880.13	10,598.42	69,478.55
Marmita (Marca Frinox)	Maquinaria	1	19,443.43	19,443.43	3,499.82	22,943.25
Mezcladora (Marca Yuxiang)	Maquinaria	1	14,402.54	14,402.54	2,592.46	16,995.00
Tanque De Almacenamiento (Marca Kaiquan)	Maquinaria	1	12,962.29	12,962.29	2,333.21	15,295.50
Dosificadora (Sigma Industrial)	Maquinaria	1	9,217.63	9,217.63	1,659.17	10,876.80
Viscosímetro Brockfield	Maquinaria	1	1,498.31	1,498.31	269.69	1,768.00
Laptop	Equipo informático	1	1,355.93	1,355.93	244.07	1,600.00
Administración				2,711.86	488.14	3,200.00
Laptop	Equipo informático	2	1,355.93	2,711.86	488.14	3,200.00
Ventas				10,861.61	1,955.09	12,816.70
Laptop	Equipo informático	1	1,355.93	1,355.93	244.07	1,600.00
Camioneta tipo VAN	Vehículo	1	9,505.68	9,505.68	1,711.02	11,216.70
TOTAL ACTIVO FIJO				72,453.60	13,041.65	85,495.25

¹ Nota: Elaboración propia.

Tabla 157

Resumen de Adquisición de activo fijo por Área.

ACTIVOS FIJOS	Año 0
Producción	58,880.13
Administración	2,711.86
Ventas	10,861.61
TOTAL COSTO DE ACTIVO FIJO (SIN IGV)	72,453.60
IGV	13,041.65
TOTAL INVERSIÓN EN ACTIVO FIJO DEPRECIABLE (INC IGV)	85,495.25

Nota: Elaboración propia.

8.1.2 Inversión en Activo Intangible.

La inversión en activos intangibles lo conforman los gastos de constitución de la empresa, registro de la marca o patentes, licencias y autorizaciones y adquisición de software.

Estos son de importante relevancia dado que permiten la constitución legal de la empresa y de esta manera nos generan beneficios frente a la competencia, asimismo la inversión en intangibles será amortizada dentro de los cinco años del horizonte del proyecto, esto dentro el marco de la ley del Impuesto a la renta, el cual nos da la opción de amortizar la inversión al 100% en el primer año de operaciones o hasta en 10 años.

Tabla 158

Inversión en Intangible.

Concepto	Valor	I.G.V.	Importe
Gastos de Constitución	1,429.12	28.28	1,457.40
Minuta-Capital Social	400	0	400
Búsqueda y Reserva del Nombre	22	0	22
Gastos Notariales y Registrales	850	0	850
Costo de Libro Contable de 100 hojas	30	5.4	35.4
Legalización de hojas-Libros Contables	127.12	22.88	150
Registro de Marcas o patentes	1,527.16	250.41	1,777.57
Búsqueda fonética - figurativa	26.27	4.73	31
Registro de marca y Logo (13.90% de la UIT)	597.7	107.59	705.29
Registro de Nombre Comercial (13.90% de la UIT)	597.7	107.59	705.29
Registro de Código de barras	136		136
Publicación en Diario El Peruano	169.49	30.51	200
Licencias y Autorizaciones	1,945.33	0	1,945.33
Licencia de Funcionamiento hasta 100 m ²	226.33		226.33
Gastos de tramites	152.6		152.6
Inscripción de seguridad en Defensa Civil	168		168
Registro Sanitario (2% UIT)	86		86

Certificación PGH	365		365
Carnet de sanidad (5)	90		90
Derecho de Trámite - Anuncio Simple	857.4		857.4
Software	1,525.42	274.58	1,800.00
Diseño página Web	1,016.95	183.05	1,200.00
Licencia Office 365(4)	338.98	61.02	400
Antivirus (4)	169.49	30.51	200
TOTAL GASTOS INTANGIBLES	4,899.87	302.86	5,202.73

Nota: Elaboración propia.

8.1.3 Inversión en Gastos Pre-Operativos.

La inversión en gastos pre-operativos incluye la inversión en el año 0 del proyecto el cual a sido estimado en 1 mes tiempo durante el cual se realizará la puesta en marcha. La inversión comprende la adquisición de activos menores (no depreciable) enseres, utensilios, acondicionamiento del local, inventario inicial de materia prima, equipos mínimo necesarios para iniciar las actividades operativas.

Tributariamente la ley del impuesto a la renta señala que la amortización de gastos pre-operativos puede realizarse en su totalidad en el primer año o hasta en un plazo máximo de 10 años, por lo que optaremos por prorratear el gasto de amortización en 5 años.

Tabla 159

Inversión en Gastos Pre-Operativos.

Concepto	Cant.	Costo Unitario	Valor Total	I.G.V.	Importe Total
Activo Fijo No Depreciable			3,371.19	606.81	3,978.00
Balanza (Marca Maqorito)	1	296.61	296.61	53.39	350
Mesas De Trabajo (Marca Frinox)	2	355.93	711.86	128.14	840
Termómetros	2	46.61	93.22	16.78	110
Potenciómetro (Ph-Metro)	1	188.98	188.98	34.02	223
Picnómetro	1	105.93	105.93	19.07	125
Impresora	1	169.49	169.49	30.51	200
Escritorio de Oficina 4 Cajones	4	211.86	847.46	152.54	1000
Silla giratoria AC09GHT negra Asenti	4	101.69	406.78	73.22	480
Locker metálico 4 compartimentos	1	296.61	296.61	53.39	350
Armario archivador	1	254.24	254.24	45.76	300
Utensilios, Enseres y Equipos			2,930.32	527.46	3,457.78
Tacho de plástico	1	45.68	45.68	8.22	53.9
Detector de Huno Opalux	2	18.64	37.28	6.71	43.99
Extintor ABC 6Kg	2	67.71	135.42	24.38	159.8
Baldes de acero inoxidable 20 lt	2	84.75	169.49	30.51	200
Coches transportadores	2	677.97	1,355.93	244.07	1,600.00
Balanza / Capacidad 300 Kg.	1	466.1	466.1	83.9	550

Bandeja acrílica para papeles	4	28	112	20.16	132.16
Papelera metálica	4	14.41	57.64	10.38	68.02
Botiquín	1	55	55	9.9	64.9
Calculadora	5	8.22	41.1	7.4	48.5
Celular Básico - Prepago Samsung E2230	2	169.49	338.98	61.02	400
Engrapador	5	18.73	93.65	16.86	110.51
Perforador	4	4.41	17.64	3.18	20.82
Tijera	1	4.41	4.41	0.79	5.2
Acondicionamiento de Local			8,637.80	1,554.80	10,192.60
Servicio Pintado mt2	250	5.08	1271.19	228.81	1500
Pintura	50	22.03	1101.69	198.31	1300
Solventes	20	16.1	322.03	57.97	380
Instalación de Extintores	1	42.37	42.37	7.63	50
Extintor PQS 6kg	2	50.76	101.53	18.27	119.8
Instalación Sistema Eléctrico	1	3813.56	3813.56	686.44	4500
Instalación sanitaria y gasfitería	1	1525.42	1525.42	274.58	1800
Detector de humo	2	49.07	98.14	17.66	115.8
Luces de emergencia	4	38.05	152.2	27.4	179.6
Señalización de seguridad	15	3.31	49.58	8.92	58.5
Instalación Internet y Teléfono	1	126.27	126.27	22.73	149
Botiquín Primeros Auxilios	1	33.81	33.81	6.09	39.9
Marketing de Lanzamiento			9,783.83	1,761.09	11,544.92
Facebook, LinkedIn, Instagram (Membresía x 12 m)	1	600	600	108	708
Publicidad en Facebook (membresía x 12 meses)	1	800	800	144	944
Email Marketing	1	750	750	135	885
Merchandising, trapos, libretas y Pad Mouse	1	847.46	847.46	152.54	1000
Lanzamiento de marca	1	2542.37	2542.37	457.63	3000
Llaveros	1000	0.7	700	126	826
Lapiceros	1000	0.5	504	90.72	594.72
Imanes	1000	0.9	900	162	1062
Tazas	200	3.45	690	124.2	814.2
Pads	100	6	600	108	708
Tomatodo	50	10	500	90	590
Caramelos	2000	0.18	350	63	413
Remuneraciones diciembre			8,002.58	0	8,002.58
Mano de obra directa	1	2451.95	2451.95		2451.95
Sueldos administrativos	1	3700.42	3700.42		3700.42
Sueldos de ventas	1	1850.21	1850.21		1850.21
Utensilios de Producción			263.63	7.63	50
Guantes descartables por caja	1	42.37	42.37	7.63	50
Gorritas descartables por caja	1	29.66	29.66	5.34	35
Cubre zapatos antidelizante descartables	1	50.85	50.85	9.15	60
Baldes 20 Ltrs	3	20.34	61.02	10.98	72
Mandiles	4	14	56	10.08	66.08
Jabas Cosecheras Ultra 40	1	23.73	23.73	4.27	28
Material de Limpieza			270.97	48.77	319.74
Desinfectante Pine Sol 19L	1	25.34	25.34	4.56	29.9
Paño multiusos pack x 20 unid	1	11.78	11.78	2.12	13.9
Paquete bolsas mediano	1	5.85	5.85	1.05	6.9
Trapeador	1	21.11	21.11	3.8	24.91
Escobas por unidad	1	10.94	10.94	1.97	12.91

Tacho Recolector por unidad	1	10.77	10.77	1.94	12.71
Papel Higiénico Jumbo 550 mt	3	15.25	45.76	8.24	54
Detergente por 15 Kg.	1	53.39	53.39	9.61	63
Ambientadores para baños y oficina	1	6.11	6.11	1.1	7.21
Jabón Líquido por galón 4 lts	1	22.8	22.8	4.1	26.9
Trapo industrial por Kg.	2	3.56	7.12	1.28	8.4
Ácido muriático	1	5.08	5.08	0.91	5.99
Gel antibacterial 4lt	1	44.92	44.92	8.08	53
Útiles de escritorio (producción)			79.32	14.28	93.6
Engrapador	1	8.39	8.39	1.51	9.9
Grapas De 26/6 Caja Por 5000	1	2.03	2.03	0.37	2.4
Clip De 100 Unidades	1	0.51	0.51	0.09	0.6
Regla Cristal Artesco De 30cm	1	0.68	0.68	0.12	0.8
Resaltadores	1	2.54	2.54	0.46	3
Lapiceros X 6 Unid	1	3.47	3.47	0.63	4.1
Hojas Bond A4 X 500(75gr)	1	8.81	8.81	1.59	10.4
Archivador Tamaño Oficio	2	3.9	7.8	1.4	9.2
liquid paper	1	1.27	1.27	0.23	1.5
Bandeja Portapapel	1	18.98	18.98	3.42	22.4
Tablero De Oficina De Madera Oficio	1	3.31	3.31	0.59	3.9
Perforador	1	5.85	5.85	1.05	6.9
Calculadora Estandar	1	15.68	15.68	2.82	18.5
Serv. y Contrib. Municipales			665.99	119.88	785.86
Energía Eléctrica (carga variable)			132.07	23.77	155.85
Energía Eléctrica (carga fijo)			111.03	19.99	131.02
Agua (fijo)			254.24	45.76	300
Teléfono e Internet			168.64	30.36	199
Alquiler de Local	1	5500	5,500.00	990	6,490.00
Servicios de Seguridad			129.66	23.34	153
Alarma de seguridad (Prosegur)	1	100	100	18	118
Seguro contra robo (PYME)	1	29.66	29.66	5.34	35
Útiles de Oficina (administrativo)			194.88	35.08	229.96
Hojas fotocopia A4 X 75 gr	3	8.81	26.43	4.76	31.19
Lapiceros x 12 unid	1	3.47	3.47	0.62	4.09
Lápices x12 unid	1	2.45	2.45	0.44	2.89
Clip DE 100 unidades	1	2.03	2.03	0.37	2.4
Grapas de 26/6 Caja por 5000	1	0.51	0.51	0.09	0.6
Folders manila	1	4.24	4.24	0.76	5
Engrampador	1	6.78	6.78	1.22	8
Perforador	1	5.08	5.08	0.92	6
Marcadores	2	1.69	3.39	0.61	4
Notas adhesivas	1	10.17	10.17	1.83	12
caja de Chinchas	1	8.47	8.47	1.53	10
Liquit Paper x3 unid	1	7.63	7.63	1.37	9
Archivadores	3	4.24	12.71	2.29	15
Cartucho de impresora	1	63.56	63.56	11.44	75
Bandeja por papel	2	18.98	37.96	6.83	44.79
SUBTOTAL GASTOS PRE OPERATIVOS			40,436.02	5,798.19	46,012.96
Garantía de Alquiler	2	5500	11,000.00	0	11,000.00
1 TOTAL GASTOS PRE OPERATIVOS			51,436.02	5,798.19	57,012.96

Nota: Elaboración propia.

8.1.4 Inversión en Inventarios Iniciales.

Para iniciar operaciones se requerirá de un inventario inicial de insumos para la producción. La necesidad inicial de materia prima ha sido calculada de la siguiente manera, sampling 3% de las unidades demandadas proyectadas en enero año 1, merma 1% de las unidades producidas

Tabla 160

Inversión en Inventario Inicial.

Concepto	Cant.	Costo Unitario	Valor Total	I.G.V.	Importe Total
Inventario Inicial			605.87	109.06	714.92
Materia Prima	1	500.78	500.78	90.14	590.92
Material indirecto					
Envase plástico (400ml)		56.53	56.53	10.18	66.7
Caja de cartón para 12 unid - 400ml (24 x 32 x 22 cm)		3.36	3.36	0.61	3.97
Envase plástico (750ml)		42.59	42.59	7.67	50.26
Caja de cartón para 12 unid - 750ml (20 x 25 x 21 cm)		2.6	2.6	0.47	3.07

Nota: Elaboración propia.

8.1.5 Inversión en Capital de trabajo.

Para la estimación de la inversión del capital de trabajo para el año 1 se utilizó el método de déficit acumulado de caja, el cual consiste en proyectar los ingresos y egresos de caja del año 1 e identificar el máximo déficit de, asimismo se adiciono una caja mínima requerida.

Tabla 161

1 Inversión en Capital de trabajo.

Concepto	2											
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Saldo Inicial de Caja	0	31,759	-87	14,111	11,972	12,171	12,752	3,689	10,059	10,277	6,711	6,335
Total Ingresos en Efectivo	28,953	57,497	72,131	72,131	77,921	77,840	75,987	73,047	72,600	72,131	72,131	73,723
ventas del mes (valor de venta)	61,128	61,128	61,128	61,128	73,353	61,128	63,090	61,128	61,128	61,128	61,128	64,490
Ventas online (al contado)	28,953	28,953	28,953	28,953	34,743	28,953	29,882	28,953	28,953	28,953	28,953	30,545
Ventas Biomarkets y minimarkets (30 D.)	28,545	28,545	28,545	28,545	34,254	28,545	29,461	28,545	28,545	28,545	28,545	28,545
Ventas supermercados (crédito 60 D.)			14,633	14,633	14,633	14,633	17,560	14,633	15,103	14,633	14,633	14,633
Total Egresos en Efectivo	60,712	57,584	58,019	60,158	65,750	65,088	72,298	62,988	62,324	65,420	65,795	74,910
Materiales												
Insumos Material directo (Incl. IGV)	21,823	19,870	19,880	20,244	23,463	19,930	20,447	19,870	19,870	19,873	19,974	20,891
Insumos Material indirecto (Incl. IGV)	4,377	4,175	4,175	4,216	4,969	4,182	4,303	4,175	4,175	4,175	4,186	4,398
Personal												
Mano de Obra Directa	2,824	3,075	3,075	3,075	3,579	3,075	4,596	3,075	3,075	3,075	3,831	4,596
Mano de Obra Indirecta	3,110	3,194	3,194	3,194	3,813	3,194	4,791	3,194	3,194	3,194	3,987	4,791
Personal Administrativo	4,243	4,335	4,335	4,335	5,184	4,335	6,488	4,335	4,335	4,335	5,405	6,488
Personal de Ventas	2,576	2,667	2,667	2,667	3,173	2,667	3,991	2,667	2,667	2,667	3,325	3,991
Servicios y materiales												
Utensilios de Producción	0	589	0	0	589	0	0	589	0	0	589	0
Material de Limpieza	957	0	0	957	0	0	957	0	0	957	0	0
Utiles de escritorio	0	94	230	0	0	324	0	0	230	94	0	230
Serv. y Contrib. Municipales	5,606	5,117	5,117	5,491	5,956	5,122	5,597	5,117	5,117	5,462	5,125	5,351
Alquiler de Local	6,490	6,490	6,490	6,490	6,490	6,490	6,490	6,490	6,490	6,490	6,490	6,490

Mantenimiento	142	0	0	0	590	142	0	0	0	0	0	0
Servicios de Seguridad	153	153	153	153	153	153	153	153	153	153	153	153
Servicio Mto de maquinarias	0	0	0	0	1,475	0	0	0	0	0	0	1,546
Servicio Químico farmacéutico	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250
Activ. de Responsabilidad Social												
Actividades Respons. Social	67	67	667	67	1,267	67	67	67	67	67	67	67
servicio de contabilidad	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500
Combustibles	373	356	356	359	356	366	356	356	356	356	357	375
Promoción y Publicidad												
Publicidad y Marketing	2,880	1,088	1,367	2,597	1,515	1,117	2,623	1,381	1,072	2,897	1,085	3,978
Community manager	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600
Impuestos												
Pago a Cuenta Imp. Renta	0	1,223	1,223	1,223	1,223	1,467	1,223	1,262	1,223	1,223	1,223	1,223
Pagos de IGV al Estado	0	0	0	0	0	4,254	4,964	5,166	5,209	5,311	4,907	5,235
Préstamo e Imprevistos												
Cuotas del Préstamo	3,436	3,436	3,436	3,436	3,436	3,436	3,436	3,436	3,436	3,436	3,436	3,436
Imprevistos	0,005	305.64	305.64	305.64	366.77	305.64	315.45	305.64	305.64	305.64	305.64	322.45
Ingresos menos Egresos del mes	31,759	-87	14,111	11,972	12,171	12,752	3,689	10,059	10,277	6,711	6,335	-1,187
Saldo Acumulado	31,759	31,846	17,734	-5,762	6,409	19,160	22,849	32,908	43,184	49,895	56,230	55,044
Máximo Déficit Mensual Acumul.												
Caja Mínima Requerida	31,846											
	-2,416											
Inversión en Capital de Trabajo	34,262											

Nota: Elaboración propia.

8.1.6 Liquidación del IGV por año.

A continuación, se muestra la proyección de la liquidación de IGV mensualizado en el primer año y luego anualizado, Cabe mencionar que el Impuesto general a las ventas se paga al fisco al mes siguiente de su determinación.

Como podemos apreciar obtenemos crédito fiscal hasta mayo 2020 debido al IGV obtenido de las inversiones por compras de activo fijo en el año 0.

Tabla 162

Liquidación de IGV.

Concepto	Año 0	2021												2021	2022	2023	2024	2025	
		Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12						
IGV Ventas	0	11,003	11,003	11,003	11,003	13,204	11,003	11,356	11,003	11,003	11,003	11,003	11,003	11,608	135,195	137,899	140,657	143,470	146,339
TOTAL IGV VENTAS	0	11,003	11,003	11,003	11,003	13,204	11,003	11,356	11,003	11,003	11,003	11,003	11,003	11,608	135,195	137,899	140,657	143,470	152,694
IGV Compra de AF	13041.65														0	0	0	0	0
IGV Compra intangible	302.86														0	0	0	0	0
IGV Gastos pre operativos	5798.19														0	0	0	0	0
IGV Materia prima	90	3329	3031	3033	3088	3579	3040	3119	3031	3031	3031	3047	3187	37546.4	37808.25	38375.48	38949.95	39127.99	
IGV Materiales indirectos	18.92	667.62	636.88	636.88	643.09	758.04	637.87	656.32	636.88	636.88	636.88	638.59	670.82	7856.74	7943.6	8062.77	8183.54	8255.11	
IG.V. Utensilios de producción	47.45	-	89.87	-	-	89.87	-	-	89.87	-	-	89.87	-	359.48	359.48	359.48	359.48	359.48	
IGV Material de Limpieza	48.77	146.03	-	-	146.03	-	-	146.03	-	-	146.03	-	-	584.12	584.12	584.12	584.12	584.12	
IGV U ¹ ts de escritorio	49.36	-	14.28	35.08	-	49.36	-	-	35.08	14.28	-	35.08	-	183.15	183.15	183.15	183.15	183.15	
IG.V. Serv. y Contrib. Muncip.	109.57	779.62	757.74	757.74	762.16	885.65	758.45	778.27	757.74	757.74	757.74	758.96	793.36	9305.16	9418.19	9555.24	9694.47	9799.76	
IG.V Alquiler de local	990	990	990	990	990	990	990	990	990	990	990	990	990	11880	11880	11880	11880	11880	
IG.V. Mantenimiento	0	22	0	0	0	90	22	0	0	0	0	0	0	133.2	133.2	133.2	133.2	133.2	
IG.V. Serv. Seguridad	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	23	279.96	279.96	279.96	279.96	279.96	
IG.V. Serv. Mto maquinarias	0	0	0	0	0	225	0	0	0	0	0	0	236	460.8	460.8	460.8	460.8	460.8	

I.G.V. Combustibles	0	57	54	54	55	65	54	54	54	54	54	57	669.23	676.59	686.77	697.02	703.15
IGV Publicidad y Marketing	1761	439	166	208	396	231	170	163	442	166	607	3600.06	2680.17	1834	1159.76	235.64	
TOTAL IGV COMPRAS	-22,281	-6,453	-5,763	-5,738	-6,103	-6,622	-6,039	-5,692	-6,096	-5,768	-6,599	-72,858	-72,408	-72,395	-72,565	-72,002	
IGV Neto	-22,281	4,550	5,240	5,265	4,900	6,582	4,964	5,311	4,907	5,235	5,009	62,337	65,491	68,262	70,904	80,692	
Crédito Fiscal	-22,281	-17,732	-12,492	-7,228	-2,328	0	0	0	0	0	0	-22,281	0	0	0	0	
IGV Por pagar	0	0	0	0	0	4,254	4,964	5,311	4,907	5,235	5,009	40,055	65,491	68,262	70,904	80,692	
Pago de IGV - flujo de caja	0	0	0	0	0	0	4,254	4,964	5,166	5,209	5,311	4,907	5,235	5,235	68,050	70,703	86,350

Nota: Elaboración propia.

8.1.7 Resumen de Estructura de Inversiones.

A continuación, se muestra el resumen de las inversiones las cuales se realizan en el año 0.

Tabla 163

Resumen de Inversiones

Rubro	Inversión	%
Activo Fijo	85,495	47%
Activos Intangibles	5,203	3%
Capital de Trabajo	34,262	19%
Gastos Pre Operativos	57,013	1%
TOTAL	181,973	100 %

Nota: Elaboración propia.

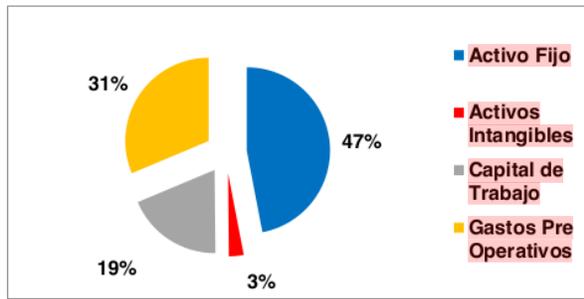


Figura 87. Resumen de Inversiones.

Fuente: Elaboración propia.

8.2 Financiamiento

8.2.1 Estructura de Financiamiento.

El proyecto se financiará 46.98% con deuda y 53.02% con patrimonio producto del aporte de capital equitativo entre los socios.

Tabla 164

Financiamiento de la Inversión

Tipo	DEUDA	PATRIMONIO	%	¹ INVERSION
Activo Fijo	85,495		47%	85,495
Activos Intangibles		5,203	3%	5,203
Capital de Trabajo		34,262	19%	34,262
Gastos Pre Operativos		57,013	31%	57,013
TOTAL	85,495 46.98%	96,478 53.02%	100% 100%	181,973 100%

Nota: Elaboración propia.

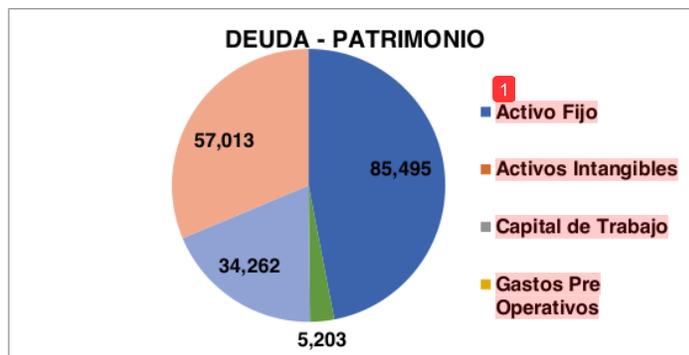


Figura 88. Financiamiento de la Inversión.

Fuente: **Elaboración propia.**

Tabla 165

Aporte de Socios

Socio	Aporte (S/.)	%
1	19,295.60	20%
2	19,295.60	20%
3	19,295.60	20%
4	19,295.60	20%
5	19,295.60	20%
Total S/	96.478.00	100%

Nota: Elaboración propia.

8.2.2 ¹Financiamiento del activo fijo

El financiamiento para la adquisición de activo fijo se realizará mediante un préstamo bancario con CMAC Arequipa mediante el producto financiero convenio MYPES tipo b, este producto financiero es conveniente por la tasa ofertada la cual es de 29.08% (préstamo mypes para la adquisición de capital de trabajo), dicho préstamo será amortizado mediante cuotas fijas mensuales durante 3 años.

Crédito convenio con Pymes

Crédito para la compra de mercadería, insumos y materia prima. Garantiza la liquidez y continuidad de tu negocio en el momento que lo necesites.

The screenshot shows a web interface with three tabs: 'Beneficios', 'Info Producto', and 'Requisitos'. Below these is a section titled 'Riesgos y Condiciones' which is expanded to show a list of terms and conditions:

- ▶ **Plazo:** De acuerdo a las condiciones aprobadas en el convenio
- ▶ Crédito rápido en 24 horas.
- ▶ Destino: Local comercial, activo fijo y capital de trabajo.
- ▶ Tasa competitiva en el mercado.
- ▶ No se cobra gastos adicionales de portes, comisiones, fondos de garantía, comisión flat o gastos administrativos.

Figura 89. préstamo Convenio MYPES CMACA.

Fuente: CMACA

Tabla 166

Financiamiento Adquisición de Activo Fijo

¹ Rubro	2021	2022	2023
Saldo Inicial	85,495	63,889	36,000
Interés	19,620	13,337	5,227
Capital	21,606	27,889	36,000
Cuota	41,226	41,226	41,226
Saldo Final	63,889	36,000	(0)

Nota: Elaboración propia.

Tabla 167

Cronograma de pago de financiamiento

Préstamo	85,495	
TCEA	29.08%	
TEM	2.14997%	
¹ Plazo	3	años
Plazo	36	meses
Cuota Mensual	3,436	

Cronograma de Pagos

Mes	Saldo Inicial	¹ Interés	Capital	Cuota	Escudo Fiscal	Saldo Final
1	85,495	1,838	1,597	3,436	515	83,898
2	83,898	1,804	1,632	3,436	505	82,266
3	82,266	1,769	1,667	3,436	495	80,599
4	80,599	1,733	1,703	3,436	485	78,897
5	78,897	1,696	1,739	3,436	475	77,157
6	77,157	1,659	1,777	3,436	464	75,381
7	75,381	1,621	1,815	3,436	454	73,566
8	73,566	1,582	1,854	3,436	443	71,712
9	71,712	1,542	1,894	3,436	432	69,818
10	69,818	1,501	1,934	3,436	420	67,884
11	67,884	1,459	1,976	3,436	409	65,908
12	65,908	1,417	2,019	3,436	397	63,889
13	63,889	1,374	2,062	3,436	371	61,827
14	61,827	1,329	2,106	3,436	359	59,721
15	59,721	1,284	2,152	3,436	347	57,569
16	57,569	1,238	2,198	3,436	334	55,371
17	55,371	1,190	2,245	3,436	321	53,126

18	53,126	1,142	2,293	3,436	308	50,833
19	50,833	1,093	2,343	3,436	295	48,490
20	48,490	1,043	2,393	3,436	281	46,097
21	46,097	991	2,444	3,436	268	43,653
22	43,653	939	2,497	3,436	253	41,156
23	41,156	885	2,551	3,436	239	38,605
24	38,605	830	2,606	3,436	224	36,000
25	36,000	774	2,662	3,436	209	33,338
26	33,338	717	2,719	3,436	194	30,619
27	30,619	658	2,777	3,436	178	27,842
28	27,842	599	2,837	3,436	162	25,005
29	25,005	538	2,898	3,436	145	22,107
30	22,107	475	2,960	3,436	128	19,147
31	19,147	412	3,024	3,436	111	16,123
32	16,123	347	3,089	3,436	94	13,034
33	13,034	280	3,155	3,436	76	9,879
34	9,879	212	3,223	3,436	57	6,656
35	6,656	143	3,292	3,436	39	3,363
36	3,363	72	3,363	3,436	20	(0)
1	Totales	38,184	85,495	123,679	10,506	

Nota: Elaboración propia.

8.2.3 Financiamiento de Capital de trabajo

El financiamiento de las inversiones en capital de trabajo, gastos pre operativos, intangible e inventarios iniciales se realizarán mediante aporte de los socios en parte igualitarios.

Tabla 168

Inversiones con aportes de capital

Tipo	PATRIMONIO	%
Activos Intangibles	5,203	3%
Capital de Trabajo	34,262	19%
Gastos Pre Operativos	57,013	31%
TOTAL	96,478	53%
	53.02%	53%

Nota: Elaboración propia.

8.3 Ingresos Anuales

8.3.1 Ingresos por ventas: al contado, al crédito, ventas totales, exportaciones.

Nuestro producto se oferta en las presentaciones de 400 ml y 750 ml mediante 3 canales de ventas: Biomarket y minimarket, supermercados, catalogo-online shop.

Asimismo, mediante el estudio de mercado se determinó el precio sugerido al público el cual es de S/25 y S/36 para las presentaciones de 400 ml y 750 ml respectivamente.

Para el segmento de ventas tipo B2B, Biomarket y minimarket, supermercados, se ofertará nuestros los productos con un margen de ganancia del canal de 10% para Biomarket y minimarkets y 15% para los supermercados, mientras que las ventas de tipo B2C las cuales se realizan por el canal ventas online se ofrecerán al precio sugerido al público.

Plazo de cobro: a las biomarket y minimarkets se les otorga un crédito a 30 días, a los supermercados crédito a 60 días mientras que las ventas online se cobran al contado mediante la pasarela de pagos.

Tabla 169

Precio por canales de Venta

Presentación	1 Valor de venta del canal	Precio de venta del canal	Margen de ganancia del canal	1 Valor de venta del canal	Precio de venta del canal			
	Biomarket- Minimarkets		Biomarket- Minimarkets					
Presentación 400 ml.	S/.	21.19	S/.	25.00	10%	S/.	19.07	22.50
Presentación 750 ml.	S/.	30.51	S/.	36.00	10%	S/.	27.46	32.40
	Supermercados		Supermercados					
Presentación 400 ml.	S/.	21.19	S/.	25.00	15%	S/.	18.01	21.25
Presentación 750 ml.	S/.	30.51	S/.	36.00	15%	S/.	25.93	30.60
	Catalogo- online shop		Catalogo- online shop					
Presentación 400 ml.	S/.	21.19	S/.	25.00	0%	S/.	21.19	25.00
Presentación 750 ml.	S/.	30.51	S/.	36.00	0%	S/.	30.51	36.00

1 Nota: Elaboración propia.

1 A continuación, se presenta la proyección de ventas anualizadas en unidades y valorizadas en soles por presentación y canal de ventas

Tabla 170

1 Proyección de ventas en unidades

Producto	Concepto	2021		2022		2023		2024		2025	
		Env	Demanda								
Presentación 400 ml.	Demanda	19,104		19,487		19,876		20,274		20,679	
Canales											
Biomarket-Minimarkets	40.72%	7,780		7,935		8,094		8,256		8,421	
Supermercados	22.11%	4,223		4,308		4,394		4,482		4,571	
Catalogo-Online shop	37.17%	7,102		7,244		7,389		7,536		7,687	
Presentación 750ml	Demanda	13,314		13,580		13,851		14,128		14,411	
Canales											
Biomarket-Minimarkets	40.72%	5,421		5,530		5,640		5,753		5,868	
Supermercados	22.11%	2,943		3,002		3,062		3,123		3,186	
Catalogo-Online shop	37.17%	4,949		5,048		5,149		5,252		5,357	

Nota: Elaboración propia.

Tabla 171

Proyección de ventas anualizadas en soles

RUBRO	Valor de venta	2021	2022	2023	2024	2025
Presentación 400 ml.		374,902	382,400	390,048	397,849	405,806
BIOMARKET-MINIMARKETS	19.07	148,357	151,324	154,351	157,438	160,587
SUPERMERCADOS	18.01	76,060	77,581	79,133	80,716	82,330

CATALOGO- ONLINE SHOP	21.19	150,484	153,494	156,564	159,695	162,889
Presentación 750ml		376,181	383,704	391,378	399,206	407,190
BIOMARKET-MINIMARKETS	27.46	148,873	151,850	154,887	157,985	161,145
SUPERMERCADOS	25.93	76,314	77,840	79,397	80,985	82,604
CATALOGO- ONLINE SHOP	30.51	150,994	154,014	157,094	160,236	163,441
TOTAL VENTA		751,082	766,104	781,426	797,055	812,996
I.G.V. de Ventas		135,195	137,899	140,657	143,470	146,339
VENTA CON I.G.V.		886,277	904,003	922,083	940,524	959,335

Nota: Elaboración propia.

8.3.2 Recuperación de Capital de trabajo

En el numeral 8.15 se determinó el capital de trabajo para el año 1, el cual Ascencio a S/34,262 el cual representa el 4.56% de las ventas del año 1, de manera que se ha dispuesto tener un capital de trabajo igual a ese ratio para todos años del proyecto, a continuación se muestra el incremento de capital de trabajo para los años 2021 al 2024, asimismo el capital de trabajo se recuperara íntegramente en el año 2025.

Tabla 172

Recuperación de capital de trabajo

	Año 0	2021	2022	2023	2024	2025
Ventas		751,082	766,104	781,426	797,055	812,996
Capital de trabajo necesario		34,262	34,947	35,646	36,359	37,087
Inversión capital de trabajo	(34,262)	(685)	(699)	(713)	(727)	
Recuperación de capital de trabajo						37,087

Nota: Elaboración propia.

8.3.3 Valor de desecho Neto del Activo Fijo

El valor de desecho neto de activo fijo es el importe estimado que podemos obtener a una vez terminado la vida útil del proyecto por la venta del activo fijo menos el impuesto a la renta a pagar producto del resultado positivo del valor de mercado menos el valor en libros.

Tabla 173

Valor de Desecho neto del activo fijo

Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Valor Total	I.G.V.	Total Precio	Vida Útil (años)	Deprec. (5 años)	V.Libros (5° año)	V.Merc. (%)	V. Merc. (Soles)	Valor de Desecho
Operaciones											
Marmita (Marca Frinox)	1	19,443.43	58,880.13	10,598.42	69,478.55		30,118.03	28,762.10		31,841.70	30,933.21
Mezcladora (Marca Yuxiang)	1	14,402.54	14,402.54	2,592.46	16,995.00	10	9,721.72	9,721.72	55%	10,693.89	10,407.10
Tanque De Almacenamiento (Marca Kaiquan)	1	12,962.29	12,962.29	2,333.21	15,295.50	10	7,201.27	7,201.27	55%	7,921.40	7,708.96
Dosificadora (Sigma Industrial)	1	9,217.63	9,217.63	1,659.17	10,876.80	10	4,608.81	4,608.81	55%	5,069.69	4,933.73
VISCOSIMETRO BROCKFIELD	1	1,498.31	1,498.31	269.69	1,768.00	10	749.15	749.15	55%	824.07	801.97
LAPTOP	1	1,355.93	1,355.93	244.07	1,600.00	4	1,355.93	0.00	15%	203.39	143.39
Laptop	2	1,355.93	2,711.86	488.14	3,200.00	4	2,711.86	0	15%	406.78	286.78
Ventas	1	1,355.93	1,355.93	244.07	1,600.00	4	1,355.93	0	15%	203.39	143.39
Camioneta tipo VAN	1	9,505.68	9,505.68	1,711.02	11,216.70	5	9,505.68	0.00	30%	2,851.70	2,010.45
TOTAL ACTIVO FIJO			72,453.60	13,041.65	85,495.25		43,691.50	28,762.10		35,303.57	33,373.83
									IGV	6,354.64	39,728.47
										Valor de Desecho con IGV	39,728.47

Nota: Elaboración propia.

8.4 Costos y Gastos anuales

8.4.1 Egresos Desembolsables

8.4.1.1 Presupuesto de materias primas e insumos

Para la elaboración de 1000 ml de nuestro producto se requiere materia prima en las siguientes proporciones y precios:

Tabla 174

Proporción de materia prima por cada 1000 ml.

Materia prima	%	Precio
Agua purificada	62.67%	5 Sol/Kg
Lauril Sulfato de Sodio 70% (texapon 70)	10.00%	4 Sol/Kg
Cocamide DEA	5.00%	19 Sol/Kg
Cocamidopropil Betaína	5.00%	14 Sol/Kg
Cloruro de sodio	5.00%	148 Sol/Kg
PEG-30 Gliceril Laurato	5.00%	11 Sol/Kg
PEG-18 Gliceril oleato	1.00%	12 Sol/Kg
Propilenglicol	1.00%	19 Sol/Kg
PEG 55 Propilenglicol oleato	1.00%	14 Sol/Kg
Sulfato de Sodio	0.10%	14 Sol/Kg
Acido Benzoico	0.10%	13 Sol/Kg
Ácido Cítrico	0.10%	12 Sol/Kg
Yodopropinil butilcarbamato	0.01%	127 Sol/Kg
Metilisotiazolinona	0.01%	30 Sol/Kg
Extracto de Calendula	2.00%	11 Sol/Kg
Extracto de Manzanilla	1.00%	8 Sol/Kg
Extracto Aloe vera	1.00%	8 Sol/Kg
fragancia herbal	0.01%	127 Sol/Kg

Nota: Elaboración propia.

En base a la información de la necesidad de producción la cual está compuesta por: la demanda, producción de sampling de 2.5%, 2% , 1.5%, 1% y 0.3% para los años 2021 , 2022, 2023, 2024, 2025 respectivamente , ¹ inventario final de 5% de la producción del mes siguiente y ¹ merma de 1% de la producción se estimó la necesidad de materia prima en gramos .

¹⁴ A continuación, se presenta la información de la necesidad de compra valorizada en soles y anualizada las cuales se realizan de manera mensual y al contado.

Tabla 175

Necesidad de compra en soles de materia prima directa (400 ml)

Presentación de 400 ml.	Dic-20	2021	2022	2023	2024	2025
(+) CONSUMO DE PRODUCCION	215.99	90,061.15	91,056.80	92,422.90	93,807.23	94,627.61
(+) INVENTARIO FINAL 5%	-	370.5	376.06	381.69	386.63	-
(-) INVENTARIO INICIAL	-	-	-370.5	-376.06	-381.69	-386.63
(=) NECESIDAD DE COMPRA	215.98	90,430.43	91,061.11	92,427.28	93,810.89	94,239.69
IGV	38.88	16,277.48	16,391.00	16,636.91	16,885.96	16,963.14
TOTAL COMPRA DE MP (CON IGV)	254.86	106,707.90	107,452.11	109,064.19	110,696.86	111,202.83

Nota: Elaboración propia

Tabla 176

Necesidad de compra en soles de materia prima directa (750 ml)

Presentación de 750 ml.	Dic-20	2021	2022	2023	2024	2025
(+) CONSUMO DE PRODUCCION	284.79	117,676.54	118,977.48	120,762.48	122,571.28	123,643.21
(+) INVENTARIO FINAL 5%	-	484.12	491.38	498.74	505.19	-
(-) INVENTARIO INICIAL	-	-	-484.12	-491.38	-498.74	-505.19
(=) NECESIDAD DE COMPRA	284.79	118,160.66	118,984.74	120,769.84	122,577.74	123,138.02
IGV	51.26	21,268.92	21,417.25	21,738.57	22,063.99	22,164.84
TOTAL COMPRA DE MP (CON IGV)	336.06	139,429.58	140,402.00	142,508.41	144,641.73	145,302.86

Nota: Elaboración propia

8.4.1.2 Presupuesto de mano de obra directa

En base a la necesidad de producción se ha estimado requerir de 3 operarios para todos los años del proyecto quienes realizarán la labor de dosificación, preparación, sellado y empaque, cada uno de ellos recibirá una remuneración de S/930 y los beneficios sociales legales de acuerdo al régimen MYPE.

Tabla 177

Requerimiento de MOD

Concepto	Remuneración
OPERARIO (PREPARACION)	930.00
OPERARIO (DOSIFICADOR)	930.00
OPERARIO (SELLADO Y EMPAQUE)	930.00

Nota: Elaboración propia

Tabla 178

Presupuesto ¹ *mano de obra directa en soles*

Concepto	2021	2022	2023	2024	2025
Básicos	2,790.00	2,790.00	2,790.00	2,790.00	2,790.00
Gratificación	2,790.00	2,790.00	2,790.00	2,790.00	2,790.00
Sub Total	36,270.00	36,270.00	36,270.00	36,270.00	36,270.00
Bonificación Extraordinaria 9% 30334	251.1	251.1	251.1	251.1	251.1
SCTR 1.23%	411.8	411.8	411.8	411.8	411.8
CTS	1,511.28	1,511.28	1,511.28	1,511.28	1,511.28
ESSALUD	251.1	251.1	251.1	251.1	251.1
Total Gasto	41,457.38	41,457.38	41,457.38	41,457.38	41,457.38

Nota: Elaboración propia

8.4.1.3 Presupuesto de costos indirectos

¹⁴ A continuación, se presenta el presupuesto de costos indirectos de fabricación en soles mensualizados para el primer año y anualizado del 2022 al 2025.

Los materiales directos comprenden el envase de plástico y las cajas de cartón para 12 unidades en los cuales serán almacenados los productos terminados.

La mano de obra indirecta comprende la contratación de 1 personal para control de calidad y 1 personal para almacén

Otros CIF dentro del presupuesto para otros CIF tenemos la adquisición de materiales y utensilios de producción, servicios básicos, mantenimiento de maquinarias, entre otros los cuales detallamos en la siguiente tabla

Los CIF Condiciones de pago tienen la condición de pago al contado

La mayoría de estos costos son fijos a excepción de los materiales indirectos y el consumo de energía eléctrica los cuales incrementan con la producción (CIF Variables)

Utensilios de Producción	264	499	499	499	499	499	499
Guantes descartables por caja	42	-	85	-	85	-	85
Gorritas descartables por caja	30	-	59	-	59	-	59
Cubre zapatos antidelizante descartables	51	-	102	-	102	-	102
Baldes 20 Ltrs	61	-	122	-	122	-	122
Mandiles	56	-	84	-	84	-	84
Jabas Cosecheras Ultra 40	24	-	47	-	47	-	47
I.G.V. Utensilios de producción	47	-	90	-	90	-	90
Material de Limpieza (Cant)							
Desinfectante Pine Sol 19L	25.34	1	1	1	1	1	1
Paño multiusos pack x 20 unid	11.78	1	1	1	1	1	1
Paquete bolsas mediano	5.85	1	10	10	10	10	10
Trapeador	21.11	1	4	4	4	4	4
Escobas por unidad	10.94	1	2	2	2	2	2
Tacho Recolector por unidad	10.77	1	2	2	2	2	2
Papel Higiénico Jumbo 550 mt	15.25	3	10	10	10	10	10
Detergente por 15 Kg.	53.39	1	3	3	3	3	3
Ambientadores para baños y oficina	6.11	1	3	3	3	3	3
Jabón Líquido por galón 4 Its	22.80	1	2	2	2	2	2
Trapo industrial por Kg.	3.56	2	6	6	6	6	6
Ácido muriático	5.08	1	2	2	2	2	2
Gel antibacterial 4lt	44.92	1	4	4	4	4	4
Material de Limpieza	271	811	-	811	-	811	-
Desinfectante Pine Sol 19L	25	25	-	25	-	25	-
Paño multiusos pack x 20 unid	12	12	-	12	-	12	-
Paquete bolsas mediano	6	58	-	58	-	58	-
Trapeador	21	84	-	84	-	84	-
Escobas por unidad	11	22	-	22	-	22	-
Tacho Recolector por unidad	11	22	-	22	-	22	-
Papel Higiénico Jumbo 550 mt	46	153	-	153	-	153	-
Detergente por 15 Kg.	53	160	-	160	-	160	-
Ambientadores para baños y oficina	6	18	-	18	-	18	-
Jabón Líquido por galón 4 Its	23	46	-	46	-	46	-
Trapo industrial por Kg.	7	21	-	21	-	21	-
Ácido muriático	5	10	-	10	-	10	-

Gel antibacterial 4lt	45	180	-	-	180	-	180	-	180	-	-	-	-
IGV Material de Limpieza	49	146	-	-	146	-	146	-	146	-	-	-	-
Útiles de escritorio (Cant)													
Engrapador	1	8.39	1	1	8.39	1	8.39	1	8.39	1	1	1	1
Grapas De 26/6 Caja Por 5000	1	2.03	1	1	2.03	1	2.03	1	2.03	1	1	1	1
Clip De 100 Unidades	1	0.51	1	1	0.51	1	0.51	1	0.51	1	1	1	1
Regla Cristal Artesco De 30cm	1	0.68	1	1	0.68	1	0.68	1	0.68	1	1	1	1
Resaltadores	1	2.54	1	1	2.54	1	2.54	1	2.54	1	1	1	1
Lapiceros X 6 Unid	1	3.47	1	1	3.47	1	3.47	1	3.47	1	1	1	1
Hojas Bond A4 X 500(75gr)	1	8.81	1	1	8.81	1	8.81	1	8.81	1	1	1	1
Archivador Tamaño Oficio	2	3.90	2	2	7.80	2	7.80	2	7.80	2	2	2	2
liquid paper	1	1.27	1	1	1.27	1	1.27	1	1.27	1	1	1	1
Bandeja Portapapel	1	18.98	1	1	18.98	1	18.98	1	18.98	1	1	1	1
Tablero De Oficina De Madera Oficio	1	3.31	1	1	3.31	1	3.31	1	3.31	1	1	1	1
Perforador	1	5.85	1	1	5.85	1	5.85	1	5.85	1	1	1	1
Calculadora Estandar	1	15.68	1	1	15.68	1	15.68	1	15.68	1	1	1	1
Útiles de escritorio S/.	79	-	79	-	79	-	79	-	79	-	79	-	79
Engrapador	8	-	8	-	8	-	8	-	8	-	8	-	8
Grapas De 26/6 Caja Por 5000	2	-	2	-	2	-	2	-	2	-	2	-	2
Clip De 100 Unidades	1	-	1	-	1	-	1	-	1	-	1	-	1
Regla Cristal Artesco De 30cm	1	-	1	-	1	-	1	-	1	-	1	-	1
Resaltadores	3	-	3	-	3	-	3	-	3	-	3	-	3
Lapiceros X 6 Unid	3	-	3	-	3	-	3	-	3	-	3	-	3
Hojas Bond A4 X 500(75gr)	9	-	9	-	9	-	9	-	9	-	9	-	9
Archivador Tamaño Oficio	8	-	8	-	8	-	8	-	8	-	8	-	8
liquid paper	1	-	1	-	1	-	1	-	1	-	1	-	1
Bandeja Portapapel	19	-	19	-	19	-	19	-	19	-	19	-	19
Tablero De Oficina De Madera Oficio	3	-	3	-	3	-	3	-	3	-	3	-	3
Perforador	6	-	6	-	6	-	6	-	6	-	6	-	6
Calculadora Estandar	16	-	16	-	16	-	16	-	16	-	16	-	16
IGV Útiles de escritorio	14	-	14	-	14	-	14	-	14	-	14	-	14
Subtotal	320	3,057	2,763	2,763	2,960	3,242	2,767	3,012	2,763	2,763	2,935	2,770	2,897
Serv. y Contrib. Municipales S/.													
Energía Eléctrica (cargo variable)	75	2,639	2,518	2,518	2,542	2,997	2,522	2,595	2,518	2,518	2,518	2,524	2,652
Energía Eléctrica (cargo fijo)	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34
Agua (fijo)	127	127	127	127	127	127	127	127	127	127	127	127	127
		50%											

1	Teléfono e Internet	50%	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84	84
	Arbitrios	50%	150	-	150	-	150	-	150	-	150	-	150	-
	Prediales	50%	23	-	23	-	23	-	23	-	23	-	23	-
	I.G.V. Serv. y Contrib. Municip.		58	519	497	502	584	498	511	497	497	497	499	521
	Alquiler de Local	50%	2,750	2,750	2,750	2,750	2,750	2,750	2,750	2,750	2,750	2,750	2,750	2,750
	I.G.V Alquiler de local		495	495	495	495	495	495	495	495	495	495	495	495
	Mantenimiento		60	-	-	-	250	60	-	-	-	-	-	-
	Recarga de extintores	50%	60	-	-	-	250	60	-	-	-	-	-	-
	Mantenimiento de instalaciones	50%	-	-	-	-	250	-	-	-	-	-	-	-
	I.G.V. Mantenimiento		11	-	-	-	45	11	-	-	-	-	-	-
	Servicios de Seguridad		65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65
	1	arma de seguridad (Prosegur)	50%	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
	Seguro contra robo (PYME)	50%	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15
	I.G.V. Serv. Seguridad		12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12
	Servicio Mito de maquinarias		-	-	-	-	1,250	-	-	-	-	-	-	1,310
	Mantenimiento preventivo de maquinarias		-	-	-	-	1,250	-	-	-	-	-	-	1,310
	I.G.V. Serv. Mito maquinarias		-	-	-	-	225	-	-	-	-	-	-	236
	Servicios de terceros		250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250
	Químico farmacéutico		250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250
	Total costo sin IGV		6,306	14,294	13,537	12,958	14,001	14,609	14,187	13,457	12,958	14,021	13,473	14,591
	Total costo con IGV		6,999	16,144	15,282	14,599	15,798	16,547	16,018	15,188	14,599	15,822	15,207	16,525

Tabla 180

Presupuesto CIF anualizado en soles.

Concepto	C. unid	Dic-20	2021	2022	2023	2024	2025
Materiales indirectos		105.09	43,648.56	44,131.10	44,793.19	45,464.12	45,861.71
Envase plástico (400ml)	1.19	57	23,571	23,831	24,189	24,551	24,766
Caja de cartón para 12 unid - 400ml (24 x 32 x 22 cm)	0.85	3	1,403	1,419	1,440	1,461	1,474
Envase plástico (750ml)	1.27	43	17,599	17,794	18,061	18,331	18,492
Caja de cartón para 12 unid - 750ml (20 x 25 x 21 cm)	0.93	3	1,076	1,087	1,104	1,120	1,130
IGV Materiales indirectos		18.92	7,857	7,944	8,063	8,184	8,255
Plano de Obra Indirecta		0					
Jefe de producción y calidad	2000	1	1	1	1	1	1
Auxiliar de almacén	930	0	1	1	1	1	1
Básicos		2000	35,160	35,160	35,160	35,160	35,160
Gratificación		166.67	2,930	2,930	2,930	2,930	2,930
Sub Total		2,166.67	38,090.04	38,090.04	38,090.04	38,090.04	38,090.04
Gratificación Extraordinaria 9% 30334		15	264	264	264	264	264
CTS		90.28	1,587	1,587	1,587	1,587	1,587
ESSALUD		180	3,164	3,164	3,164	3,164	3,164
Total Gasto MOI		2,451.95	43,105.26	43,105.26	43,105.26	43,105.26	43,105.26
Pago Gratificación		166.67	2,930	2,930	2,930	2,930	2,930
Gratificación Extraordinaria 9% 30334		15	264	264	264	264	264
Pago CTS		-	1,413	1,587	1,587	1,587	1,852
Essalud		-	3,081	3,164	3,164	3,164	3,428
Total Pago		2,181.67	42,847.32	43,105.26	43,105.26	43,105.26	43,633.48
Utensilios de Producción		263.63	1,997.02	1,997.02	1,997.02	1,997.02	1,997.02
Guantes descartables por caja		42.37	339	339	339	339	339
Gorritas descartables por caja		29.66	237	237	237	237	237
Cubre zapatos antideluzante descartables		50.85	407	407	407	407	407
Baldes 20 Ltrs		61.02	488	488	488	488	488
Mandiles		56	336	336	336	336	336
Jabas Cosecheras Ultra 40		23.73	190	190	190	190	190
I.G.V. Utensilios de producción		47.45	359	359	359	359	359
Material de Limpieza		270.97	3,245.11	3,245.11	3,245.11	3,245.11	3,245.11
Desinfectante Pine Sol 19L		25.34	101	101	101	101	101
Paño multiusos pack x 20 unid		11.78	47	47	47	47	47
Paquete bolsas mediano		5.85	234	234	234	234	234
Trapeador		21.11	338	338	338	338	338
Escobas por unidad		10.94	88	88	88	88	88
Tacho Recolector por unidad		10.77	86	86	86	86	86
Papel Higiénico Jumbo 550 mt		45.76	610	610	610	610	610
Detergente por 15 Kg.		53.39	641	641	641	641	641
Ambientadores para baños y oficina		6.11	73	73	73	73	73
Jabón Líquido por galón 4 lts		22.8	182	182	182	182	182
Trapo industrial por Kg.		7.12	85	85	85	85	85
Ácido muriático		5.08	41	41	41	41	41

Gel antibacterial 4lt	44.92	719	719	719	719	719
IGV Material de Limpieza	48.77	584	584	584	584	584
Útiles de escritorio	79.32	237.97	237.97	237.97	237.97	237.97
Engrapador	8.39	25	25	25	25	25
Grapas De 26/6 Caja Por 5000	2.03	6	6	6	6	6
Clip De 100 Unidades	0.51	2	2	2	2	2
Regla Cristal Artesco De 30cm	0.68	2	2	2	2	2
Resaltadores	2.54	8	8	8	8	8
Lapiceros X 6 Unid	3.47	10	10	10	10	10
Hojas Bond A4 X 500(75gr)	8.81	26	26	26	26	26
Archivador Tamaño Oficio	7.8	23	23	23	23	23
liquid paper	1.27	4	4	4	4	4
Bandeja Portapapel	18.98	57	57	57	57	57
Tablero De Oficina De Madera Oficio	3.31	10	10	10	10	10
Perforador	5.85	18	18	18	18	18
Calculadora Estándar	15.68	47	47	47	47	47
IGV Útiles de escritorio	14.28	43	43	43	43	43
Serv. y Contrib. Municipales	319.97	34,690.37	35,033.73	35,504.84	35,982.25	36,265.16
Energía Eléctrica (carga variable)	74.82	31,059	31,402	31,873	32,350	32,633
Energía Eléctrica (carga fijo)	33.71	404	404	404	404	404
Agua (fijo)	0.5	127.12	1,525	1,525	1,525	1,525
Teléfono e Internet	0.5	84.32	1,012	1,012	1,012	1,012
Arbitrios	0.5	-	600	600	600	600
Prediales	0.5	-	90	90	90	90
I.G.V. Serv. y Contrib. Municip.	57.59	6,120	6,182	6,267	6,353	6,404
Alquiler de Local	0.5	2,750.00	33,000.00	33,000.00	33,000.00	33,000.00
I.G.V Alquiler de local	495	5,940.00	5,940.00	5,940.00	5,940.00	5,940.00
Mantenimiento	-	370	370	370	370	370
Recarga de extintores	0.5	-	120	120	120	120
Mantenimiento de instalaciones	0.5	-	250	250	250	250
I.G.V. Mantenimiento	-	67	67	67	67	67
Servicios de Seguridad	64.83	777.97	777.97	777.97	777.97	777.97
Alarma de seguridad (Prosecur)	0.5	50	600	600	600	600
Seguro contra robo (PYME)	0.5	14.83	178	178	178	178
I.G.V. Serv. Seguridad	11.67	140	140	140	140	140
Servicio Mtto de maquinarias	0	2560	2560	2560	2560	2560
Mantenimiento preventivo de maquinarias	0	2,560	2,560	2,560	2,560	2,560
I.G.V. Serv. Mtto maquinarias	-	461	461	461	461	461
Servicios de terceros	0	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000
Químico farmacéutico	0	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000
Total costo sin IGV	6,305.75	166,632.25	167,458.15	168,591.36	169,739.69	170,420.20
Total costo con IGV	6,504.43	188,202.93	189,177.50	190,514.68	191,869.71	192,672.71

Nota: Elaboración propia

8.4.1.4 Presupuesto de gastos de administración.

Los gastos de administración comprenden:

Personal: la contratación del gerente general quien tendrá un sueldo de S/3000

Esta área asume el 25% de los gastos comunes de la empresa tales como, Agua, teléfono, internet, prediales, arbitrios, alquiler de local, recarga de extintores, mantenimiento de instalaciones, Alarma y seguro contra incendios.

Las condiciones de pago de estos gastos son al contado

Todos los gastos administrativos son de tipo fijos es decir permanecen invariables durante todo el horizonte del proyecto

Tabla 181

Presupuesto gastos de administración 2021-2025.

Concepto	DIC 2020	2021	2022	2023	2024	2025
Básicos	3,000.00	47,400.00	47,400.00	47,400.00	47,400.00	47,400.00
Gratificación	250	3,950.04	3,950.04	3,950.04	3,950.04	3,950.04
Sub Total	3,250.00	51,350.04	51,350.04	51,350.04	51,350.04	51,350.04
Bonificación Extraordinaria 9% 30334	22.5	355.5	355.5	355.5	355.5	355.5
CTS	135.42	2,139.60	2,139.60	2,139.60	2,139.60	2,139.60
ESSALUD	292.5	4,621.56	4,621.56	4,621.56	4,621.56	4,621.56
Total Gasto	3,700.42	58,466.70	58,466.70	58,466.70	58,466.70	58,466.70
Pago Gratificación	250	3,950.04	3,950.04	3,950.04	3,950.04	3,950.04
Bonificación Extraordinaria 9% 30334	22.5	355.5	355.5	355.5	355.5	355.5
Pago CTS	0	1,918.42	2,139.60	2,139.60	2,139.60	2,496.20
Pago ESSALUD	0	4,528.93	4,621.56	4,621.56	4,621.56	5,006.69
Total Pago	3,272.50	58,152.89	58,466.70	58,466.70	58,466.70	59,208.43
Serv. y Contrib. Municipales	157.27	4,032.24	4,032.24	4,032.24	4,032.24	4,032.24
Energía Eléctrica	51.55	618.6	618.6	618.6	618.6	618.6
Agua	63.56	762.71	762.71	762.71	762.71	762.71
Teléfono e Internet	42.16	505.93	505.93	505.93	505.93	505.93
Gasto bancario	0	1,800.00	1,800.00	1,800.00	1,800.00	1,800.00
Arbitrios	0	300	300	300	300	300
Prediales	0	45	45	45	45	45
IGV Serv. y Contrib. Municip.	28.31	339.7	339.7	339.7	339.7	339.7
Alquiler de Local	1,375.00	16,500.00	16,500.00	16,500.00	16,500.00	16,500.00
I.G.V Alquiler de local	247.5	2,970.00	2,970.00	2,970.00	2,970.00	2,970.00
Útiles de Oficina	194.88	779.54	779.54	779.54	779.54	779.54
Hojas fotocopia A4 X 75 gr	26.43	105.72	105.72	105.72	105.72	105.72
Lapiceros x 12 unid	3.47	13.88	13.88	13.88	13.88	13.88
Lápices x12 unid	2.45	9.8	9.8	9.8	9.8	9.8
Clip DE 100 unidades	2.03	8.12	8.12	8.12	8.12	8.12

Grapas de 26/6 Caja por 5000	0.51	2.04	2.04	2.04	2.04	2.04
Folders manila	4.24	16.95	16.95	16.95	16.95	16.95
Engrampador	6.78	27.12	27.12	27.12	27.12	27.12
Perforador	5.08	20.34	20.34	20.34	20.34	20.34
Marcadores	3.39	13.56	13.56	13.56	13.56	13.56
Notas adhesivas	10.17	40.68	40.68	40.68	40.68	40.68
caja de Chinchas	8.47	33.9	33.9	33.9	33.9	33.9
Liquit Paper x3 unid	7.63	30.51	30.51	30.51	30.51	30.51
Archivadores	12.71	50.85	50.85	50.85	50.85	50.85
Cartucho de impresora	63.56	254.24	254.24	254.24	254.24	254.24
1 andeja porta papel	37.96	151.84	151.84	151.84	151.84	151.84
IGV Útiles de Oficina	140.32	140.32	140.32	140.32	140.32	140.32
Mantenimiento		185	185	185	185	185
Recarga de extintores	0	60	60	60	60	60
Mantenimiento de instalaciones	0	125	125	125	125	125
I.G.V. Mantenimiento	0	33.3	33.3	33.3	33.3	33.3
Servicios de Seguridad		388.98	388.98	388.98	388.98	388.98
1 arma de seguridad (Prosegur)	25	300	300	300	300	300
Seguro contra robo y otros	7.42	88.98	88.98	88.98	88.98	88.98
I.G.V. Serv. Seguridad		69.96	69.96	69.96	69.96	69.96
Actividades Respons. Social		2,600.00	2,600.00	2,600.00	2,600.00	2,600.00
Charlas sobre adecuado uso de luz y agua		600	600	600	600	600
Capacitaciones a los trabajadores		1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00
Programa de reciclaje		800	800	800	800	800
Servicios Outsourcing		6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00
1 ontable		6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00
Total Gasto sin IGV	5,459.99	88,952.46	88,952.46	88,952.46	88,952.46	88,952.46
Total Gasto con IGV	5,876.12	92,505.74	92,505.74	92,505.74	92,505.74	92,505.74

Nota: Elaboración propia

8.4.1.5 ¹ Presupuesto de gastos de ventas.

Los gastos de ventas comprenden:

Personal: la contratación del jefe de ventas con un sueldo mensual de S/1500 y un vendedor con una remuneración de S/930

Gastos de servicios básicos, alquiler de local, seguridad, Marketing, entre otros

Las condiciones de pago de estos gastos son al contado

La mayoría de los gastos de ventas son fijos, es decir no sufren cambio a razón del incremento o disminución de la producción a excepción del gasto por comisión de la

pasarela de pagos la cual se calcula a razón del 4% del total de ventas del canal catalogo – onlineshop este servicio lo brindara el proveedor Culqui quien ofrece una menor comisión que visa.

Por otro lado, el presupuesto de gasto marketing será mayor en los primeros años y disminuirá año a año debido al posicionamiento de la marca.

Tabla 182

1 Presupuesto de gastos de ventas en soles.

Concepto	DIC 2020	2021	2022	1 2023	2024	2025
Jefe de Ventas						
Vendedor						
Básicos	1500	29160	29160	29160	29160	29160
Gratificación	125	2430	2430	2430	2430	2430
Sub Total	1,625.00	31,590.00	31,590.00	31,590.00	31,590.00	31,590.00
Bonificación Extraordinaria 9% 30334	11.25	218.7	218.7	218.7	218.7	218.7
CTS	67.71	1,316.28	1,316.28	1,316.28	1,316.28	1,316.28
ESSALUD	146.25	2,843.16	2,843.16	2,843.16	2,843.16	2,843.16
Total Gasto	1,850.21	35,968.14	35,968.14	35,968.14	35,968.14	35,968.14
Pago Gratificación	125	2,430.00	2,430.00	2,430.00	2,430.00	2,430.00
1 Bonificación Extraordinaria 9% 30334	11.25	218.7	218.7	218.7	218.7	218.7
Pago CTS	0	1,164.61	1,316.28	1,316.28	1,316.28	1,535.66
Pago ESSALUD	0	2,752.48	2,843.16	2,843.16	2,843.16	3,080.09
Total Pago	1,636.25	35,725.79	35,968.14	35,968.14	35,968.14	36,424.45
1 Serv. y Contrib. Municipales	131.5	16,152.73	16,437.32	16,727.61	17,023.70	17,325.72
Energía Eléctrica	25.77	309.3	309.3	309.3	309.3	309.3
Agua	63.56	762.71	762.71	762.71	762.71	762.71
Teléfono e Internet	42.16	505.93	505.93	505.93	505.93	505.93
CULQUI Pasarela de pagos		14,229.79	14,514.38	14,804.67	15,100.76	15,402.78
Arbitrios	0	300	300	300	300	300
1 Mediales	0	45	45	45	45	45
IGV Serv. y Contrib. Municip.	23.67	2,845.39	2,896.62	2,948.87	3,002.17	3,056.53
Alquiler de Local	1,375.00	16,500.00	16,500.00	16,500.00	16,500.00	16,500.00
I.G.V Alquiler de local	247.5	2,970.00	2,970.00	2,970.00	2,970.00	2,970.00
Mantenimiento		185	185	185	185	185
Recarga de extintores	-	60	60	60	60	60
Mantenimiento de instalaciones	-	125	125	125	125	125
I.G.V. Mantenimiento	-	33.3	33.3	33.3	33.3	33.3
Servicios de Seguridad		388.98	388.98	388.98	388.98	388.98
Alarma de seguridad (Prosecur)	25	300	300	300	300	300
Seguro contra robo y otros	7.42	88.98	88.98	88.98	88.98	88.98

I.G.V. Serv. Seguridad	5.83	69.96	69.96	69.96	69.96	69.96
Combustibles	-	3,717.80	3,758.90	3,815.29	3,872.44	3,906.31
Gasolina vehículo de reparto	-	3,717.80	3,758.90	3,815.29	3,872.44	3,906.31
I.G.V. Combustibles	-	669.23	676.59	686.77	697.02	703.15
Publicidad y Marketing	9,783.83	20,000.30	14,889.82	10,188.79	6,443.16	1,309.15
Sampling 400 ml	0	5172.61	4203.24	3197.27	2161.96	658.87
Sampling 750 ml	0	5076	4129.79	3146.6	2131.2	650.28
Flyers X 1000	0	1016.95	1016.95	0	0	0
Souvenirs (lapiceros) x 50	0	5084.75	3389.83	1694.92	0	0
Módulos de Presentac. (Ferias)	0	1500	0	0	0	0
Facebook, LinkedIn, Instagram (Membresía x 12 meses)	600	600	600	600	600	0
Publicidad en Facebook (membresía x 12 meses)	800	800	800	800	800	0
Email Marketing	750	750	750	750	750	0
Merchandising, trapos, libretas y Pad Mouse	847.46	0	0	0	0	0
Lanzamiento de marca	2542.37	0	0	0	0	0
Llaveros	700	0	0	0	0	0
Lapiceros	504	0	0	0	0	0
Imanes	900	0	0	0	0	0
Tazas	690	0	0	0	0	0
Pads	600	0	0	0	0	0
Tomatodo	500	0	0	0	0	0
Caramelos	350	0	0	0	0	0
IGV Publicidad y Marketing	1761.09	3600.06	2680.17	1834	1159.76	235.64
Servicios Outsourcing		7,200.00	7,200.00	7,200.00	7,200.00	7,200.00
Comunity manager	600	7,200.00	7,200.00	7,200.00	7,200.00	7,200.00
Total Gasto sin IGV	13,772.95	100,112.95	95,328.16	90,973.81	87,581.43	82,783.30
Total Gasto con IGV	15,811.04	110,300.89	104,654.80	99,516.71	95,513.64	89,851.88

Nota: Elaboración propia

8.4.1.6 Presupuesto de gasto financiero

En el presupuesto de gasto financiero hemos estimado conveniente proyectar la viabilidad de utilizar el factoring como recurso de liquidez para los cobros de las facturas por ventas a supermercados desde el cuarto año dado las siguientes circunstancias positivas para la empresa:

En el 3er año de operaciones la empresa gozará de un historial crediticio

Los supermercados tienen convenios con bancos y empresas de factoring que permiten la negociación de sus facturas con proveedores.

El gasto financiero nos permite obtener un escudo fiscal

Se ha estimado un costo de 3.51% (TEB Interbank) de las ventas a supermercados por el factoring

Tabla 183

Factoring supermercados.

FINANCIAMIENTO FACTORING (INTERBANK)

SERVICIOS - VENTAS		%		
		Asignación		
SUPERMERCADOS A 60 DIAS			190,806.48	194,622.61
Gasto por factoring	variable	3.51%	S/. 6,698	S/. 6,832
Neto a recibir			184,108.32	187,790.49

Nota: Elaboración propia

8.4.2 Egresos no desembolsables.

8.4.2.1 Depreciación.

La depreciación del activo fijo se realizará mediante el método línea recta.

La vida útil de los activos se ha establecido en base a la norma tributaria de los límites máximo de depreciación:

Maquinaria y equipo: 10% anual

Equipo informático: 25% anual

Vehículos: 20% anual

Tabla 184

Depreciación anual de activo fijo.

Concepto Operaciones	2021	2022	2023	2024	2025
Marmita (Marca Frionox)	1,944.34	1,944.34	1,944.34	1,944.34	1,944.34
Mezcladora (Marca Yuxiang)	1,440.25	1,440.25	1,440.25	1,440.25	1,440.25
Tanque De Almacenamiento (Marca Kaiquan)	1,296.23	1,296.23	1,296.23	1,296.23	1,296.23
Dosificadora (Sigma Industrial)	921.76	921.76	921.76	921.76	921.76

Viscosímetro Brockfield	149.83	149.83	149.83	149.83	149.83
Laptop	338.98	338.98	338.98	338.98	0.00
Administración	677.97	677.97	677.97	677.97	0
Laptop	677.97	677.97	677.97	677.97	0.00
Ventas	2,240.12	2,240.12	2,240.12	2,240.12	1,901.14
Laptop	338.98	338.98	338.98	338.98	0.00
Camioneta tipo VAN	1,901.14	1,901.14	1,901.14	1,901.14	1,901.14
Total Depreciación	9,009.49	9,009.49	9,009.49	9,009.49	7,653.56

Nota: Elaboración propia

8.4.2.2 Amortización de intangibles.

Los intangibles está compuesto por los gastos de constitución, licencias y software los cuales son amortizados en 5 años.

Tabla 185

Amortización de intangibles.

Concepto	2021	2022	2023	2024	2025
Amortización	979.92	979.92	979.92	979.92	979.92
Total Amortización	979.92	979.92	979.92	979.92	979.92

Nota: Elaboración propia

Amortización de gastos pre operativo

Los gastos pre operativos están compuestos por la compra de activos menores, adecuación de local y otros gastos de la puesta en marcha los cuales serán amortización en 5 años

Tabla 186

Amortización de gastos pre operativos.

Concepto	2021	2022	2023	2024	2025
Amortización	8,087.16	8,087.16	8,087.16	8,087.16	8,087.16
Total Amortización	8,087.16	8,087.16	8,087.16	8,087.16	8,087.16

Nota: Elaboración propia

8.4.3 ¹ Costo de producción unitario y costo total unitario.

En la siguiente tabla determinamos el costo unitario para la presentación de 400 ml el cual es de S/10.83, S/ 10.79, S/10.72, S/10.66 y S/10.62 para los años 2021,2022,2023,2024 y 2025 respectivamente, como podemos apreciar el costo unitario descende año a año esto se debe a que se cuenta con costos fijos dentro de la estructura de costo el cual permite un menor costo unitario del producto terminado a mayor volumen de producción, los mismo pasa con el costo total unitario el cual incluye los gastos operativos.

Tabla 187
Costo unitario y costos total unitario - presentación 400 ¹ ml.

Concepto	2021	2022	2023	2024	2025
15 Unidades Producidas	19,661	19,878	20,176	20,478	20,657
Materia Prima	90,061	91,057	92,423	93,807	94,628
Mano de Obra Directa(*)	24,432	24,432	24,432	24,432	24,432
Costos Indirectos					
Materiales indirectos	24,974	25,250	25,629	26,013	26,240
Mano de obra indirecta(*)	25,403	25,403	25,403	25,403	25,403
Otros CIF					
CIF Fijos(*)	28,770	28,770	28,770	28,770	28,770
CIF Variables	15,721	15,895	16,133	16,375	16,518
Depreciación(*)	3,590	3,590	3,590	3,590	3,390
1 Total Costo de Producción	212,950	214,396	216,379	218,389	219,380
1 Costo Unitario de Producción	10.83	10.79	10.72	10.66	10.62
Gastos Administrativos(**)	52,421	52,421	52,421	52,421	52,421
Gastos de Venta(**)	0	0	0	0	0
G. Ventas fijo(**)	50,612	47,625	44,888	42,714	39,709
G. Ventas variable	7,103	7,245	7,390	7,538	7,688
Depreciación Activo Fijo	400	400	400	400	0
1 Administración(**)	400	400	400	400	0
Depreciación Activo Fijo ventas(**)	1,320	1,320	1,320	1,320	1,120
Amortización de Intangibles(**)	577	577	577	577	577
Amortiz. Gasto Pre Operativo(**)	4,766	4,766	4,766	4,766	4,766
Costo Total	330,150	328,750	328,141	328,125	325,662
Costo Unitario Total	16.79	16.54	16.26	16.02	15.77

Nota: Elaboración propia

De la misma manera determinamos el costo unitario para la presentación de 750 ml el cual es de S/.15.25, S/ 10.21, S/10.15, S/15.09 y S/15.04 para los años 2021,2022,2023,2024 y 2025. El costo unitario desciende año a año debido a los costos fijos, los mismo pasa con el costo unitario total el cual comprende los gastos operativos.

Tabla

188

Costo unitario y costos total unitario - presentación 750 ¹ml.

Concepto	2021	2022	2023	2024	2025
unidades Producidas	13,702	13,852	14,060	14,271	14,396
Materia Prima	117,677	118,977	120,762	122,571	123,643
Mano de Obra Directa(*)	17,026	17,026	17,026	17,026	17,026
Costos Indirectos					
Materiales indirectos	18,675	18,881	19,164	19,452	19,622
Mano de obra indirecta(*)	17,703	17,703	17,703	17,703	17,703
Otros CIF					
CIF Fijos(*)	20,049	20,049	20,049	20,049	20,049
CIF Variables	15,338	15,507	15,740	15,976	16,115
¹ Depreciación(*)	2,502	2,502	2,502	2,502	2,362
Total Costo de Producción	208,969	210,645	212,946	215,278	216,521
Costo Unitario de Producción	15.25	15.21	15.15	15.09	15.04
Gastos Administrativos(**)	36,531	36,531	36,531	36,531	36,531
Gastos de Venta(**)	0	0	0	0	0
G. Ventas fijo(**)	35,271	33,189	31,281	29,767	27,672
G. Ventas variable	7,127	7,269	7,415	7,563	7,714
Depreciación Activo Fijo					
¹ Administración(**)	278	278	278	278	0
Depreciación Activo Fijo ventas(**)	920	920	920	920	781
Amortización de Intangibles(**)	402	402	402	402	402
Amortiz. Gasto Pre Operativo(**)	3,321	3,321	3,321	3,321	3,321
Costo Total	292,819.50	292,557.09	293,095.93	294,061.05	292,942.66
Costo Unitario Total	21.37	21.12	20.85	20.61	20.35

(*) Costo distribuido en base a las unidades terminadas

(**) ¹Gasto distribuido en base a las unidades vendidas

Nota: Elaboración propia

8.4.4 Costos fijos y variables unitarios.

8.4.4.1 Costos y gastos fijos

Los costos fijos para cada uno de los años son los siguientes:

Tabla 189

costos fijos totales en soles por año.

Costos y gastos fijos	2021	2022	2023	2024	2025
Costos fijos	133,38	133,38	133,38	133,38	133,38
Mano de obra directa	2	2	2	2	2
CIF	41,457	41,457	41,457	41,457	41,457
Gastos fijos	91,925	91,925	91,925	91,925	91,925
G. Administración	192,91	187,84	183,19	179,51	173,05
G. Ventas (**)	3	3	9	0	4
Depreciación (***)	88,952	88,952	88,952	88,952	88,952
Amortización intangible	85,883	80,814	76,169	72,481	67,381
Amortización de pre-operativo	9,009	9,009	9,009	9,009	7,654
	980	980	980	980	980
	8,087	8,087	8,087	8,087	8,087
TOTALES	326,29	321,22	316,58	312,89	306,43
	5	5	1	2	6

Nota: Elaboración propia

(**) El gasto de ventas se considera una carga fija, sin embargo, este disminuye ya que se reduce el presupuesto de publicidad y marketing a través de los años

(***) El gasto de depreciación disminuye en el año 2025 dado que las laptops se depreciación al 100% hasta el año 2024

8.4.4.2 Costos Variables unitarios

Los costos variables unitarios son los siguientes:

Tabla 190

Costo variable unitario para Biomarket, minimarkets y supermercados - 400 ml.

presentación 400 ml					
BIOMARKET,					
MINIMARKETS	2021	2022	2023	2024	2025
y SUPERMERCADOS					

Costos variables Unitarios

Materia prima	4.58	4.58	4.58	4.58	4.58
Materiales indirectos	1.27	1.27	1.27	1.27	1.27
Energía eléctrica	0.8	0.8	0.8	0.8	0.8
Total C.V.U	6.65	6.65	6.65	6.65	6.65

Nota: Elaboración propia

Tabla 191

Costo variable unitario para catálogos - online shop - 400 ml.

Presentación 400 ml					
CATALOGO-ONLINESHOP	2021	2022	2023	2024	2025
Materia prima	4.58	4.58	4.58	4.58	4.58
Materiales indirectos	1.27	1.27	1.27	1.27	1.27
Energía eléctrica	0.80	0.80	0.80	0.80	0.80
Pasarela de pagos	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
Total C.V.U	7.65	7.65	7.65	7.65	7.65

Nota: Elaboración propia

Tabla 192

Costo variable unitario para biomarket, minimarkets y supermercados - 750 ml.

presentación 750 ml					
BIOMARKET, MINIMARKETS y SUPERMERCADOS	2021	2022	2023	2024	2025
Costos variables Unitarios					
Materia prima	8.59	8.59	8.59	8.59	8.59
Materiales indirectos	1.36	1.36	1.36	1.36	1.36
energía eléctrica	1.12	1.12	1.12	1.12	1.12
Total C.V.U	S/. 11.07				

Nota: Elaboración propia

Tabla 193

Costo variable unitario para catalogos- online shop -750 ml.

presentación 400 ml					
CATALOGO-ONLINESHOP	2021	2022	2023	2024	2025
Materia prima	8.59	8.59	8.59	8.59	8.59
Materiales indirectos	1.36	1.36	1.36	1.36	1.36
Energía eléctrica	1.12	1.12	1.12	1.12	1.12
Pasarela de pagos	1.44	1.44	1.44	1.44	1.44

Total C.V.U S/. 12.51 S/. 12.51 S/. 12.51 S/. 12.51 S/. 12.51
Nota: Elaboración propia

1 Capítulo IX: Estados Financieros Proyectados

9.1 Premisas en la elaboración del estado de resultados y flujo de caja

Todos los montos, tanto en el Estado resultados como en los Flujos Proyectados se encuentran expresados en Soles.

De conformidad con las normas y procedimientos contables vigentes, los rubros incluidos en los estados de resultados presentados no incluyen IGV.

Para los Flujos de Caja, tanto Económico como Financiero, los rubros considerados sí incluyen IGV, toda vez que en ellos se reflejan los movimientos de efectivo.

Para efectos de la asignación de gastos por Centros de Costo, se han considerado las Áreas de Operaciones, Administración y Ventas.

Se ha considerado una tasa del 29.5% para el cálculo del Impuesto a la Renta para todos los años del proyecto 2020-2025

La T.C.E.A. aplicada al financiamiento bancario se encuentra respaldada por la tasa activa para crédito microempresa solicitada a caja municipal de ahorro y crédito Arequipa - convenio tipo b para la adquisición de activo fijo al 29.08%

Los precios de venta están diferenciados según los canales de ventas.

Presentación de 400 ml.

Biomarket y minimarkets S/. 22.50 incluido IGV

Supermercados S/. 21.25 incluido IGV

Catalogo online shop S/. 25.00 incluido IGV

Presentación de 750ml

Biomarket y minimarkets S/. 32.40 incluido IGV

Supermercados S/. 30.60 incluido IGV

Catalogo online shop S/. 36.00 incluido IGV

El precio de venta sugerido al público es de S/25 Y S/36 para las presentaciones de 400ml y 750 ml respectivamente.

9.2 Estado de resultados proyectado

Se ha realizado la proyección del estado de resultados para los 5 años del horizonte del proyecto utilizando ² los presupuestos de ingresos, costos y gastos siguiendo el principio de devengado.

1 9.2.1 Estado de resultados sin gastos financieros.

El estado de resultados sin gastos financieros nos muestra la utilidad y el gasto por impuesto a la renta de no tener financiamiento externo (préstamo)

Del análisis vertical podemos observar que las operaciones son rentables dado que en el primer año el resultado neto es 13% de las ventas y crece un total de 4% hacia el año 5.

Tabla 194

1 Estado de resultados sin gastos financieros.

Rubro	2021	2022	2023	2024	2025	2021	2022	2023	2024	2025
Ventas	751,082	766,104	781,426	797,055	812,996	100%	100%	100%	100%	100%
(-) Costo de Ventas	-409,944	416,652	422,925	429,316	436,384	-55%	-54%	-54%	-54%	-54%
(-) Materia Prima	-201,854	205,900	210,018	214,219	218,504	-27%	-27%	-27%	-27%	-27%
(-) Mano de Obra	-40,281	-40,636	-40,836	-41,038	-41,499	-5%	-5%	-5%	-5%	-5%
(-) Costos Indirectos	-167,810	170,117	172,071	174,059	176,380	-22%	-22%	-22%	-22%	-22%
Utilidad Bruta	341,138	349,452	358,501	367,738	376,612	45%	46%	46%	46%	46%
(-) Gastos Operativos	-201,051	196,266	191,911	188,519	182,704	-27%	-26%	-25%	-24%	-22%
(-) Administrativos	-88,952	-88,952	-88,952	-88,952	-88,952	-12%	-12%	-11%	-11%	-11%
(-) De Ventas	-100,113	-95,328	-90,974	-87,581	-82,783	-13%	-12%	-12%	-11%	-10%
(-) Depreciación AF Administración	-678	-678	-678	-678	0	0%	0%	0%	0%	0%
(-) Depreciación AF Ventas	-2,240	-2,240	-2,240	-2,240	-1,901	0%	0%	0%	0%	0%

1 (-) Amortiz. Gasto Pre Operativo	-8,087	-8,087	-8,087	-8,087	-8,087	-8,087	-1%	-1%	-1%	-1%
(-) Amortización de Intangibles	-980	-980	-980	-980	-980	-980	0%	0%	0%	0%
EBIT o Resultado Operativo	140,088	153,186	166,590	179,219	193,908	193,908	19%	20%	21%	22%
(-) Impuesto a la Renta	-41,326	-45,190	-49,144	-52,870	-57,203	-57,203	-6%	-6%	-6%	-7%
Resultado Neto	98,762	107,996	117,446	126,350	136,705	136,705	13%	14%	15%	16%

Fuente: Elaboración propia

1 9.2.2 Estado de resultados con gastos financieros y escudo fiscal

El estado de resultados con gastos financieros nos muestra la utilidad y el gasto por impuesto a la renta con financiamiento externo (préstamo) el cual nos permite apreciar un menor **1** gasto de impuesto a la renta producto del escudo fiscal.

Del análisis vertical podemos observar que las operaciones son rentables dado que en el primer año el resultado neto es 11% de las ventas y crece un total de 6% hacia el año 5.

Tabla 195

Estado de resultados con gasto financiero.

(Importes en Nuevos Soles)	1 Análisis vertical										
	Rubro	2021	2022	2023	2024	2025					
Ventas	751,082	766,104	781,426	797,055	812,996	812,996	100%	100%	100%	100%	100%
(-) Costo de Ventas	409,944	416,652	422,925	429,316	436,384	436,384	-55%	-54%	-54%	-54%	-54%
(-) Materia Prima	201,854	205,900	210,018	214,219	218,504	218,504	-27%	-27%	-27%	-27%	-27%
(-) Mano de Obra	-40,281	-40,636	-40,836	-41,038	-41,499	-41,499	-5%	-5%	-5%	-5%	-5%

1 (-) Costos Indirectos	-	-	-	-	-	-22%	-22%	-22%	-22%
Utilidad Bruta	167,810	170,117	172,071	174,059	176,380	45%	46%	46%	46%
(-) Gastos Operativos	201,051	196,266	191,911	188,519	182,704	-27%	-26%	-25%	-22%
(-) Administrativos	-88,952	-88,952	-88,952	-88,952	-88,952	-12%	-12%	-11%	-11%
(-) De Ventas	100,113	-95,328	-90,974	-87,581	-82,783	-13%	-12%	-12%	-10%
(-) Depreciación AF Administración	-678	-678	-678	-678	0	0%	0%	0%	0%
(-) Depreciación AF Ventas	-2,240	-2,240	-2,240	-2,240	-1,901	0%	0%	0%	0%
(-) Amortiz. Gasto Pre Operativo	-8,087	-8,087	-8,087	-8,087	-8,087	-1%	-1%	-1%	-1%
(-) Amortización de Intangibles	-980	-980	-980	-980	-980	0%	0%	0%	0%
EBIT o Resultado Operativo	140,088	153,186	166,590	179,219	193,908	19%	20%	21%	22%
(+) Ingresos Financieros	0	0	0	0	0	0%	0%	0%	0%
(-) Gastos Financieros	-19,620	-13,337	-5,227	0	0	-3%	-2%	-1%	0%
Préstamo Factoring	0	-6,698	-6,832	-6,698	-6,832	0%	0%	0%	-1%
(+) Ganancia por venta Activo Fijo	0	0	0	0	6,541	0%	0%	0%	1%
(+) Otros Ingresos (Gastos)	0	0	0	0	0	0%	0%	0%	0%
Resultado antes de I. Renta	120,467	139,849	161,363	172,521	193,617	16%	18%	21%	22%
(-) Impuesto a la Renta	-35,538	-41,256	-47,602	-50,894	-57,117	-5%	-5%	-6%	-7%
Resultado Neto	84,929	98,594	113,761	121,627	136,500	11%	13%	15%	17%
1 Escudo Fiscal	5,788	3,934	1,542	1,976	2,015				

Nota: Elaboración propia

9.3 Flujo de Caja Operativo.

El flujo de caja operativo nos muestra el flujo de efectivo de la empresa por las operaciones normales de las empresas

Tabla 196

¹
Flujo de caja operativo.

CONCEPTO	Año 0	2021	2022	2023	2024	2025
Ingresos por Ventas		826,091	902,799	920,855	971,184	991,293
Ventas catalogo y online shop (contado)		355,745	362,860	370,117	377,519	385,069
Ventas a Biomarket y Minimarket (30 días)		320,617	357,144	364,287	371,572	411,601
Ventas a supermercados (60 días)		149,730	182,796	186,452	222,093	194,623
(-) Costos operativos		753,659	786,094	792,761	800,258	818,776
(-) Materia Prima		246,137	247,854	251,573	255,339	256,506
(-) Mano de Obra Directa		-40,954	-41,457	-41,457	-41,457	-41,960
(-) Costos Indirectos		187,945	189,177	190,515	191,870	193,201
(-) Gastos Administrativos		-92,192	-92,506	-92,506	-92,506	-93,247
(-) Gastos de Venta		110,059	104,655	-99,517	-95,514	-90,308
(-) Impuesto a la Renta		-41,326	-45,190	-49,144	-52,870	-57,203
(-) Pago de IGTV		-35,046	-65,254	-68,050	-70,703	-86,350
FLUJO DE CAJA OPERATIVO		72,432	116,705	128,094	170,927	172,517

Nota: Elaboración propia

(**) en el año 2024 hay un mayor ingreso por ventas a supermercados dado que se cobran las facturas de noviembre y diciembre 2023 (crédito 60 días) y se cobra las facturas de ese año en forma oportuna a través del factoring

9.4 Flujo de Capital.

El flujo de capital nos muestra los desembolsos a realizar por las inversiones iniciales, el aumento y recuperación de capital, de trabajo, recuperación de la garantía por alquiler, así como la recuperación parcial del costo de activos mediante su venta al final de horizonte del proyecto

Tabla 197

1
Flujo de caja de capital.

CONCEPTO	Año 0	2021	2022	2023	2024	2025
Inversión en Activo Fijo	-85,495	0	0	0	0	0
Inversión en Intangibles	-5,203	0	0	0	0	0
Capital de Trabajo	-34,262	-685	-699	-713	-727	37,087
Gastos Pre Operativos	-57,013	0	0	0	0	0
Recuperación Garantía de Alquiler		0	0	0	0	11,000
Valor de Desecho		0	0	0	0	39,728
FLUJO DE CAPITAL	-181,973	-685,244	-698,949	-712,928	-727,186	87,815

Nota: Elaboración propia

9.5 Flujo de Caja Económico.

El flujo de caja económica o caja del proyecto no muestra la capacidad del proyecto del generar valor y tal como podemos apreciar muestra resultados positivos desde el primer año de operaciones.

Tabla 198

1
Flujo de caja económico.

CONCEPTO	Año 0	2021	2022	2023	2024	2025
Ingresos por Ventas		826,091	902,799	920,855	971,184	991,293
(-) Costos operativos		753,659	786,094	792,761	800,258	818,776
(-) Materia Prima		-	-	-	-	-
(-) Mano de Obra Directa		246,137	247,854	251,573	255,339	256,506
(-) Costos Indirectos		-	-	-	-	-
(-) Gastos Administrativos		187,945	189,177	190,515	191,870	193,201
(-) Gastos de Venta		-92,192	-92,506	-92,506	-92,506	-93,247
(-) Impuesto a la Renta		-	-	-99,517	-95,514	-90,308
(-) Pago de IG		110,059	104,655	-49,144	-52,870	-57,203
(-) Pago de IGV		-41,326	-45,190	-68,050	-70,703	-86,350
FLUJO DE CAJA OPERATIVO		72,432	116,705	128,094	170,927	172,517
Inversión en Activo Fijo	-85,495	0	0	0	0	0
Inversión en Intangibles	-5,203	0	0	0	0	0
Capital de Trabajo	-34,262	-685	-699	-713	-727	37,087
Gastos Pre Operativos	-57,013	0	0	0	0	0
Recuperación Garantía de Alquiler		0	0	0	0	11,000
Valor de Desecho		0	0	0	0	39,728

1	FLUJO DE CAPITAL	-	-685	-699	-713	-727	87,815
	FLUJO DE CAJA ECONOMICO	181,973	71,746	116,006	127,381	170,199	260,332

Nota: Elaboración propia

9.6 **1** Flujo del servicio de la Deuda.

El flujo de caja del servicio de deuda nos muestra el movimiento de efectivo producto de la operación de financiamiento externo:

1 Préstamos para la compra de activo fijo

Pago de intereses por factoring

El pago de intereses por financiamiento nos otorga un escudo fiscal es decir un menos gasto por pago de impuesto a la renta

Tabla 199

1 Flujo de caja servicio de deuda.

CONCEPTO	Año 0	2021	2022	2023	2024	2025
FLUJO DE CAJA ECONOMICO	-181,973	71,746	116,006	127,381	170,199	260,332
Préstamo	85,495	0	0	0	0	0
Amortización Préstamo		-	-27,889	-36,000	0	0
Interés préstamo		-	-13,337	-5,227	0	0
Intereses Factoring		0	0	0	-6,698	-6,832
1 Escudo Fiscal		5,788	3,934	1,542	1,976	2,015
FLUJO DEL SERVICIO DE LA DEUDA	85,495	-	-37,292	-39,685	-4,722	-4,817

Nota: Elaboración propia

9.7 Flujo de Caja Financiero.

2 El flujo de caja financiero o flujo de caja del inversionista es efectivo neto del inversionista resultado de su inversión.

Tabla 200

Flujo de caja financiero o caja del inversionista.

CONCEPTO	2025		Año 0	2021	2022	2023	2024	2025
	Dic							
Ingresos por Ventas	113,268	826,091		826,091	902,799	920,855	971,184	991,293
(-) Costos operativos	(86,221)	(753,659)		(753,659)	(786,094)	(792,761)	(800,258)	(818,776)
(-) Materia Prima	(20,043)	(246,137)		(246,137)	(247,854)	(251,573)	(255,339)	(256,506)
(-) Mano de Obra Directa	(5,099)	(40,954)		(40,954)	(41,457)	(41,457)	(41,457)	(41,960)
(-) Costos Indirectos	(18,313)	(187,945)		(187,945)	(189,177)	(190,515)	(191,870)	(193,201)
(-) Gastos Administrativos	(10,023)	(92,192)		(92,192)	(92,506)	(92,506)	(92,506)	(93,247)
(-) Gastos de Venta	(8,937)	(110,059)		(110,059)	(104,655)	(99,517)	(95,514)	(90,308)
(-) Impuesto a la Renta	(4,767)	(41,326)		(41,326)	(45,190)	(49,144)	(52,870)	(57,203)
(-) Pago de IGV	(19,039)	(35,046)	0	(35,046)	(65,254)	(68,050)	(70,703)	(86,350)
FLUJO DE CAJA OPERATIVO	27,047	72,432		72,432	116,705	128,094	170,927	172,517
Inversión en Activo Fijo	0	0	(85,495)	0	0	0	0	0
Inversión en Intangibles	0	0	(5,203)	0	0	0	0	0
Capital de Trabajo	37,087	(685)	(34,262)	(685)	(699)	(713)	(727)	37,087
Gastos Pre Operativos	0	0	(57,013)	0	0	0	0	0
Recuperación Garantía de Alquiler	11,000	0	0	0	0	0	0	11,000
Valor de Desecho	39,728	0	0	0	0	0	0	39,728
FLUJO DE CAPITAL	87,815	(685)	(181,973)	(685)	(699)	(713)	(727)	87,815
FLUJO DE CAJA ECONOMICO	114,862	71,746	(181,973)	71,746	116,006	127,381	170,199	260,332
Préstamo	0	0	85,495	0	0	0	0	0
Amortización Préstamo	0	(21,606)	0	(21,606)	(27,889)	(36,000)	0	0
Interés préstamo	0	(19,620)	0	(19,620)	(13,337)	(5,227)	0	0
Intereses Factoring	(587)	0	0	0	0	0	(6,698)	(6,832)
Escudo Fiscal	173	5,788	0	5,788	3,934	1,542	1,976	2,015
FLUJO DE CAJA FINANCIERO	(414)	(35,439)	85,495	(35,439)	(37,292)	(39,685)	(4,722)	(4,817)
FLUJO DE NETO DEL INVERSIONISTA	114,449	36,308	(96,478)	36,308	78,714	87,696	165,477	255,515

Nota: Elaboración propia

Capítulo X Evaluación Económico Financiera

10.1 Cálculo de la Tasa de Descuento.

10.1.1 Costo de Oportunidad (Ke)

El costo de oportunidad del capital invertido por los accionistas se puede hallar mediante 2 métodos, el modelo CAPM o COK Propio, para el análisis se realizó ambos cálculos y se ha elegido la mayor tasa, con dicha tasa se descontaran el flujo financiero

10.1.1.1 Modelo CAPM

Es un modelo de fijación de precios de activos capital que sirve para determinar la tasa de rentabilidad requerida para una inversión

El modelo CAPM una Herramienta financiera que relaciona la rentabilidad de un activo financiero con el riesgo de mercado de ese activo, al modelo CAPM se le agrego un riesgo por tamaño del negocio del 50% dado según estudios la mitad de las MYPES en Perú desaparecen dentro de los 3 años de operaciones, también se agregó 30% por riesgo de Know How

Tabla 201

Calculo de **COK Método CAPM.**

Concepto	Base	Sigla	Dato
Rendimiento del Mercado promedio (20 años)	Rendimiento USA (S&P 500) - Damodaran	RM	8.68%
Tasa Libre de Riesgo promedio (20 años)	Tasa USA (T-Bonds) - Damodaran	TLR	4.69%
Beta	Healthcare Products - Damodaran	B	1.04
% Capital Propio	Estructura de financiamiento del proyecto	E	53.02%
% Financiamiento	Estructura de financiamiento del proyecto	D	46.98%
Tasa Impuesto a la Renta	Legislación Vigente	I	29.50%
Riesgo País promedio (5 años)	BCR	RP	1.69%
Beta Ajustado	$BA = BD * \{ [1 + (D/E)] * (1-I) \}$	BA	1.38
Costo Capital Propio a/	$KP = TLR + [BA * (RM - TLR)] + RP$	KP	12%
Riesgo Tamaño del Negocio	50%: RTN = KP * 0.50	RTN	5.95%
Riesgo Know How	30%: 1 RN = KP * 0.30	RN	3.57%
1 Costo Capital Propio Ajustado b/	$KP_1 = KP + RTN + RN$	KP₁	21.40%

a/ Aplicando el método CAPM (valuación de activos de capital)

b/ El Costo del Capital Propio Ajustado se empleará para descontar el Flujo Financiero.

Nota: Elaboración propia

¹ 10.1.1.2 Modelo COK propio

El COK propio se calculó ponderando del costo de oportunidad de los inversionistas frente a las inversiones más rentables en el Perú 2020.

Se realizó la ponderación del ¹⁵ costo de oportunidad de los inversionistas adicionando la tasa de inflación proyectada para el país y al resultado final se le adicióno el riesgo país 1.69% de esta manera obtuvimos un COK propio de 10.03%.

Tabla 202

Fondos de inversión más rentables en el Perú 2020.

Fondos de inversión más rentables 2020	
Tipo de fondo	Rendimiento en el año
De deuda	3.55%
Mixtos	2.75%
Estructurados	7.44%
Fondos de fondos	7.17%
Flexible	5.75%

Nota: Elaboración propia

Tabla 203

Calculo COK propio.

COK Propio	2019	Inflación (1) proyectada	COK Propio	Aporte	COK Promedio
De deuda	3.55%	3%	6.55%	20,00%	1.31%
Mixtos	2.75%	3%	5.75%	20,00%	1.15%
Estructurados	7.44%	3%	10.44%	20,00%	2.08%
Fondos de fondos	7.17%	3%	10.17%	20,00%	2.03%
Flexible	5.75%	3%	8.75%	20,00%	1.75%
	COK Promedio				8,32%

COK Propio (Cok promedio + riesgo país)	10,01%
Riesgo Tamaño del Negocio (COK propio * 50%)	5%
Riesgo Know How (COK propio * 30%)	3%
Costo Capital Propio Ajustado	18.01%

(1) Fuente: Diario gestión , página web, <https://gestion.pe/economia/fmi-economia-peruana-crecera-325-en-el-2020-y-375-en-siguientes-anos-noticia/>

10.1.2 Costo de la deuda (Kd)

El financiamiento externo consta de un préstamo para la compra de activo fijo con la caja municipal de ahorro crédito Arequipa quien nos brinda una TEA de 29.08%

Tabla 204

Costo de deuda.

1	Concepto	Base	Sigla	Dato
	Costo de la Deuda	T.E.A del Préstamo	CD	29.08%

Nota: Elaboración propia

10.1.3 Costo promedio ponderado de capital (WACC)

La tasa WACC coste promedio ponderado de la financiación de la empresa, en nuestro caso 53.02% capital propio y 46.98% financiamiento externo.

El costo de oportunidad del inversionista es de 21.4% mientras que el costo de la deuda es de 29.08, el promedio de ambas fuentes de financiamiento nos da una tasa WACC de 20.98 , con dicha tasa se descontara los flujos económicos.

Tabla 205

Calculo de las Tasa WACC.

Concepto	1	Base	Sigla	Dato
Rendimiento del Mercado promedio (20 años)		Rendimiento USA (S&P 500) - Damodaran	RM	8.68%
Tasa Libre de Riesgo promedio (20 años)		Tasa USA (T-Bonds) - Damodaran	TLR	4.69%
Beta		Healthcare Products - Damodaran	B	1.04
% Capital Propio		Estructura de financiamiento del proyecto	E	53.02%
% Financiamiento		Estructura de financiamiento del proyecto	D	46.98%
Tasa Impuesto a la Renta		Legislación Vigente	I	29.50%

Riesgo País promedio (5 años)	¹ BCR	RP	1.69%
Beta ¹ palancado	$BA = BD * \{ [1 + (D/E)] * (1-I) \}$	BA	1.38
Costo Capital Propio a/	$KP = TLR + [BA * (RM - TLR)] + RP$	KP	11.89%
Riesgo Tamaño del Negocio	50%: $RTN = KP * 0.50$	RTN	5.95%
Riesgo Know How	30%: $RN = KP * 0.30$	RN	3.57%
Costo Capital Propio Ajustado b/	$KP_1 = KP + RTN + RN$	KP₁	21.40%
Costo de la Deuda	T.E.A del Préstamo	CD	29.08%
Costo Efectivo de Deuda	$CE = CD * (1-I)$	CE	20.50%
Costo Promedio de Capital c/	$WACC = \{ KP_1 * [E / (E+D)] \} + \{ CD * (1-I) * [D / (E+D)] \}$	WACC	20.98%

a/ Aplicando el método CAPM (valuación de activos de capital)

b/ El Costo del Capital Propio Ajustado se empleará para descontar el Flujo ¹ financiero.

c/ El Costo Promedio Ponderado de Capital (WACC) se emplea ¹ para descontar el Flujo Económico.

10.2 Evaluación Económica Financiera.

10.2.1 Indicadores de Rentabilidad

a) VANE y VANF.

Para el cálculo del VAN económico hemos utilizado ¹ la tasa de descuento WACC (Costo de capital) de 20.98%. Obteniendo un VANE de 208,442 por lo tanto podemos decir que el proyecto ha generado valor.

Para el cálculo del VAN financiero hemos utilizado la tasa de descuento COK (Costo de oportunidad) de 21.40% obteniendo un VANF de 208,915 ¹ por lo tanto el proyecto es viable para el inversionista.

Tabla 206

Calculo del VANE y VANF.

¹ CONCEPTO	Año 0	2021	2022	2023	2024	2025
FLUJO ECONOMICO	-181,973	71,746	116,006	127,381	170,199	260,332
FLUJO FINANCIERO	-96,478	36,308	78,714	87,696	165,477	255,515
Tasa WACC (económica)	20.98%					
Tasa COK (Financiera)	21.40%					
VANE	208,442.82					
VANF	208,915.40					

¹ Nota: Elaboración propia

b) TIRE y TIRF, TIR modificado.

Este indicador nos muestra que el retorno económico del proyecto es de 56.68% y el financiero 74.71% ambas tasas superan ampliamente las tasas WACC y COK por lo la inversión es viable.

Para hallar la TIR Modificado se utilizó una tasa de reinversión de 30%

Tabla 207

Calculo de TIRE, TIRF, TIR modificada.

CONCEPTO	Año 0	2021	2022	2023	2024	2025
FLUJO ECONOMICO	-	71,746	116,006	127,381	170,199	260,332
FLUJO FINANCIERO	181,973	-96,478	36,308	78,714	87,696	165,477
Tasa WACC (económica)		20.98%				
Tasa COK (Financiera)		21.40%				
TIRE		56.68%				
TIRF		74.71%				
TIR Modificado (TIRM) a/						
TIRME		44.15%				
TIRMF		56.14%				

Nota: Elaboración propia

c) Periodo de Recuperación descontado

El periodo de recuperación o payback nos indica en cuanto tiempo se recupera la inversión, si este se recupera dentro del horizonte del proyecto, es viable.

El periodo de recuperación económico es de 2 años, 7 meses y el financiero de 2 años, 3 meses. Estos resultados nos muestran que la inversión es viable.

Tabla 208

Calculo periodo de recuperación económico a partir de flujos descontados.

Periodo de recuperación económico	Año 0	2021	2022	2023	2024	2025
Flujo Económico Descontado	-181,973	59,305	79,261	71,940	79,454	100,456
Flujo Económico Descontado acumulado	-181,973	-122,668	-43,407	28,533	107,987	208,443
Periodo de Recupero Económico		2.6 años				
Equivalente a:		2 años	7.2 meses			

Nota: Elaboración propia

Tabla 209

Calculo periodo de recuperación financiero.

Periodo de recuperación financiero	Año 0	2021	2022	2023	2024	2025
Flujo Financiero Descontado	-96,478	29,907	53,407	49,012	76,178	96,890
Acumulado	-96,478	-66,571	13,164	35,848	112,025	208,915
Periodo de Recupero Financiero	2.27	años				
Equivalente a:	2	años	3.2	meses		

Nota: Elaboración propia

d) Análisis Beneficio/Costo (B/C).

El análisis costo beneficio nos muestra el rendimiento que por cada unidad monetaria invertida en el proyecto

El beneficio costo económico nos muestra un rendimiento del proyecto de S/ 2.15 por cada S/1 invertido, mientras que el inversionista recibe S/3.17 por cada sol invertido.

Tabla 210

Análisis Beneficio/Costo (B/C).

Relación B/C Económico:	2.15
Relación B/C Financiero:	3.17

Nota: Elaboración propia

10.2.2 Análisis del Punto de equilibrio.

a) Costos Variables, Costos Fijos.

Costos variables: son todos aquellos que cambian a razón del incremento o disminución de la producción.

Del análisis hemos determinado 4 costos variables unitarios dado que nuestro producto se oferta en dos presentaciones mediante los canales de venta Biomarket - minimarket, supermercados y onlineshop, para este último canal se le agrega el gasto variable de pasarela de pagos.

Tabla 211

Costo variable unitario para Biomarket, minimarkets y supermercados - 400 ml.

BIOMARKET, MINIMARKETS Y SUPERMERCADOS	2021-2025
Materia prima	4.58
Materiales indirectos	1.27
Energía eléctrica	0.80
1 Total C.V.U	S/. 6.65

Nota: Elaboración propia

Tabla 212

Costo variable unitario para catálogos- online shop - 400 ml.

CATALOGO-ONLINESHOP	2021 - 2025
Materia prima	4.58
Materiales indirectos	1.27
Energía eléctrica	0.80
Pasarela de pagos	1.00
1 Total C.V.U	S/. 7.65

Nota: Elaboración propia

Tabla 213

Costo variable unitario para Biomarket, minimarkets y supermercados - 750 ml.

BIOMARKET, MINIMARKETS Y SUPERMERCADOS	2021-2025
Materia prima	8.59
Materiales indirectos	1.36
Energía eléctrica	1.12
Total C.V.U	S/. 11.07

Nota: Elaboración propia

Tabla 214

Costo variable unitario para catálogos- online shop -750 ml.

CATALOGO-ONLINESHOP	2021-2025
Materia prima	8.59
Materiales indirectos	1.36
Energía eléctrica	1.12
Pasarela de pagos	1.44
Total C.V.U	S/. 12.51

Nota: Elaboración propia

b) Costos fijos

Los costos fijos son aquellos que no sufren variación por el incremento o disminución de la producción o venta, en la siguiente tabla presentación los costos y gastos hemos identificado como fijos. Así mismo vale aclarar que el gasto de ventas disminuye año a año pero esto se debe a que el presupuesto asignado a marketing y publicidad es mayor en el primer año y luego disminuye por el posicionamiento esperado de la marca, respecto a la depreciación en el último este es menor debido a que los equipos de informática alcanzan el 100% de depreciación en el año 4.

Tabla 215

Costos fijos totales por año.

COSTO FIJO ANUAL	2021	2022	2023	2024	2025
Mano de obra directa	41,457	41,457	41,457	41,457	41,457
CIF	91,925	91,925	91,925	91,925	91,925
G. Administración	88,952	88,952	88,952	88,952	88,952
G. Ventas (**)	85,883	80,814	76,169	72,481	67,381
Depreciación (***)	9,009	9,009	9,009	9,009	7,654
Amortización intangible	980	980	980	980	980
Amortización de pre-operativo	8,087	8,087	8,087	8,087	8,087
costos fijos	326,295	321,225	316,581	312,892	306,436

Nota: Elaboración propia

c) Estado de Resultados (costeo directo).

A continuación, se muestra el estado de resultados elaborado por el método costeo directo

Tabla 216

Estado de resultado - método costeo directo o variable.

ESTADO DE RESULTADOS					
(Costeo directo)					
Concepto	2021	2022	2023	2024	2025
Ventas (en Soles)	751,082	766,104	781,426	797,055	812,996
Costo Variable Total	-288,674	-294,460	-300,350	-306,358	-312,486
Costo Variable 400 MI Biomarkets Minimarkets	51,737	52,774	53,830	54,907	56,005
Costo Variable 400 MI Supermercados	28,086	28,649	29,222	29,807	30,403
Costo Variable 400 MI Catalogo-Online Shop	54,332	55,420	56,529	57,660	58,813

Costo Variable 750 MI Biomarkets Minimarkets	60,020	61,223	62,448	63,697	64,971
Costo Variable 750 MI Supermercados	32,582	33,235	33,900	34,578	35,270
Costo Variable 750 MI Catalogo-Online Shop	61,917	63,158	64,421	65,709	67,024
Utilidad Marginal	462,407.99	471,644.00	481,076.20	490,697.02	500,509.33
Mano de obra directa	41,457	41,457	41,457	41,457	41,457
CIF	91,925	91,925	91,925	91,925	91,925
G. Administración	88,952	88,952	88,952	88,952	88,952
G. Ventas (**)	85,883	80,814	76,169	72,481	67,381
Depreciación (***)	9,009	9,009	9,009	9,009	7,654
Amortización intangible	980	980	980	980	980
Amortización de pre-operativo	8,087	8,087	8,087	8,087	8,087
Costos Fijos	-326,295	-321,225	-316,581	-312,892	-306,436
Utilidad Operativa	136,113	150,419	164,496	177,805	194,073
Gastos financieros	-19,620	-13,337	-5,227	-6,698	-6,832
(+) Ganancia por venta Activo Fijo	0	0	0	0	6,541
Utilidad Antes de impuestos	116,493	137,082	159,269	171,107	193,783
Impuesto a la renta 29.5%	-34,365	-40,439	-46,984	-50,476	-57,166
Utilidad Después de impuestos	82,128	96,643	112,284	120,630	136,617

Nota: Elaboración propia

d) Estimación y análisis del punto de equilibrio.

El punto de equilibrio se halló mediante el método mezcla de productos determinando un margen de contribución promedio el cual es de S/14.26 ¹ para todos los años del proyecto.

Tabla 217

Punto de equilibrio operativo.

Punto de equilibrio (Mezcla de productos) =	Costo fijo				
	Margen de Contribución Promedio				
	2021	2022	2023	2024	2025
Unidades (p.e) =	326,295	321,225	316,581	312,892	306,436
	S/. 14.26	S/. 14.26	S/. 14.26	S/. 14.26	S/. 14.26
Unidades (p.e) =	22,876	22,521	22,195	21,937	21,484

Nota: Elaboración propia

Las unidades de punto de equilibrio son de 22,876; 22,521; 22,195; 21,937; 21,484 para los años 2021,2022,¹2023,2024,2025 respectivamente

Tabla 218

1
Unidades de punto de equilibrio operativo por canal de ventas y presentación.

RUBRO	2021	2022	2023	2024	2025
Presentación 400ml					
BiomarketS-MINIMARKETS	5,490	5,404	5,326	5,264	5,156
SUPERMERCADOS	2,980	2,934	2,891	2,858	2,799
CATALOGO- ONLINE SHOP	5,011	4,934	4,862	4,806	4,706
Presentación 750ml					
BiomarketS-MINIMARKETS	3,826	3,766	3,712	3,669	3,593
SUPERMERCADOS	2,077	2,045	2,015	1,992	1,950
CATALOGO- ONLINE SHOP	3,492	3,438	3,388	3,349	3,280
TOTAL VENTA unid	22,876	22,521	22,195	21,937	21,484

Nota: Elaboración propia

Tabla 219

Estado de resultado - costeo directo, punto de equilibrio.

ESTADO DE RESULTADOS					
(COSTEO DIRECTO)					
Punto de equilibrio					
	2021	2022	2023	2024	2025
	529,996	521,775	514,231	508,241	497,755
Costo Variable Total	-203,701	-200,550	-197,651	-195,348	-191,319
Costo Variable 400 MI Biomarkets Minimarkets	36,508	35,943	35,424	35,011	34,289
Costo Variable 400 MI Supermercados	19,819	19,512	19,230	19,006	18,614
Costo Variable 400 MI Catalogo-Online Shop	38,339	37,745	37,200	36,767	36,008
Costo Variable 750 MI Biomarkets Minimarkets	42,353	41,698	41,095	40,616	39,779
Costo Variable 750 MI Supermercados	22,992	22,636	22,309	22,049	21,594
Costo Variable 750 MI Catalogo-Online Shop	43,691	43,015	42,393	41,899	41,035
Utilidad Marginal	326,294.66	321,225.27	316,580.64	312,892.16	306,436.08
Mano de obra directa	41,457	41,457	41,457	41,457	41,457
CIF	91,925	91,925	91,925	91,925	91,925
G. Administración	88,952	88,952	88,952	88,952	88,952
G. Ventas (**)	85,883	80,814	76,169	72,481	67,381
Depreciación (***)	9,009	9,009	9,009	9,009	7,654
Amortización intangible	980	980	980	980	980
Amortización de pre-operativo	8,087	8,087	8,087	8,087	8,087
Costos Fijos	-326,295	-321,225	-316,581	-312,892	-306,436
	0	0	0	0	0

Nota: Elaboración propia

En la siguiente tabla se presenta el punto de equilibrio en unidades cubriendo los gastos financieros.

$$\text{Punto de equilibrio (con g. financieros)} = \frac{\text{Costo fijo} + \text{G. Financiero}}{\text{Margen contribución promedio}}$$

Tabla 220

Calculo de punto de equilibrio en unidades con gastos financieros.

Concepto	2021	2022	2023	2024	2025
Margen de contribución promedio	14,26	14,26	14,26	14,26	14,26
costos fijos	326,295	321,225	316,581	312,892	306,436
Gastos financieros	19,620.19	13,337.08	5,226.84	6,698.16	6,832.12
Punto de equilibrio (con g. financieros) =	24,251	23,456	22,562	22,406	21,963

Nota: Elaboración propia

Tabla 221

Punto de equilibrio con gastos financieros en unidades por canal de ventas.

RUBRO	2021	2022	2023	2024	2025
Presentación 400ml					
BiomarketS-MINIMARKETS	5,820	5,629	5,414	5,377	5,271
SUPERMERCADOS	3,159	3,056	2,939	2,919	2,861
CATALOGO- ONLINE SHOP	5,313	5,138	4,942	4,908	4,811
Presentación 750ml					
BiomarketS-MINIMARKETS	4,056	3,923	3,773	3,747	3,673
SUPERMERCADOS	2,202	2,129	2,048	2,034	1,994
CATALOGO- ONLINE SHOP	3,702	3,581	3,444	3,421	3,353
TOTAL VENTA unid	24,251	23,456	22,562	22,406	21,963

Nota: Elaboración

propia

Tabla 222

Estado de resultados, punto de equilibrio con gastos financieros.

Concepto	2021	2022	2023	2024	2025
Ventas (en Soles)	561,864	543,439	522,721	519,121	508,853
Costo Variable Total	-215,949	-208,876	-200,914	-199,530	-195,585
Costo Variable 400 MI Biomarkets Minimarkets	38,703	37,436	36,009	35,761	35,054
Costo Variable 400 MI Supermercados	21,010	20,322	19,548	19,413	19,029
Costo Variable 400 MI Catalogo-Online Shop	40,644	39,313	37,814	37,554	36,811
Costo Variable 750 MI Biomarkets Minimarkets	44,899	43,429	41,773	41,486	40,665
Costo Variable 750 MI Supermercados	24,374	23,576	22,677	22,521	22,076
Costo Variable 750 MI Catalogo-Online Shop	46,318	44,801	43,093	42,796	41,950
Utilidad Marginal	345,914.85	334,562.35	321,807.48	319,590.32	313,268.21
Mano de obra directa	41,457	41,457	41,457	41,457	41,457
CIF	91,925	91,925	91,925	91,925	91,925
G. Administración	88,952	88,952	88,952	88,952	88,952
G. Ventas (**)	85,883	80,814	76,169	72,481	67,381
Depreciación (***)	9,009	9,009	9,009	9,009	7,654
Amortización intangible	980	980	980	980	980
Amortización de pre-operativo	8,087	8,087	8,087	8,087	8,087
Costos Fijos	-326,295	-321,225	-316,581	-312,892	-306,436
Utilidad Operativa	19,620	13,337	5,227	6,698	6,832
Gastos financieros	-19,620	-13,337	-5,227	-6,698	-6,832
Utilidad Antes de impuestos	0	-0	-0	0	0

Nota: Elaboración propia

10.3 Análisis de sensibilidad y de riesgo.

FitoShampoo Calenduplus:

CARE HAIR PERU SAC , es una empresa que tiene como marca Calenduplus que se encargará de elaborar champús naturales con escénicas para el cabello de las personas como la manzanilla, el alore vera y el extracto de flor. Este producto constará con dos presentaciones de 400 ml y 750 ml.

Esquema del proyecto: B2C

10.3.1 Variables de entrada.

Las variables de entrada son aquella que no pueden ser controladas por la empresa, sino dependen del mercado. Como variables de entrada para analizar la sensibilidad del proyecto tenemos:

- Demanda.
- Precios de venta.
- Precio de compra de materia prima

10.3.2 Variables de salida.

Las variables de salida son aquellos resultados producto de los cambios en las variables de entrada. Se ha considerado como variable de salida:

VANE

TIRE

Las variables de salida se evalúan a las tasas:

WACC: 20.98%

COK: 21.40%

10.3.3 Análisis unidimensional y multidimensional

a) Análisis unidimensional – Precio de venta

En el análisis unidimensional de la variable precio de venta tenemos que este puede bajar en 13.07% en toda nuestra lista de precios, en este punto el VAN económico sería igual a 0 y el TIRE sería igual al WACC.

Los precios que se están considerando han sido en base a nuestros canales de distribución y que cada uno tiene un precio diferente hacia el consumidor:

Tabla 223

Análisis Unidimensional – Precio de Venta.

PRESENTACIÓN	CANAL DE VENTAS	PRECIO ORIGINAL	PRECIO RESULTADO DE LA SENSIBILIDAD (-13.07%)
400ml	Biomarket y minimarket	S/.22.5	S/.19.56
	Supermercados	S/.21.25	S/.18.47
	Catalogo y online	S/.25.00	S/.21.74
750ml	Biomarket y minimarket	S/.32.40	S/.28.17
	Supermercados	S/.30.60	S/.26.60
	Catalogo y online	S/.36.00	S/.31.30

Nota: Elaboración propia

Se puede observar que los productos tendrán un precio distinto según el canal de venta. La variable que salió relativamente crítica con 13.07% hace que nuestros precios fluctúen, siendo sensibles al precio de venta. Cada canal tiene un margen de contribución diferente, excepto el de ventas online donde la venta será directa con el cliente.

Tabla 224

Resultado de la sensibilidad en el precio.

VARIABLES DE SALIDA

VANE	S/.	0.00
TIRE		20.98%

b) Análisis unidimensional – Demanda

Luego de haber realizado nuestro estudio de la estimación de la demanda

En el análisis unidimensional de la variable demanda tenemos que este puede bajar en 15.61% en todos los canales y presentaciones. En este punto el VAN económico sería igual a 0 y el TIRE sería igual al WACC

Tabla 225

Resultado de la sensibilidad en la demanda

VARIABLES DE SALIDA

VANE	S/.	0.00
TIRE		20.98%

Nota: Elaboración propia

c) Análisis unidimensional – Costo materia Prima

En el análisis unidimensional de la variable costo de materia prima tenemos que este puede subir en 33.15%. En este punto el VAN económico sería igual a 0 y el TIRE sería igual al WACC

Tabla 226

Análisis unidimensional – Costo materia Prima.

PRESENTACIÓN	COSTO MATERIA PRIMA ORIGINAL	COSTO MATERIA PRIMA RESULTADO DE LA SENSIBILIDAD (+33.15%)
400ml	S/.4.58	S/.6.10
750 ml	S/.8.59	S/.11.44

¹
Nota: Elaboración propia

Tabla 227

Resultado de la sensibilidad costo materia prima.

VARIABLES DE SALIDA

VANE	S/.	0.00
¹ TIRE		20.98%

Nota: Elaboración propia

d) Análisis multidimensional

Para el análisis multidimensional mostramos 3 escenarios posibles en el proyecto: actual, pesimista y optimista, con cambios en las variables de entrada: precio de venta, demanda y costo de materia prima

Tabla 228

Análisis multidimensional.

RESUMEN DE ESCENARIOS

	ACTUAL	PESIMISTA	¹ OPTIMISTA
Variables de entrada:			
Demanda	100.0%	-10%	+5%
Precio de venta	100.0%	-10%	+5%
Costo de materia prima	100.0%	+20%	0%
Variables de salida:			
VANE	208,442.82	-181,780.53	358,925.33
VANF	208,915.4	-177,636.05	357,966.84
TIRE	56.68%	-13%	82%
TIRF	74.71%	-19%	116%

Nota: Elaboración propia

Escenario Actual: en este escenario se muestran los valores estimados mediante la evaluación actual del proyecto.

Escenario pesimista: en este escenario se muestra la proyección con una disminución en ¹ la demanda y el precio de venta de 10%, y un incremento en el costo de la materia prima de 20%, en ese punto obtenemos un VANE negativo de S/181,780 y un TIRE de -13%, es decir que el proyecto no es rentable

Escenario optimista: en este escenario se muestra los resultados de un posible incremento en el precio de ventas y demanda de 5% y un costo de materia prima sin cambios. Los resultados son: VANE 358,925.33 y un TIRE 82%

e) Variables críticas del proyecto: Posibilidades de administrar el riesgo.

Para el análisis de las variables tenemos los siguientes perfiles según el cambio en las variables de entrada

Tabla 229

Perfil de las variables de entrada.

De 0 a 10%	Variable crítica
De 10 a 20%	Variable sensible
Más de 20%	Variable no tan sensible

¹ Nota: Elaboración propia

Tabla 230

Análisis de las variables.

VARIABLE	SENSIBILIDAD	PERFIL
Precio	-13.07%	Sensible
Demanda	-15.61%	Sensible
Costo materia prima	+33.15%	No tan sensible

Nota: Elaboración propia

Como podemos apreciar ninguna variable presenta un perfil crítico, pero debemos tener especial cuidado con la variable precio dado que es la de mayor riesgo.

1
f) Perfil de riesgo.

Para el perfil de riesgo hemos planteado el siguiente plan de contingencias:

Al tener al precio como la variable más sensible del proyecto se debe diversificar nuestro portafolio de clientes, así como también proyectar el lanzamiento de una nueva presentación con un precio más económico.

Según el análisis de nuestra competencia se tiene conocimientos que hay una mayor demanda de las presentaciones de mayor contenido en los supermercados, mientras que las presentaciones más económicas se demandan más en los minimarkets, biomarkets y bodegas por lo que para hacer frente a la sensibilidad de la variable demanda se proyecta ofertar una presentación en sachet en los canales antes mencionados.

Analizar la estructura de financiamiento, a fin de incrementar el valor del proyecto para los acreedores, proveedores, personal y accionistas.

Capítulo XI Conclusiones y recomendaciones.

Después de haber realizado un análisis concienzudo del proyecto, hemos llegado a la conclusión que es un proyecto viable para ponerlo en marcha dado las siguientes condiciones:

El proyecto es bien recibido por el público objetivo ya que cubre la necesidad de un público que busca el cuidado en su imagen personal.

El producto tendrá la ventaja competitiva de diferenciación, esto por las características del producto

1
Se concluye que el proyecto es viable por tener un VAN positivo tanto económico como financiero.

¹ Se concluye que el proyecto es rentable por tener una TIRE mayor al costo promedio del capital invertido y un TIRF mayor al Costo de oportunidad por el riesgo tomado del inversionista.

Se evidencia que la constante demanda y crecimiento por los productos naturales viene creciendo, específicamente desde hace unos años donde se tiene una mejor conciencia por el medio ambiente.

El mercado de productos para uso de bellezas o cosméticos actualmente no tienen una empresa nacional que tenga una participación considerable en el mercado de estos productos; sin embargo si hay otras marcas pero de procedencia extranjera quienes se comparten la torta de participación.

En cuanto al posicionamiento, la empresa si tendría que trabajar fuertemente en ello debido a que en el mercado existen las marcas convencionales donde al parecer por recordación se viene a la mente de las personas.

Referencias

- Alibaba (07 de abril 2020). Hermoso plástico de buena calidad flip tapa para botella de champú. Recuperado de <https://spanish.alibaba.com/product-detail/beautiful-good-quality-plastic-flip-top-cap-for-shampoo-bottle-960667064.html>
- APEIM (2019). Niveles Socioeconómicos 2019. Asociación Peruana de Empresas de Inteligencia de Mercados. Recuperado de <http://apeim.com.pe/wp-content/uploads/2019/12/NSE-2019-Web-Apeim-2.pdf>
- BCR (2019). Reporte de Inflación: Panorama actual y proyecciones macroeconómicas 2019-2021. Banco Central de Reserva del Perú. Recuperado de <https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Reporte-Inflacion/2019/diciembre/reporte-de-inflacion-diciembre-2019.pdf>
- BCR (2019). Tasa de Interés. Banco Central de Reserva del Perú. Recuperado de <https://estadisticas.bcrp.gob.pe/estadisticas/series/mensuales/tasas-de-interes>
- Catalogo del Empaque (07 de abril 2020). Envases para shampoo. Recuperado de <http://www.catalogodelempaque.com/ficha-producto/Envases-para-shampoo+106292>
- Cámara de Lima (11 de abril 2020). Certificado de Origen México. Recuperado de <https://www.camaralima.org.pe/repositorioaps/0/0/par/mexico/formato%20mexico.jpg>
- CESCE (02 de abril 2020). Riesgo País: Diagnóstico de riesgos políticos y comerciales. Recuperado de <https://www.cesce.es/riesgo-pais>
- Cebrian J. (21 de abril 2020). Beneficios y propiedades de la caléndula. Recuperado de <https://www.webconsultas.com/belleza-y-bienestar/plantas-medicinales/beneficios-y-propiedades-de-la-calendula>
- Copecoh (11 de marzo 2019). Sector cosmético crecería entre 4% y 6% en el 2019). Recuperado de http://copecoh.org/boletin/2019/marzo/files/Noticias_2.pdf
- Comercio X (05 de noviembre 2015). Ranking de países y empresas que exportan shampoo. Recuperado de <https://comercio-x.wixsite.com/laideadeexportar/single-post/2015/11/05/Ranking-de-pa%C3%ADses-y-empresas-que-exportan-shampoo>
- Direct Industry (28 de abril 2020). Dosificador para la industria agroalimentaria / de líquidos. Recuperado de <https://www.directindustry.es/prod/procma-srl/product-68054-691487.html>

Decreto legislativo N° 1269 Sobre la creación del régimen MYPE tributario del impuesto a la renta. (2016). En Diario Oficial el Peruano. Recuperado de <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/decreto-legislativo-que-crea-el-regimen-mype-tributario-del-decreto-legislativo-n-1269-1465277-1/>

Grand View Research (Organic Shampoo Market Size, Share & Trends Analysis Report By Distribution Channel (Supermarkets/Hypermarkets, Specialty Stores, Online), By Region, And Segment Forecasts, 2019 – 2025. Recuperado de <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/organic-shampoo-market>

Gecotex (10 de septiembre 2018). DUA: Claves para saber qué es un Documento Único Administrativo para la Importación y Exportación de Mercancías. Recuperado de <https://www.gecotex.es/dua-documento-unico-administrativo/>

IPSOS (18 de febrero 2020). Casi todas las mujeres usan productos de belleza, pero solo la mitad visita estéticas. [Gestión]. Recuperado de https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2020-02/mujer_peruana_0.pdf

IPSOS (13 de febrero 2020). Mujer peruana. Recuperado de <https://www.ipsos.com/es-pe/mujer-peruana>

Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad. INDECOPI (15 de abril 2020). Tasas. Recuperado de <https://www.indecopi.gob.pe/web/signos-distintivos/tasas>

Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad. INDECOPI (2017). Clasificación internacional de productos y servicios Clasificación de Niza, 11ª Edición, Versión 2017. Recuperado de <https://www.indecopi.gob.pe/documents/20795/0/TitulosClasificacionNiza2017.pdf/2ac6ef66-96c8-4d8b-8656-57d749103fa8>

INC Beauty (2019). Sodium Coco-Sulfate. Recuperado de <https://incibeauty.com/es/ingredients/14816-sodium-coco-sulfate>

Juntoz (04 de abril 2020). Shampoo Naghab. Recuperado de <https://naghab.juntoz.com/producto/naghab-shampoo-y-shower-gel-de-manzanilla-y-calendula-1621207n-shm?ref=1&variationThumb=217544>

L'Oreal paris (21 de abril 2020). Conoce lo que el shampoo de caléndula puede hacer por tu pelo. Recuperado de <https://www.lorealparis.com.ar/conoce-lo-que-el-shampoo-de-calendula-puede-hacer-por-tu-pelo>

Mejor con salud (12 de noviembre 2019). 5 tratamientos con aloe vera para fortalecer el cabello. Recuperado de <https://mejorconsalud.com/5-tratamientos-aloe-vera-fortalecer-cabello/>

Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo. MTPE (15 de abril 2020). Registro de la Micro y Pequeña Empresa (REMYPE). Recuperado de <https://www.gob.pe/279-registro-de-la-micro-y-pequena-empresa-remype>

Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo. MTPE (18 de abril 2020). Del Registro MYPE. Recuperado de <http://www2.trabajo.gob.pe/el-ministerio-2/sector-empleo/dir-gen-promocion-del-empleo/remype/sobre-el-registro-remype/>

Monografías (11 de abril 2020). Proceso de exportación. Recuperado de <https://www.monografias.com/trabajos104/proceso-exportacion/proceso-exportacion.shtml>

Perú Retail (8 de marzo 2019). Perú: Sector cosméticos e higiene facturaría S/7.703 millones este 2019. Recuperado de <https://www.peru-retail.com/peru-sector-cosmeticos-higiene-2019/>

Planeta Huerto (31 de marzo 2020). Champú uso frecuente Caléndula Corpore Sano 500 ml. Recuperado de https://www.planetahuerto.es/venta-champu-uso-frecuente-calendula-corpore-sano-500-ml_35667

Quintatrends. (30 de marzo 2020). Procalen shampoo propóleos de Pharma Knop. Recuperado de <https://www.quintatrends.com/2018/09/yo-lo-probe-procalen-shampoo-propoleos.html>

Ruiz L. (16 de enero 2017). Cómo hacer aceite de manzanilla. [Mensaje de un Blog]. Recuperado de <https://belleza.uncomo.com/articulo/como-hacer-aceite-de-manzanilla-37712.html>

Rufipacks (08 de abril 2020). Perú Empaques y Cajas de Cartón. Recuperado de <https://rufipacksperu.business.site/>

RPP Noticias (01 de enero 2020). INEI: Perú registró una inflación de 1.9 % en 2019 por debajo del rango meta anual. Recuperado de <https://rpp.pe/economia/economia/inei-peru-registro-una-inflacion-de-19-en-2019-noticia-1237290?ref=rpp>

Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria. SUNAT (09 de abril 2018). Régimen MYPE Tributario – RMT. Recuperado de <http://emprender.sunat.gob.pe/regimen-mype>

Superintendencia Nacional de Registros Públicos. SUNARP (3 de agosto 2018). Constituye tu empresa en seis pasos. Recuperado de:

<https://www.sunarp.gob.pe/PRENSA/inicio/post/2018/08/03/constituye-tu-empresa-en-seis-pasos>

SBS (30 de marzo 2020). Códigos de Sectores Económicos – CIIU. Superintendencia de Banca, Seguros y AFP. Recuperado de <https://www.sbs.gob.pe/prevencion-de-lavado-activos/publicaciones/estadisticas/tablas-y-valores-generales/codigos-de-sectores-economicos-ciiu>

SBS (03 de abril 2020). Cotización de oferta y demanda tipo de cambio promedio ponderado. Superintendencia de Banca, Seguros y AFP. Recuperado de https://www.sbs.gob.pe/app/pp/SISTIP_PORTAL/Paginas/Publicacion/TipoCambioPromedio.aspx

Servilab (28 de abril 2020). Tanque de almacenamiento de producto. Recuperado de <https://servilab.com.co/tanque-de-almacenamiento-de-producto/>

Solo stock (25 de abril 2020). marmita a gas 100 litros industrial. Recuperado de <https://www.solostocks.cl/venta-productos/equipamientos-negocios-supermercados/otros-articulos-tiendas-supermercados/marmita-a-gas-100-litros-industrial-1166353>

Trigoso M. (07 de marzo 2019). Venta de cosméticos y productos de cuidado personal se elevó 3.3% el 2018 [gestion.pe]. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/venta-cosmeticos-productos-cuidado-personal-elevo-3-3-2018-260693-noticia/>

The Organic Heart Co (01 de abril 2019). Extracto de Caléndula Orgánico (ECOCERT). Recuperado de <https://theorganicheartco.com/extracto-de-calendula-organico-ecocert/>

Vip Label (07 de abril 2020). Etiquetas Plásticas. Recuperado de <http://vip-label.com/index.php/productos/etiqueta/etiquetas-sin-impresion/item/6>

Weleda (08 de abril 2020). Caléndula Champú y Gel de Ducha. Recuperado de <https://www.weleda.com.pe/producto/calendula-champu-gel-ducha/>

Youvana (04 de abril 2020). Fishampoo Caléndula. Recuperado de <https://www.yauvanaperu.com/productos/cosmeticos/shampoo-calendula/>

Yuxiang (28 de abril 2020). Agitador Vertical líquido mezclador para amasar. Recuperado de https://es.made-in-china.com/co_cosmeticmachinery/product_Liquid-Vertical-Kneading-Mixer-Agitator_riergusig.html

Anexo

Anexo 1

Preguntas de encuesta.

ENCUESTAS B2C

Sección: Filtro

1. Genero:

- Masculino
- Femenino

2. ¿Cuántos años tiene?

- De 25 a 30 años
- De 31 a 36 años
- De 37 a 42 años
- De 43 a 48 años
- De 49 a 54 años
- Otro (fin de encuesta)

3. ¿En qué distrito vive?

- Jesus Maria
- Line
- Pueblo Libre
- Magdalena
- San Miguel
- Miraflores

- San Isidro
- San Borja
- Surco
- La Molina
- Otro (Fin de encuesta) _____

4. ¿Cuánto es el salario que percibe usted de manera mensual?

- De S/. 3001 a S/. 4000
- De S/. 4001 a S/. 5000
- De S/. 5001 a S/. 8000
- De S/. 8001 a S/. 12000
- De S/. 1201 a mas

Sección 2: Perfil Consumidor

5. En su higiene personal ¿Utiliza champús al momento de bañarse?

- Si
- No (fin de la encuesta)

6. ¿Con qué frecuencia utiliza champú?

- 1 vez a la semana
- 2 veces por semana
- 3 veces por semana
- Todos los días.

7. ¿Qué marca de champú consume usted?

- H&S
- Pantene
- Sedal

- Savital
- Dove
- Otro (especifique) _____

8. De los productos que consume. ¿Qué variante define su compra?

Defina del 1 al 5 según su nivel de importancia donde:

	Nada importan te	Poco importan te	Medianame nte importante	Importa nte	Muy importan te
Precio					
Presentaci ón					
Marca					
Beneficio s					

9. ¿Dónde compra usted champú? Defina el lugar del 1 al 5 según su frecuencia.

	Nunc a	Raramen te	Ocasionalme nte	Frecuenteme nte	Muy frecuenteme nte
Biomarket					
Supermerca dos					
Minimarkets					
Catalogo					
Online shops					

10. ¿Con qué frecuencia compra usted champú o productos capilares?

- 1 vez a la semana
- 1 vez al mes
- 2 veces al mes
- Cada 2 meses
- Cada 3 meses
- Otro

11. ¿Cuántas unidades de champú usted adquiere dentro de sus compras?

- 1 unidad
- 2 unidades
- 3 unidades
- 4 unidades

12. ¿Cuánto es el precio promedio que usted paga por un champú?

- De S/. 15 a S/. 20
- De S/. 21 a S/. 26
- De S/. 27 a S/. 32
- De S/. 33 a S/. 38
- De S/. 39 a S/. 44
- Otro precio

13. ¿Cuál es la presentación que más consume de champú?(Marcar una sola opción)

- De 400 ml
- De 750 ml
- Familiar
- Otro

Sección: Validación del producto

Nuestro producto “Fitoshampoo Caléndula Plus” es un champú hecho a base de flor de caléndula que repara y regenera el cuero cabelludo. Es una opción nutritiva para el cabello, ya que permite renovar las células muertas del cuero cabelludo y retira la grasa y otros agentes del medio ambiente que lo dañan en el día a día; además brinda un cabello mejor cuidado y con más hidratación, por lo que es una excelente alternativa para aquellas personas que buscan tener un cabello saludable.

14. ¿Compraría usted nuestro champú elaborado con insumos naturales?

- Si

- Quizás
- No (fin de la encuesta)

15. ¿Cuáles de estos insumos le gustaría que contenga nuestro champú?

- Extracto de Manzanilla
- Extracto de Aloe Vera
- Ambos
- Otro (especifique) _____

16. ¿En qué tamaño le gustaría adquirir nuestro Fitoshampoo Caléndula Plus?

(Marcar una sola opción)

- Presentación personal (18 ml)
- Presentación mediana (400ml)
- Presentación grande (750ml)

17. ¿Cuál es el atributo que consideraría más importante en Fitoshampoo Caléndula Plus?

- Propiedades naturales
- Precio
- Tamaño
- Presentación

18. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por nuestro producto por la presentación de 400 ml?

- De S/. 15 a S/. 20
- De S/. 20.10 a S/. 26
- De S/. 26.10 a S/. 32
- Otro precio

19. ¿Con qué frecuencia comprarían esta presentación?

- 1 vez a la semana

- 1 vez al mes
- 2 veces al mes
- Cada 2 meses
- Cada 3 meses
- Otro

20. ¿Cuántas unidades de 400 ml compraría según su necesidad?

- 1 unidad
- 2 unidades
- 3 unidades a más

21. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por nuestro producto por la presentación de 750 ml?

- De S/. 30 a S/. 35
- De S/. 35.10 a S/. 41
- De S/. 41.10 a S/. 47
- De S/. 47.10 a S/. 53
- Otro precio

22. ¿Con qué frecuencia comprarían esta presentación?

- 1 vez a la semana
- 1 vez al mes
- 2 veces al mes
- Cada 2 meses
- Cada 3 meses
- Otro

23. ¿Cuántas unidades de 400 y 750ml compraría según su necesidad?

- 1 unidad
- 2 unidades

- 3 unidades a más

24. ¿Dónde le gustaría adquirir nuestro producto Fitoshampoo Caléndula Plus?

Defina el lugar del 1 al 5 según su nivel de aceptación:

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de de acuerdo, ni en desacuerdo	De de acuerdo	Totalmente de acuerdo
Biomarket					
Supermercados					
Bioferias					
Centros cosméticos					
Biomarkets					

25. ¿A través de qué medios le gustaría enterarse de nuestro Fitoshampoo Caléndula Plus?

Defina el lugar del 1 al 5 según su nivel de aceptación:

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de de acuerdo, ni en desacuerdo	De de acuerdo	Totalmente de acuerdo
Demostración en Bioferia					
Páginas web					
Redes sociales					
Blogs naturales					
Flyers					
Panel publicitario					

DECLARACIÓN JURADA

Mediante el presente documento, todos los integrantes del grupo nos comprometemos a dedicar nuestro mejor esfuerzo en este curso, trabajando en forma sostenida y conjunta para cumplir con los objetivos del mismo y de nuestra propia educación. Para ello nuestra primera tarea será leer el Reglamento y Sílabo del curso para tener conocimiento tanto de las condiciones del mismo como de las condiciones requeridas para la presentación del Proyecto como sustento de Grado Académico.

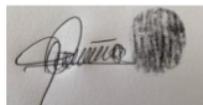
De igual manera declaramos que la idea de negocio y desarrollo del proyecto que presentamos en el curso es de nuestra total autoría, es decir, para su elaboración no se ha copiado parcial o totalmente, extraído y/o modificado partes de otro proyecto proveniente de USIL o de otra entidad educativa. Asimismo, nos comprometemos a incluir todas las referencias utilizadas en la bibliografía del documento final en el capítulo *Bibliografía*.

Grupo N° : 05

Integrantes :

Código de alumno Apellidos y nombres Firma

1820172 Ormeño Pérez, Marcos



1620361 Pérez Pastor, Robinson



1529191 Ramos Chavez Brenda



1710333 Everth Gaitán Peragallo



1620303

García León María Irene



La Molina, 06 de Junio de 2020

Informe Final Shampoo Calenduplus

INFORME DE ORIGINALIDAD

8%

INDICE DE SIMILITUD

2%

FUENTES DE
INTERNET

0%

PUBLICACIONES

7%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

Submitted to Universidad San Ignacio de Loyola

Trabajo del estudiante

7%

2

es.scribd.com

Fuente de Internet

<1%

3

ateneo.unmsm.edu.pe

Fuente de Internet

<1%

4

www.buscojobs.com.gt

Fuente de Internet

<1%

5

www.gob.pe

Fuente de Internet

<1%

6

ri.ues.edu.sv

Fuente de Internet

<1%

7

www.mef.gob.pe

Fuente de Internet

<1%

8

Submitted to Coventry University

Trabajo del estudiante

<1%

9

www.cyberline.com.pe

Fuente de Internet

<1%

10	www.hospitalloayza.gob.pe Fuente de Internet	<1%
11	Submitted to University of Leeds Trabajo del estudiante	<1%
12	repositorio.upn.edu.pe Fuente de Internet	<1%
13	empleo-inmediato.blogspot.com Fuente de Internet	<1%
14	pt.scribd.com Fuente de Internet	<1%
15	revistas.unal.edu.co Fuente de Internet	<1%
16	documents.mx Fuente de Internet	<1%
17	www.asm-seguridad.com Fuente de Internet	<1%

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias

< 20 words

Excluir bibliografía

Activo